

---

---

## ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ

### ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИМПЛИЦИТНОЙ ТЕОРИИ РЕКЛАМЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ<sup>1</sup>

И.Ю.Александрова

(Москва)

В данной работе описывается эмпирическое исследование, направленное на выявление специфики восприятия рекламного сообщения студенческой аудиторией. Полученные результаты доказывают необходимость и возможность диагностики имплицитной теории рекламы целевой аудитории методом семантического дифференциала, единый набор шкал для которого был разработан автором на основе анализа универсальной категориальной структуры рекламного сообщения, выявленной с помощью метода минимального контекста Дж. Келли.

*Ключевые слова:* рекламная коммуникация, имплицитная теория, целевая аудитория, групповое семантическое пространство, категориальная структура рекламного сообщения, семантический дифференциал (СД), биполярные шкалы, факторный анализ.

---

<sup>1</sup> В рассматриваемом контексте термин “имплицитная теория рекламы” интерпретируется как относительно структурированная система субъективных представлений индивида о рекламе (так называемая “наивная теория”), являющаяся одним из многочисленных элементов его целостной картины мира (то есть субъективно сконструированной моделью данного фрагмента объективной реальности). Дж. Брунер, идеи которого были развиты в работах Дж. Келли, под имплицитными теориями личности понимал индивидуально-личностные эталоны восприятия окружающего мира [2, с. 68; 3, с. 39, 47; 4].

В результате проведенного нами исследования, направленного на выявление универсальной категориальной структуры рекламного сообщения методом минимального контекста Дж.Келли, были определены наиболее общие закономерности его восприятия потребителями, принадлежащими к различным социальным группам [1].

Полученные данные представляли интерес прежде всего на теоретическом уровне, как подтверждение выдвинутой нами гипотезы о влиянии на специфику имплицитной теории рекламы потребителей их социальной принадлежности и, следовательно, о существующих различиях в категориальных структурах групповых семантических пространств целевых аудиторий, активизируемых в процессе рекламной коммуникации. Из этого можно сделать вывод о необходимости диагностики имплицитной теории рекламы потенциальных потребителей рекламируемого товара.

Однако не менее значимой оказалась и чисто практическая сторона применения полученных результатов. Выявленные факторы универсальной категориальной структуры рекламного сообщения возможно и целесообразно использовать в качестве необходимой базы для диагностики конкретной целевой аудитории<sup>1</sup> методом семантического дифференциала (СД).

Оценка рекламы методом СД дает возможность выявить не только значимые факторы группового семантического пространства, но и субъективно значимые шкалы для определенной аудитории. Эти шкалы отражают систему ожиданий аудитории по отношению к сообщению, а среднегрупповые оценки по ним говорят о том, насколько сообщение оправдывает эти ожидания. Если средне-

---

<sup>1</sup> В данном случае аудитория может быть выделена по любому, наиболее приемлемому в контексте проводимой рекламной кампании, принципу сегментирования рынка, и ее характеристики не обязательно должны соответствовать ранговым показателям статусного профиля.

групповые оценки по значимым шкалам высоки, то семантические пространства рекламного сообщения и аудитории подобны, что обеспечивает психологическое принятие рекламы реципиентами. Низкие оценки означают несоответствие психологической структуры сообщения требованиям потребителей. Таким образом можно выявить наиболее благоприятно воспринимаемый конкретной целевой аудиторией тип рекламного сообщения, вызывающий интерес, доверие, позитивное отношение к нему.

Как уже отмечалось, СД не может рассматриваться в качестве самодостаточного метода выявления группового семантического пространства, так как одним из его существенных недостатков является субъективное формирование исследователем набора используемых шкал. Такие шкалы содержательно могут не соответствовать конструктивным подсистемам респондентов [2].

Эта проблема приобретает особую актуальность при построении частных семантических пространств (соответствующих определенным содержательным областям), в том числе семантического пространства рекламы, так как адекватность полученных результатов зависит от того, насколько полно отражены в шкалах все аспекты анализируемого объекта. Безусловно, такое комплексное и в то же время дифференцированное представление о рекламе и категориях ее оценки возможно получить только посредством анализа имплицитных теорий рекламы потребителей.

