

УДК 159.9:316.6

О.О. ЛОЗА,
*викладач кафедри практичної психології
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля*

Е.Е. НЕЙБУРГ,
*студентка IV курсу напрямку «Психологія»
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля*

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ, ЩО МІСТИТЬ СЕКСУАЛЬНІ СТИМУЛИ, РІЗНИМИ ВІКОВИМИ ГРУПАМИ

Наведено та проаналізовано результати емпіричного дослідження сприйняття та запам'ятовування різними віковими групами реклами, яка містить сексуальні стимули різної інтенсивності.

Ключові слова: сприйняття, реклама, сексуальні стимули, запам'ятовування.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. Однією з яскравих ознак сучасного українського життя, а також своєрідною детермінантою трансформаційних процесів у сфері політики, економіки та культури є реклама. Нині вона виступає не тільки як з'єднувальна ланка між виробником та споживачем, але і як засіб формування цінностей та поведінкових еталонів у суспільстві. З урахуванням постійного зростання конкуренції на ринку товарів та послуг, звертає на себе увагу суттєве збільшення її кількості. Крім того, дедалі частіше зустрічається реклама, побудована без урахування специфіки рекламованого продукту та вікових особливостей цільової аудиторії. Мова йде про використання різноманітних стимулів, які покликані привертати увагу та спонукати до купівлі. Серед таких найбільш уживаними та поширеними є сексуальні, оскільки в Україні, як і в інших країнах, склалася традиція, відповідно якої їх наявність вважається запорукою великих продажів.

Однак вчені мають різні погляди щодо виправданості (перш за все психологічної та економічної) сексуально забарвленої реклами. Так, одні з них (О.А. Феофанов, Р. Міллю, Дж. Северн, Г. Белч, Р. Харріс) вважають використання сексуальних стимулів ефективним та доцільним, інші (Д. Шульц, С. Шульц) дотримуються протилежної точки зору або зазначають, що експлуатувати їх слід дуже обережно (В. Ценьов, А. Лінн, М. Ла Тур та Т. Хенсорн). Поряд з тим варто сказати, що емпіричні дослідження сприйняття реклами, яка містить сексуальні стимули, різними віковими групами представлені лише у незначній кількості праць вчених (О.С. Козлова, В. Ценьов, Х. Кафтанджієва).

Мета дослідження. Таким чином, наявна неузгодженість наукових позицій та недостатність емпіричних розвідок з цієї тематики зумовили вибір мети нашого дослідження: вивчення особливостей сприйняття реклами сексуального змісту людьми різного віку, а також визначення її ефективності з точки зору запам'ятовування рекламованого продукту. Як гіпотези було висунуто два припущення: про існування відмінностей у сприйнятті реклами, яка містить сексуальний стимул різної інтенсивності, людьми різного віку; про існування відмінностей у запам'ятовуванні реклами залежно від наявності та інтенсивності сексуального стимулу.

Виклад основного матеріалу. На думку І. Крилова, реклама споконвічно містила «сексуальне» підґрунтя і не дарма в перекладі з французької мови означає «стратегія бажання»,

а з німецької – «любовне прагнення» [3]. Рясне використання відвертих образів у рекламі значною мірою зумовлене існуванням так званої «замісної» теорії, яка засновується на не завжди коректно зумовлених висновках З. Фрейда. Ця теорія передбачає вивільнення лібідо не безпосередньо сексуальними діями людини, а діями купівлі. Для цього у рекламі має бути сексуальний елемент, який пробудить «бажання» (аналогічно сексуальному) придбати те, що рекламується [2].

Нині сексуально забарвлену рекламу визначають як таку, що орієнтована на дорослих і звертається до сексуальних потреб адресата прямим (зображення сексуальних сцен та дій, різною мірою оголених та фізично привабливих моделей) або опосередкованим (сексуальні натяки, недомовки) чином [1]. Ступінь інтенсивності сексуальних стимулів може варіюватися залежно від кількості та якості використання так званих «стоперів», тобто таких елементів реклами, які привертають увагу. Загалом їх диференціюють на візуальні (зображення), вербальні (слогани, девізи), сигнальні (стогони, подихи), символічні (рекламна композиція з явним сексуальним підтекстом) [4]. Вважається, що дія сексуальних мотивів найбільш ефективна та виправдана у випадках, коли вони дійсно пов'язані з образом рекламованого продукту (прямо або посередньо). Наприклад, при просуванні інтимних товарів та послуг, а також парфумів, одеколонів, білизни, одягу, взуття, автомобілів і у деяких випадках солодощів [2].

