

АДМИНИСТРАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТРАНСПОРТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

УДК 656.13

Скуйбедина Ольга Николаевна,
кандидат философских наук, доцент,
Российский университет транспорта (МИИТ)

Собалевская Анастасия Эдуардовна,
Московский политехнический университет

Влияние контекста рекламных сообщений на обеспечение безопасности дорожного движения

Аннотация. В данной статье представлены результаты экспериментального исследования, призванного изучить влияние контекста рекламных сообщений на уровень восприятия сообщений и изменения поведенческих намерений в отношении вождения в нетрезвом виде. В ходе эксперимента 112 студентов Московского политехнического университета в возрасте 20—23 лет просмотрели три рекламных ролика, запрещающих вождение в нетрезвом виде. Проведенный опрос и полученные результаты подтверждают основное влияние ориентации рекламы на воспринимаемую угрозу, эффективность, восприятие или отклонение рекламного сообщения. Также была выявлена зависимость восприятия рекламного сообщения на изменение поведенческого отношения к проблеме у людей с высокой (ВПО) и низкой (НПО) потребностью ощущений. В ходе анализа полученных данных было выявлено, что и у людей с ВПО и у людей с НПО сенсорно-ориентированные рекламные сообщения оказались более эффективными для усиления воспринимаемой угрозы, восприятия сообщения или отклонения сообщения, чем когнитивно-ориентированные. Также выявлено относительное превосходство сенсорно-ориентированной рекламы в изменении поведенческих намерений респондентов над когнитивно-ориентированной рекламой, что позволит при создании и разработке более убедительных рекламных сообщений повысить уровень ответственности вождения и тем самым уровень безопасности дорожного движения.

Ключевые слова: рекламное сообщение; безопасность дорожного движения; дорожно-транспортные происшествия; вождение в нетрезвом виде; эффективность рекламы; социальная реклама.

Olga N. Skuybedina,

Candidate of Philosophical Sciences, associate professor,
Russian University of Transport (MIIT)

Anastasiya Ed. Sobalevskaya,

Moscow Polytechnic University

The effect of advertisement context on road safety enforcement

Abstract. The current paper has presented the results of an experimental study to examine the effect of the context of advertisement on the level of message perception and changes in behavioral intentions regarding drunk driving. During the experiment, 112 students of the Moscow Polytechnic University aged 20-23 watched three advertising videos prohibiting drunk driving. The conducted survey and the obtained results have confirmed the main effect of advertising orientation on the perceived threat, efficiency, acceptance, or rejection of the advertisement. There has been found a dependence of the perception of the advertising message on the change in behavioral attitude to the problem among high (HSS) and low (LSS) sensation seekers. The data analysis has shown that for both HSS and LSS, sensory-oriented advertisement was more effective in enhancing perceived threat, message acceptance, or message rejection than cognitive-oriented messages. There has been also established that relative superiority of sensory-oriented advertising in changing the behavioral intentions of respondents over cognitive-oriented advertising, which will allow increasing the level of responsible driving and, thereby, the level of road safety while creating and developing more convincing advertisement.

Keywords: advertisement; road safety; road accidents; drunk driving; advertising efficiency; social advertising.

Введение

Безопасность дорожного движения является одной из важных социально-экономических и демографических задач Российской Федерации. Аварийность на автомобильном транспорте наносит огромный материальный и моральный ущерб как обществу в целом, так и отдельным гражданам. Ежегодно тысячи людей погибают в дорожно-транспортных происшествиях, связанных с употреблением алкоголя. Несмотря на продолжающиеся усилия по решению существующих проблем безопасности движения, молодые водители по-прежнему составляют большую часть водителей, оштрафованных и привлеченных к разного рода ответственностям за вождение в нетрезвом виде. Поиск

способов предотвращения небезопасной дорожной практики стал приоритетом во всем мире.

В разделе 4.3. Федерального проекта «Безопасность дорожного движения» Паспорта национального проекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги» одной из задач проекта является развитие системы предупреждения опасного поведения участников движения, что позволяет считать рекламные сообщения важной частью превентивной системы [утвержден президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24 декабря 2018 г. № 15)].

Обычно в рекламе безопасности дорожного движения используются призывы к угрозам, изображающие жестокие автокатастрофы и кровавые сцены аварий, чтобы вызвать чувство страха. Тем не менее нельзя говорить о стопроцентной эффективности призывов к угрозам в группах высокого риска. Особую тревогу вызывают те, кто игнорирует, не воспринимают вызывающее страх сообщение и продолжает вести себя халатно, игнорирует рекомендации в рекламных сообщениях или воспринимает сообщение как неуместное. Зависимость от воздействия страха не обязательно может быть единственным показателем эффективности рекламного сообщения. Целью данной статьи является представление результатов исследования, которое пополнит знания об угрозах, изучая влияние индивидуальных различий и создание рекламных сообщений, направленных на правильное их восприятие.