Для избежания субъективности при конструировании шкал СД и наиболее полного отражения характеристик изучаемого социального объекта единый набор шкал был разработан нами на основе анализа универсальной категориальной структуры рекламного сообщения, выявленной с помощью метода минимального контекста Дж. Келли. Данный набор шкал может быть использован для определения имплицитной теории рекламы любой целевой аудитории методом СД.

Апробация разработанного нами инструмента СД была одной из наиболее важных задач проведенного эмпирического исследования,

направленного на выявление специфики восприятия рекламного сообщения студенческой аудиторией посредством построения группового семантического пространства представителей данной социальной группы. В результате мы получили возможность реконструкции наиболее психологически приемлемой модели рекламного сообщения, обеспечивающей эффективную рекламную коммуникацию.

Испытуемым, в качестве которых выступали студенты первого курса института Социологии и управления персоналом ГУУ (70 человек), предлагалось оценить образ типичной, то есть наиболее часто встречаемой, с их точки зрения, рекламы печатных СМК и идеальный образ рекламы, то есть рекламы, которая бы им понравилась, по 86 биполярным семибалльным шкалам, представляющим собой наиболее часто встречаемые конструкты в имплицитных теориях рекламы респондентов, выявленные методом минимального контекста Келли, и отражающим 21 фактор универсальной категориальной структуры рекламного сообщения.

Для этого каждому из респондентов предлагался опросный лист, который включал в себя:

1. 86 шкал для оценки субъективных представлений студента (его наивной теории) о типичном и идеальном рекламном сообщении;
2. инструкцию следующего содержания: “Оцените, пожалуйста, по приведенным ниже шкалам:
  - а) образ типичной, то есть наиболее часто встречаемой (с Вашей точки зрения) рекламы в печатных СМК;
  - б) образ рекламы, которая бы Вам понравилась, то есть идеальной (с Вашей точки зрения) рекламы;
3. предостережение: “Характеристика рекламы, стоящая на отрицательном полюсе, не означает, что она негативна”.

В принципе, для определения имплицитной теории рекламы студентов можно было ограничиться только выявлением стереотипа или же идеального типа рекламного сообщения.

Реконструкция того и другого предполагала проверку валидности применяемого инструмента. Сразу отметим, что факторные структуры, полученные в результате обработки матрицы данных стереотипа рекламного сообщения и матрицы данных идеального типа, - идентичны, что отражает высокую степень надежности используемого инструмента.

Процедура обработки матрицы данных (86 x 70) включала в себя следующие этапы.

Была построена матрица сходства шкал (86 x 86), где мерой сходства являлся коэффициент корреляции, отражающий сходство оценок образа рекламы, данных по этим шкалам респондентами. Эта матрица сходства подверглась процедуре факторного анализа методом главных компонент с последующим “varimax” вращением [5] (применялся пакет прикладных статистических программ SPSS, версия 8.0).

В результате было получено 15 ортогональных, преимущественно денотативных (предметных) факторов. Каждый фактор представляет собой пучок высоко коррелирующих шкал и отражает один из психологически значимых элементов рекламного сообщения для исследуемой целевой аудитории. Выявленные факторные структуры являются аналогом категориальной структуры имплицитной теории рекламы студенческой аудитории, через призму которой происходит восприятие любого рекламного сообщения. Необходимо отметить, что в результате группового оценивания рекламы имеет место усредненная, обобщенная картина восприятия рекламы представителями данной целевой аудитории.

Название каждого фактора определялось на основе смыслового инварианта соответствующих ему шкал. Отметим, что некоторые из факторов имели только одну высоко значимую шкалу (имеющую высокую нагрузку по данному фактору), что облегчало его интерпретацию.

На последнем этапе обработки были определены среднегрупповые значения оценок по шкалам, входящим в выделенные факторы. И, таким образом, получена модель наиболее психологически приемлемого рекламного сообщения для студенческой аудитории, которая отражает систему слабо осознаваемых, но тем не менее высоко значимых требований, предъявляемых молодыми людьми 17-18 лет (с незаконченным высшим гуманитарным образованием) к рекламе (см. таблицу). Использование данной модели в процессе разработки конкретного рекламного сообщения позволит достичь его позитивного восприятия, что предполагает возможность эффективной рекламной коммуникации.