Тому в нашому дослідженні з метою забезпечення репрезентативності стимульного матеріалу було обрано 20 одиниць друкованої реклами парфумів однієї марки, яка містить сексуальні стимули. Для визначення ступеня інтенсивності сексуального змісту та системи індивідуальних значень при його сприйнятті застосовано метод опитування, на основі якого рекламу було поділено на три групи інтенсивності: низьку, середню та високу, а також виокремлено список дескрипторів, які її описують та потім лягли в основу адаптованого до завдань дослідження семантичного диференціалу. Надалі випадковим чином обрано по одній одиниці стимульного матеріалу різної сексуальної інтенсивності, що з метою нівелювання чинника кольору була знебарвлена (рис. 1).



а)



б)



в)

Рис. 1. Реклама із різною сексуальною інтенсивністю:
а – низька; б – середня; в – висока

Обробка семантичного диференціалу здійснювалася за допомогою факторного аналізу методом головних компонентів з ортогональним обертанням Varimax та з нормалізацією даних за методом Кайзера, а відмінності у сприйнятті реклами визначалися на основі дисперсійного аналізу за F-критерієм Фішера.

Для діагностики якості запам'ятовування відібрано 10 одиниць друкованої реклами різноманітних солодощів, в яких сексуальне забарвлення або відсутнє взагалі, або різної інтенсивності, та створено авторський опитувальник, який було спрямовано на з'ясування ступеня та якості запам'ятованої з реклами інформації.

Як вибірку було обрано 80 осіб, з яких сформовано три різновікові групи досліджуваних: 15–17 років, 18–25 років та 26–40 років. Вибір на користь молодих респондентів обумовлений, з одного боку, їхньою безпосередньою обізнаністю щодо використання сексуальної тематики в рекламі, а з іншого – присутністю, але все ж таки різною мірою, та значущістю сексуальної сфери у житті кожної з груп.

Отримані результати дослідження свідчать, що при сприйнятті реклами різної сексуальної інтенсивності респонденти трьох груп керуються загалом двома факторами (приклад діаграми осипу факторів наведено на рис. 2.)

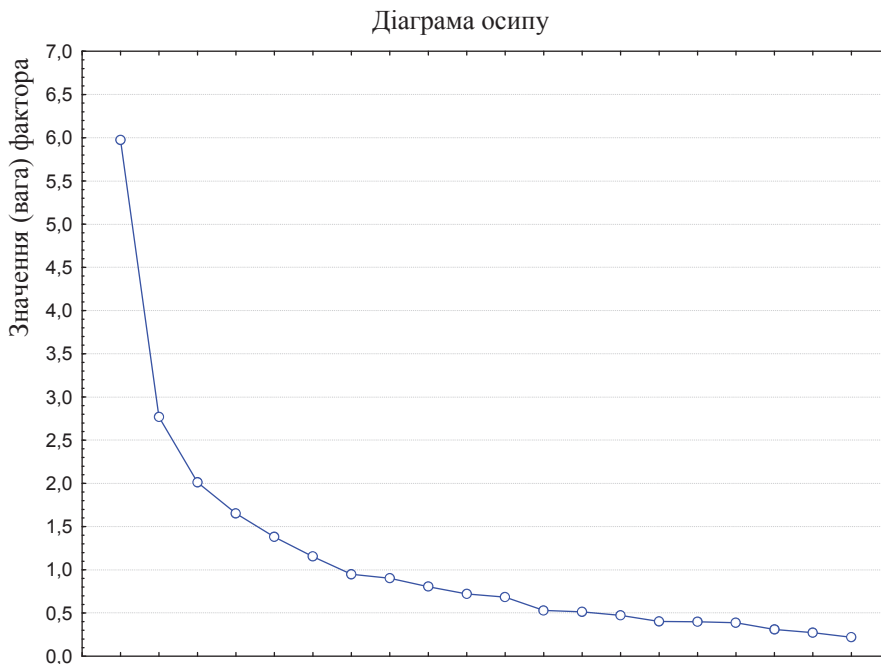


Рис. 2. Діаграма осипу факторів сприйняття реклами, яка містить сексуальний стимул

Найбільші навантаження за першим фактором (у середньому 58% дисперсії) мають дескриптори: гарна, приваблива, приємна та емоційна, а за другим (в середньому 42% дисперсії) – небанальна, незвичайна, цікава та оригінальна. Враховуючи наповнення, умовно фактори було позначено як «естетичність» та «креативність».

