

Отношение к ароматизированной печатной рекламе студентов с различными локусами контроля

В. О. ГОРДИЕНКО

Белорусский государственный университет

Выделяют две области изучения локуса контроля. Первая – это локус контроля как интегральная характеристика личности. Вторая – исследование локуса контроля как фактора, влияющего на отношение к разным объектам действительности. В отношении к рекламе локус контроля рассматривается как фактор субъективности потребителя, однако не было исследований, которые изучали локус контроля как фактор отношения к печатной рекламе.

Отношение к рекламе в данной работе рассматривается по следующим уровням психологического воздействия: когнитивный (передача рекламной информации, сообщения); аффективный (оценка эмоций, ко-

которые вызывает рекламное сообщение); конативный (определение поведения). Цель исследования состояла в определении отношения к ароматизированной печатной рекламе студентов с различными локусами контроля.

В исследовании приняло участие 77 человек, студенты Белорусского государственного университета, из них 58 женщин (75%) и 19 мужчин (25%), в возрасте от 18 до 23 лет.

Для исследования была создана реклама скамейки фирмы «Ехроінох». Участники исследования были разделены на 2 группы. Первой группе давалась реклама скамейки «Ехроінох», на обратной стороне листа была прикреплена панель, но запаха не было. Второй группе – реклама скамейки «Ехроінох», панель, которая располагалась на обороте листа, была ароматизирована эфирным маслом «Апельсин». Ароматизация проводилась за 1 час до проведения исследования.

Исследование проводилось в 2 этапа. Каждому участнику исследования предъявлялась реклама и анкета, которая содержала методику, разработанную К. Левитт [2], она была дополнена факторами из шкалы А.Н. Лебедева-Любимого. Для характеристик запаха использовались вопросы из исследования Т.Н. Березиной [1]. Второй этап исследования проводился через 2 недели. Испытуемым раздавалась анкета, она содержала опросник субъективной локализации контроля (СЛК) С.Р. Пантелеева и В.В. Столина и тест, в котором надо было вспомнить название торговой марки, рекламируемый продукт, факты из рекламы, качество рекламы и привлекательность запаха.

В результате проведенного исследования было получено, что отношение к ароматизированной рекламе продукта, который не имеет собственного запаха (скамейка) отличается от такой же рекламы, но без запаха, присутствием чувственного компонента. Степень привлекательности запаха взаимосвязана с категориями, входящими в чувственный компонент (нежная, сердечная) отношения к рекламе и не отразилась на других характеристиках рекламы. Это отличается от отношения к рекламе продукта, который имеет собственный запах (эфирное масло): применение запаха делало данную рекламу более информативной.

На этапе вспоминания рекламного сообщения (через 2 недели), испытуемые оценивали ароматизированную рекламу выше, чем рекламу без запаха. Также была установлена взаимосвязь между оценкой запаха и отношением к рекламе. Оценка запаха не менялась во время знакомства с рекламой и через 2 недели.

Основными факторами отношения к ароматизированной рекламе у экстерналов является, насколько она была необычна, привлекательна,

какие вызывала эмоции, чувства и меньше всего ее оценивали на основе информативности. Это делает экстернализов более подверженными воздействиям извне, например, манипулятивным техникам рекламы. Для студентов с нейтральным локусом контроля характерна равная степень влияния как воздействий извне, факторы «привлекательность», «чувственность» рекламы, так и внутренних убеждений (оценка информативности рекламного сообщения).

Только студенты с интернальным локусом контроля отметили такой фактор как «доверие к рекламе», однако они не отмечали такие факторы как эмоциональность и чувственность рекламы. Это можно объяснить тем, что интерналы видят источник своей активности внутри себя, для них характерно стремлению к повышению информативности в отношении объекта, т.к. они несут ответственность за происходящее. Поэтому интерналы меньше подвержены воздействию рекламы на эмоции и чувства, также важным для них является доверие к рекламе, то есть насколько они могут доверять тому, что сообщается в рекламном сообщении.

Рекомендации: Данные результаты можно учитывать при решении вопроса о целесообразности использования запаха для рекламы продукта, который не имеет собственный аромат. Локус контроля как групповая характеристика может быть обусловлен принадлежностью к определенной социальной группе, доходом, образованием, этнической принадлежностью, политическими взглядами, полом, возрастом. Поэтому когда создается реклама для целевой группы, как один из факторов можно учитывать и локус контроля. Например, маленькие дети имеют преимущественно экстернальный локус контроля, следовательно, они в большей степени будут подвержены рекламным воздействиям, люди среднего возраста имеют преимущественно интернальный локус, и при создании для них рекламы следует учитывать ее информативность и степень доверия к данному рекламному сообщению.

Библиографические ссылки

1. Березина Т. Н. Взаимосвязь базовых запахов и базовых эмоций // Вопросы психологии. – 2012. – № 4. – С. 106-116.
2. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М. : Эксмо, 2006. – 416 с.