На примере описания шкалы “реклама без юмора - реклама с юмором”, входящей в фактор цветовой и эмоциональной выразительности, привлекательности, который является ведущим основанием классификации рекламы для студенческой аудитории (15,9% общей дисперсии), мы хотели бы показать принцип интерпретации результатов, представленных в таблице.

Первая характеристика - нагрузка данной шкалы по фактору равна 0,760, что говорит о ее высокой степени значимости для данного фактора. Вторая характеристика - ее среднегрупповая оценка - (2,31) (напомним, что шкалы являлись биполярными семибалльными) однозначно интерпретируется как безусловное предпочтение студентами рекламы с юмором, так как в данном случае среднегрупповая оценка по шкале близка к максимальной, равной 3.

Выявленные в процессе факторного анализа 15 факторов (см. таблицу) представляют собой категориальную структуру имплицитной теории рекламы студенческой аудитории, которая опосредует восприятие, интерпретацию и оценку студентами - гуманитариями любого рекламного сообщения. Для определения ее размерности, то есть числа некоррелирующих категорий - факторов, можно было бы использовать критерий Хамфри, который отсекает факторы, содержащие менее двух значимых

шкал [2, с. 103]. В этом случае количество категорий реконструированного группового семантического пространства рекламы сократилось бы. Однако, исходя из содержательных задач нашего исследования, мы не стремились к сознательному сокращению размерности СД, специфика которого, на наш взгляд, связана в первую очередь с тем, что содержательные аспекты значений, характерные для однородного узкого понятийного класса (рекламы), так называемые денотативные семантические признаки [3], находят свое отражение в виде денотативных (предметных) факторов, которые и превалируют в выявленных в результате исследования факторных структурах. Такие факторы, даже содержащие одну значимую шкалу, несут существенную информацию о специфике имплицитной теории рекламы студенческой аудитории, использование которой при проектировании конкретных рекламных сообщений приведет к повышению их потенциальной эффективности.

Сравнительный анализ категорий семантического пространства рекламы студенческой аудитории и универсальной категориальной структуры рекламного сообщения, представленной 21 фактором, показал, что, как и следовало ожидать, имплицитная теория рекламы студентов обладает определенной спецификой, отражающей особенности их понимания и оценивания данного понятийного класса. Так, наряду с изменением степени значимости факторов, имевших место в универсальной структуре (смысл, информативность, реалистичность, контраст, и т.д.), появились новые, не имеющие аналогов факторы, представляющие собой расщепление или конкретизацию универсальных категорий (современность, очеловеченность, информационная конкретность, абстрактность), что подтверждает необходимость диагностики категориальной структуры рекламы конкретной целевой аудитории, на которую направлено сообщение, для осуществления наиболее эффективной рекламной коммуникации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Агапова И.Ю.* Восприятие рекламы: методика использования “репертуарных решеток” для формирования биполярных шкал семантического дифференциала//Социология: методология, методы, математические модели, 1999. № 11.
2. *Петренко В.Ф.* Психосемантика сознания. М.:МГУ, 1988.
3. *Петренко В.Ф.* Основы психосемантики. М.:МГУ, 1997.
4. *Bruner J.S., Tagiuri R.* The perception of people//Handbook of Social Psychology. V.2. Addison Wesley, 1954.
5. *Ибберла К.* Факторный анализ. М., 1980.