Объем и характер создания и разработки убедительного рекламного сообщения являются функцией мотивации и способности воспринимать сообщение [1]. В соответствии с моделью вероятности сознательной обработки информации (*ELM*), которая была разработана в 1980 г. Ричардом Петти и американским психологом Джоном Качиоппо, выдвигаются два пути убеждения: центральный путь идей и аргументов, отстаиваемых в сообщении, и периферийный путь, который возникает, когда получателю не хватает способности или мотивации глубоко задуматься о проблеме. Проблемы создания и разработки рекламного сообщения, связанные с периферийным путем, сосредоточены на подсказках в рекламе, а не на силе аргумента, таких как привлекательность, сенсорные аспекты рекламы, изображенные персонажи и ситуации, в которых персонажи оказываются. Восприятие рекламного сообщения зависит от оценки этих периферийных сигналов, а не от аргументов. Следовательно, направленность создания рекламного сообщения должна влиять на убедительное восприятие такого сообщения.

Существуют также существенные доказательства того, что восприятие рекламных сообщений основано не только на потребности в понимании, но и на поиске новизны и ощущений [2]. Есть данные, что потребность в ощущениях влияет на восприятие людьми убедительных сообщений. По данным *Шкалы поиска острых ощущений*, разработанной М. Цукерманом в 1964 г., люди с высокой потребностью в ощущениях (ВПО) обладают более

высоким оптимальным уровнем возбуждения, чем люди с низкой потребностью в ощущениях (НПО) [4]. Было обнаружено, что люди с ВПО отдают явное предпочтение сообщениям, которые были новыми, драматичными, интенсивными, захватывающими, тревожными или динамичными, тогда как люди с НПО предпочитают сообщения менее возбуждающие. Люди с ВПО предпочитают интенсивную, резкую музыку, новые форматы, включающие очень крупные планы и интенсивное использование звуковых эффектов в отсутствие музыки, более высокий уровень напряжения, напряжения и эмоционального воздействия. В то время как люди с НПО предпочитают завершать историю/повествование в рекламе с помощью теговой строки, которая является элементами, соответствующими центральному пути восприятия аргументов.

Утверждается, что сила аргумента имеет решающее значение с точки зрения убедительности воспринимаемого рекламного сообщения [3]. Таким образом, люди с НПО, видя рекламное сообщение против вождения в нетрезвом виде, будут выделять значительные когнитивные ресурсы для оценки достоинств убедительного сообщения и найдут когнитивно-ориентированную рекламу против вождения в нетрезвом виде более убедительной, чем сенсорно-ориентированную рекламу. В то время как люди с ВПО уверены, что сенсорно-ориентированная реклама против вождения в нетрезвом виде будет более убедительной, чем когнитивно-ориентированная реклама. На основании вышеизложенных аргументов нами была поставлена задача определить степень эффективности сенсорно-ориентированной и когнитивно-ориентированной рекламы против вождения в нетрезвом виде на восприятие обеих групп людей и тем самым сделать вывод о влиянии восприятия подобных рекламных сообщений на обеспечение безопасности дорожно-транспортного движения.

Методы исследования

В исследовании приняло участие 112 студентов старших курсов в возрасте 20—23 лет Московского политехнического университета. Студентам сообщили, что они участвуют в исследовании эффективности рекламы, запрещающей вождение в нетрезвом виде для молодежи. Всем участникам было представлено три рекламных ролика, показывающих опасность вождения в нетрезвом виде и показывающих последствия подобного поведения. Инструмент обследования состоял из трех этапов. Первый этап включал ряд вопросов перед контактом, касающихся отношения к вождению в нетрезвом виде, нужно было также указать возраст и пол участника опроса. Второй этап включал в себя просмотр трех роликов, запрещающих вождение в нетрезвом виде. Все участники просматривали одну и ту же рекламу. Каждое рекламное объявление было просмотрено дважды. После второго просмотра первого рекламного ролика участники отвечали на вопросы, касающиеся восприятия сообщения (воспринимаемая угроза, воспринимаемая эффективность и

воспринимаемая чувственная ценность сообщения), показателей обработки (когнитивных и сенсорных). Этот процесс был повторен для второго и третьего рекламного сообщения. После просмотров участники приступили к третьему этапу опроса, отвечая на вопросы, касающиеся их поведенческого намерения (восприятие сообщения или отклонение сообщения). Все ответы участников рассчитывались в процентном соотношении к количеству участников.

Результаты и обсуждение

Поскольку это исследование было сосредоточено на понимании различий в восприятии рекламных сообщений, запрещающих вождение в нетрезвом виде среди тех, кто оценивал «выше» или «ниже» потребность в шкале поиска ощущений, были выделены две группы людей с ВПО и НПО.

Участники отметили более высокий уровень эффективности, связанный с сенсорно-ориентированной рекламой, чем с когнитивно-ориентированной рекламой. Результаты также показали, что влияние эффективности различных рекламных сообщений варьировалось в зависимости от потребности в ощущениях. Более высокие уровни воспринимаемой эффективности были обнаружены во всех рекламных сообщениях для людей с НПО (сенсорный 80,7%, когнитивный 64,1%), чем для людей с ВПО (сенсорный 82,3%, когнитивный 58,2%). В группе людей с НПО считали, что они лучше следуют рекомендациям и имеют более высокую эффективность реагирования, чем в группе людей с ВПО.