При аналізі відмінностей сприйняття реклами із різним ступенем сексуальності за виокремленими факторами всередині кожної групи виявилось таке. За показником естетичності у першій (наймолодшій) групі ($F = 89,32$ при $p = 0,0000$) та другій групі ($F = 3,37$ при $p = 0,0456$) знайдено статистично достовірні відмінності, при цьому найбільш естетичною в обох випадках виявилась реклама із середньою інтенсивністю сексуального стимулу. Що стосується креативності, то достовірні відмінності за цим параметром виявлено в усіх трьох групах досліджуваних, проте тут домінувала реклама із найінтенсивнішим стимулом. Саме її було оцінено респондентами як найбільш креативну.

При порівнянні оцінок реклами з низькою інтенсивністю сексуального стимулу між віковими групами отримано значущі відмінності як за естетичністю ($F = 10,04$ при $p = 0,0002$), так і за креативністю ($F = 5,65$ при $p = 0,005$). Реклама із середнім рівнем інтенсивності також значно відрізняється у сприйнятті, однак лише за показником естетичності ($F = 4,99$ при $p = 0,0102$), а найбільш сексуально забарвлена має розбіжності за обома показниками (естетичність: $F = 2,37$ при $p = 0,1031$; креативність: $F = 7,68$ при $p = 0,0012$).

Цікаво відзначити, що друга вікова група (18–25 років) з поміж інших груп оцінила рекламу із найінтенсивнішим сексуальним стимулом найвище (рис. 3).

Такий результат для нас був дещо неочікуваним, адже ми передбачали, що саме перша вікова група (15–17 років) буде найбільш позитивно налаштована, оскільки протягом цього періоду життя підвищується концентрація гормонів, що впливає на статевий потяг. Проте це не виявилось визначальним фактором при оцінці сексуальної реклами.

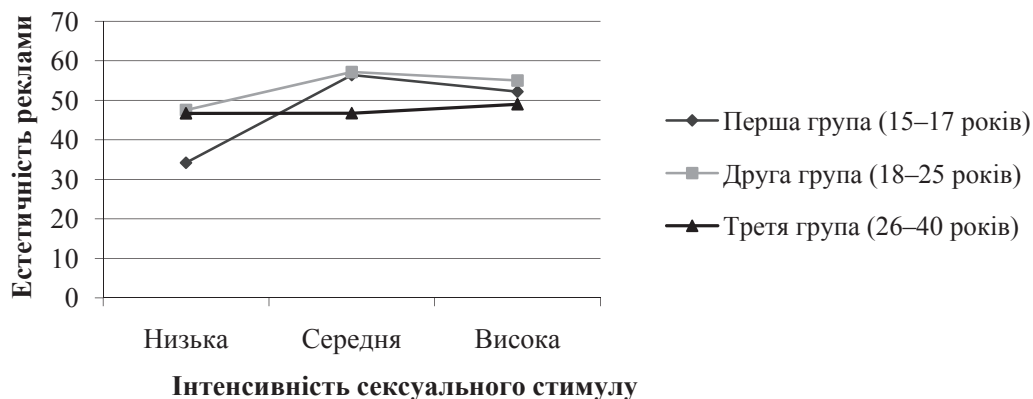


Рис. 3. Оцінювання реклами із різною інтенсивністю сексуального стимулу за фактором естетичності

Можливо, соціальна ситуація розвитку, яка пов'язана із закінченням школи та вступом до вищого навчального закладу, певним чином обумовлює спрямованість особистості не лише у бік сексуальної сфери, але й майбутнього розвитку. Або ж сексуальним стосункам приписуються більш романтичні та піднесені відтінки, тому занадто відвертий зміст не сприймається настільки позитивно, і найбільш сприятливе враження на цю вікову аудиторію справляє реклама, яка містить середню інтенсивність сексуального забарвлення (рис. 3, рис. 4).

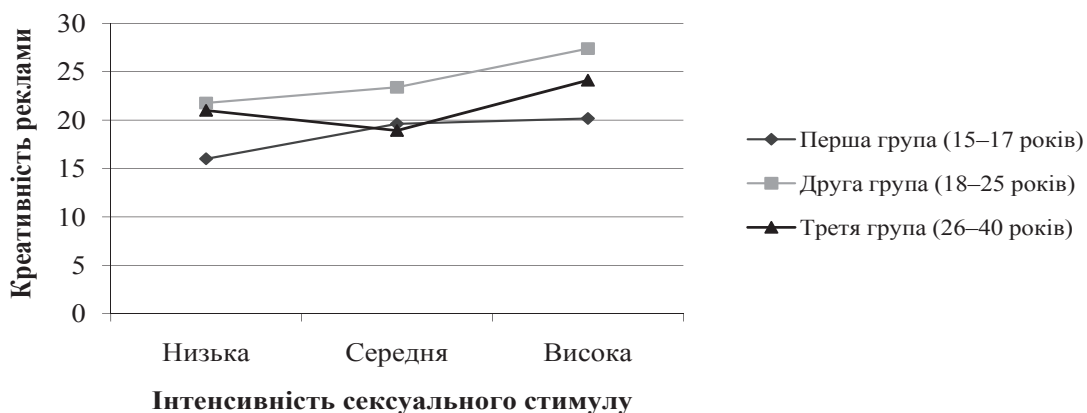


Рис. 4. Оцінювання реклами із різною інтенсивністю сексуального стимулу за фактором креативності