Таблица

**ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ  
СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ**

Фактор	Значимые шкалы	Факторная нагрузка шкалы	Средне-групповая оценка по шкале
1.Фактор «Цветовая и эмоциональная выразительность, привлекательность» (15,9 % общей дисперсии)	1). Реклама без юмора - Реклама с юмором.	0,760	0,31
	2). Раздражающая реклама - Реклама, поднимающая настроение.	0,691	2,51
	3).Модель, рекламирующая товар, - нерепальная, «застывшая» - Модель - реальная, живая.	0,667	2,14
	4). Реклама - обыденная, нет новых идей - Новизна в подаче образа.	0,612	2,47
	5). Реклама выполнена в темных тонах - Реклама выполнена в светлых тонах.	0,607	1,27
	6). Обыкновенная реклама - Реклама, выполненная с фантазией.	0,606	2,51
	7). Пасмурная, тусклая реклама - Реклама, дающая ощущение солнца.	0,559	2,10
	8). Блеклая реклама - Яркая реклама.	0,546	2,01
2.Фактор - «Смысл» (10,5 %)	1). Иллюстрация отвлекает внимание - Все элементы рекламы работают на содержание.	0,831	2,00
	2).Смысл рекламы не ясен - Доходчивая реклама.	0,813	2,13

Продолжение табл.

Фактор	Значимые шкалы	Факторная нагрузка шкалы	Средне-групповая оценка по шкале
	3). Художественное решение рекламы не соответствует товару - Художественное решение рекламы согласуется со спецификой товара.	0,779	1,84
	4). Абстрактная, неопределенная информация - Четкая, конкретная информация.	0,726	21,47
3.Фактор - «Современность» (6,4 %)	1). Некачественная полиграфия - Профессиональное техническое исполнение рекламы.	0,779	2,80
	2). Устаревшая форма рекламы - Новизна, современность в исполнении рекламы.	0,770	2,24
4.Фактор - «Очеловеченность» (6,1 %)	1). Потребитель товара не изображен - Реклама включает изображение потребителя.	0,734	0,56
	2).Скучная реклама - Жизнерадостная реклама.	0,685	2,29
5.Фактор «Информативность» (5,1 %)	1). Современный сюжет - Сюжет рекламы отнесен к истории.	0,784	-0,26
	2). Низко информативная реклама - Реклама, перегруженная информативными элементами.	0,741	0,41

Продолжение табл.

Фактор	Значимые шкалы	Факторная нагрузка шкалы	Средне-групповая оценка по шкале
6. Фактор «Абстрактность» (4,9 %)	1). Реклама воспринимается как двигатель торговли - Как произведение искусства. 2). Изображение модели фрагментарно - Модель изображена целиком.	0,778 0,574	1,74 0,86
7. Фактор «Информационная конкретность» (4,3 %)	1). В рекламе нет адреса фирмы-рекламодателя - Реклама дает подробный адрес фирмы. 2). Цены на товар не указаны - Есть информация о ценах.	0,812 0,777	1,36 1,03
8. Фактор «Качество» (3,8 %)	1). Дешевая реклама - Дорогая реклама.	0,828	1,79
9. Фактор «Красота, привлекательность» (3,3 %)	1). Некрасивая реклама - Красивая реклама. 2). Скудная реклама - Интересная реклама.	0,735 0,590	2,57 2,80
10. Фактор «Реалистичность» (3,0 %)	1). Товар рекламируется в иллюзорном интерьере - Товар рекламируется в естественных условиях.	0,803	0,61
11. Фактор «Указание на целевую аудиторию» (2,9 %)	1). Реклама направлена на широкую аудиторию - Реклама обращается к определенной группе потребителей.	0,856	0,89

Окончание табл.

Фактор	Значимые шкалы	Факторная нагрузка шкалы	Средне-групповая оценка по шкале
12.Фактор «Контраст» (2,9 %)	1). Реклама решена в пастельных тонах - Реклама имеет контрастные цветовые сочетания.	0,802	1,34
13.Фактор «Отождествление - отчуждение» (2,4 %)	1). Реклама для богатых - Реклама для средних слоев.	0,651	1,30
	2). В рекламе отсутствует чувство времени - В рекламе отражена реальная жизнь.	0,574	0,36
14.Фактор «Ощущения, ассоциации» (2,3 %)	1). Приземленная, тяжеловесная реклама - «Воздушная», вызывающая ощущение полета.	0,818	1,64
15.Фактор «Красота, эстетика» (2,2 %)	1). Контрастное сочетание цветов нарушает цветовую гармонию - Цветовой контраст придает выразительность рекламе.	0,764	2,07