Результаты подтвердили значительные различия между ориентациями рекламы в отношении восприятия рекламного сообщения, с наибольшим изменением поведения при принятии рекомендаций сообщения, связанных с сенсорно-ориентированной рекламой (69,2% группы с ВПО и 79,5% группы с НПО), чем когнитивно-ориентированная реклама (61,5% группы с ВПО и 64,7% группы с НПО).

Таблица 1

Уровень восприятия рекламного сообщения группами людей с ВПО и НПО

№	Оцениваемые категории	Люди с ВПО	Люди с НПО
1	Восприятие сенсорно-ориентированной рекламы	82,3%	80,7%
2	Восприятие когнитивно-ориентированной рекламы	58,2%	64,1%
3	Изменение поведения после сенсорно-ориентированной рекламы	69,2%	79,5%
4	Изменение поведения после когнитивно-ориентированной рекламы	61,5%	64,7%

Также было выявлено взаимодействие между потребностью в ощущениях и реакцией на рекламу, так что когнитивно-ориентированная реклама будет иметь большее влияние на людей с НПО, а сенсорно-ориентированная реклама будет иметь большее влияние на людей с ВПО. Результаты показывают, что не было статистически значимых взаимодействий между потребностью в ощущениях и восприятии рекламного сообщения между когнитивными и сенсорными ориентациями рекламы.

Выводы

Выполненное нами исследование было сосредоточено на восприятии рекламных сообщений, запрещающей вождение в нетрезвом виде. Экспериментальное исследование было проведено для оценки влияния когнитивной и сенсорной ориентации рекламного сообщения, а также индивидуальных различий в потребности в ощущениях на поведенческие намерения, связанные с вождением в нетрезвом виде, таким образом влияющие на изменение уровня безопасности дорожно-транспортного движения. Общая цель этого исследования заключалась в дальнейшем улучшении создания и разработки убедительных рекламных сообщений, ориентированных на группы высокого риска.

Результаты этого исследования подтверждают основные эффекты стратегии разработки сообщений, а не стратегии отдельных эффектов. Так, сенсорно-ориентированные сообщения были более эффективными, чем когнитивно-ориентированная реклама, для увеличения воспринимаемой угрозы, восприятия сообщения или отклонения сообщения, чем когнитивно-ориентированные сообщения. Несмотря на относительное превосходство сенсорно-ориентированной рекламы, это исследование выявило индивидуальные различия между рекламными ориентациями в отношении воспринимаемой угрозы, воспринимаемой эффективности или невосприятием угрозы. Обнаружение разности реагирования людей с ВПО и НПО на рекламные сообщения, эффективности реагирования, восприимчивости к угрозам и серьезности угроз, ценно с точки зрения создания и разработки рекламного сообщения.

Заключение

Конечная цель этого исследования заключалась в том, чтобы определить, как охватить целевую аудиторию из группы высокого риска с помощью убедительных рекламных сообщений, которые способствуют оптимальной обработке информации и способствуют изменению поведения. Результаты этого исследования предлагают альтернативный подход к пониманию стратегий создания и разработки рекламных сообщений, которые могут оказаться полезными и эффективными для повышения уровня безопасности дорожного движения.

Литература

1. Пушканова, Е. А. Влияние рекламы на эмоциональное реагирование в зависимости от контекста : автореф. дис. ... канд. психол. наук / Е. А. Пушканова. — Ярославль, 2005.
2. Пушканова Е. А. Повышение эффективности рекламной деятельности с помощью корреляции компонентов текста и визуальной составляющей рекламного ролика // Россия и мировая цивилизация: проблемы социально-экономического развития. Материалы международной научно-практической конференции (24—25 марта 2004 г.). — Новосибирск : Изд-во ООО «Архивариус-Н», 2004.
3. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. — Москва, 2004.
4. Zuckerman, M. Behavioral expression, and biosocial bases of sensation seeking / M. Zuckerman. — New York : Cambridge University Press, 1994.

References

1. Pushkanova Ye. A. Vliyaniye reklamy na emotsional'noye reagirovaniye v zavisimosti ot konteksta [The influence of advertising on emotional response depending on the context]. Avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata psikhologicheskikh nauk, Yaroslavl', 2005g.
2. Pushkanova Ye. A. Povysheniye effektivnosti reklamnoy deyatel'nosti s pomoshch'yu korrelyatsii komponentov teksta i vizual'noy sostavlyayushchey reklamnogo rolika [Increasing the effectiveness of advertising activities through the correlation of text components and the visual component of an advertising video]// Rossiya i mirovaya tsivilizatsiya: problemy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya. Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (24-25 marta 2004 g.). — Novosibirsk: Izd-vo ООО «Архивариус-Н», 2004. S. 164-167.
3. Ryumshina L. I. Manipulyativnyye priyemy v reklame [Manipulative techniques in advertising]. M., 2004
4. Zuckerman, M. Behavioral expression, and biosocial bases of sensation seeking, New York: Cambridge University Press, 1994.