Натомість цю ж рекламу (із середнім сексуальним забарвленням), респонденти третьої (найстаршої) групи оцінили найнижче як за естетичністю (рис. 3), так і за креативністю (рис. 4). Вочевидь, на їх погляд, реклама має бути більш «прямолінійною та очевидною», тобто або містити, або не містити сексуальні стимули, оскільки натяки сприймаються негативно. Саме тому респонденти цієї групи рекламу із низьким та високим сексуальним змістом оцінили вище, ніж із середнім.

У свою чергу, виражене позитивне сприйняття другою віковою групою найінтенсивнішої за сексуальним змістом реклами, на нашу думку, обумовлене психологічними особливостями віку, адже протягом нього актуалізується мотив створення сім'ї та спрямованість на пошук партнера, і, відповідно, зростає інтерес до тих аспектів, які безпосередньо або

опосередковано пов'язані із успіхом у протилежної статі. Ймовірно, що сексуальні стимули відіграють у цьому сенсі важливу роль.

Для перевірки гіпотези про існування відмінностей у запам'ятовуванні реклами залежно від наявності та інтенсивності сексуального стимулу, кожній групі було запропоновано перегляд 10 зображень, після чого пропонувалось скласти перелік реклам, які запам'ятались, та брендів (торгівельна марка), які рекламувались.

Результати дослідження свідчать, що в усіх вікових групах респонденти краще запам'ятали саме ті рекламні матеріали, які мали виражене сексуальне забарвлення. Проте важливо відмітити, що вони майже не запам'ятали брендів, які відповідали цим рекламним. Це свідчить про те, що при перегляді реклами сексуального змісту людина в першу чергу концентрується саме на сексуальному стимулі, а не на товарі, який рекламується за його допомогою. При цьому чітко виявилась тенденція до запам'ятовування брендів, які переглядалися останніми та передостанніми, незалежно від того, містила ця реклама сексуальні стимули чи ні. Ймовірно, що це зумовлено «ефектом краю» – феноменом, який полягає у тому, що з розташованих у ряд елементів, найкраще запам'ятовуються ті, які знаходяться на його початку та наприкінці. Відтак, можна зробити висновок, що порядок розташування стимульного матеріалу впливає на запам'ятовування бренду значно сильніше, ніж наявність або відсутність сексуального змісту в ньому. Тобто, за результатами нашого дослідження, для запам'ятовування бренду використання сексуального забарвлення є недоцільним.

Висновки. Таким чином, результати дослідження підтвердили висунуті гіпотези про існування відмінностей у сприйнятті та запам'ятовуванні людьми різного віку реклами сексуального змісту. Виявилось, що серед молоді найбільш позитивно сприймають рекламу, що містить сексуальні стимули, особи 18–25 років. Крім того, виявилась така тенденція: чим відвертішою є реклама, тим більш естетичною та креативною її вважають. При цьому наявність інтенсивних сексуальних стимулів гальмує запам'ятовування рекламованої торгівельної марки, а саме остання має бути у фокусі уваги, оскільки остаточна мета будь-якої реклами – стимуляція продажів продукту певного бренду. Відтак, використання сексуальних стимулів у рекламі має відбуватися з урахуванням вікових особливостей цільової аудиторії та особливостей її сприйняття, а також завдань, які покликана виконати реклама у кожному окремому випадку.

Список використаної літератури

1. Козлова О.С. Гендерні чинники сприйняття друкованої сексуально забарвленої реклами: автореф. дис. ... канд. психол. наук: спец. 19.00.05 «Соціальна психологія» / О.С. Козлова. – К., 2009. – 18 с.
2. Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Дело, 2002. – 306 с.
3. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов. – Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994. – 308 с.
4. Ценев В. Психология рекламы / В. Ценев. – М.: Бератор-паблишинг, 2006. – 213 с.

Приведены и проанализированы результаты эмпирического исследования восприятия и запоминания разными возрастными группами рекламы, которая содержит сексуальные стимулы разной интенсивности.

Ключевые слова: восприятие, реклама, сексуальные стимулы, запоминание.

The results of the study of different age groups' perception and memorization of advertising that contains sexual elements were presented and analyzed.

Key words: perception, advertising, sexual elements, memorization

Надійшло до редакції 7.09.2012.