

УДК 338.46

О. В. Євтушенко,  
к. е. н., доцент кафедри туристичного бізнесу,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

# ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ МЕТОДУ СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛУ

O. Yevtushenko,  
PhD in Economics, Associate Professor V.N. Karazin Kharkiv National University

DEFINING FEATURES OF THE IMPACT OF ADVERTISING ON CONSUMER TRAVEL PRODUCT  
BASED ON SEMANTIC DIFFERENTIAL METHOD

*У статті показано, що ефективність рекламного звернення більш ефективно вимірюється формалізованими методами. Доведено, що одним з найбільш ефективних методів оцінки впливу реклами туристичного продукту на споживачів, враховуючи як соціологічний, так і психологічний аспекти ефективності, є метод семантичного диференціалу. Метод семантичного диференціалу дає квантифіковану інформацію про малоструктуровані аспекти індивідуальної свідомості.*

*У ході дослідження впливу різних видів реклами на споживачів туристичного продукту виявлено, що найбільш ефективно виявилась реклама, яка відображає поведінковий компонент соціально-психологічного впливу. Тобто, можна сказати, що реклама, в якій показуються люди та їх різноманітна поведінка, є найбільш впливовішою на споживача.*

*The article shows that the effectiveness of advertising appeals more effectively measured formalized methods. It is proved that one of the most effective methods to assess the impact of advertising on consumers of tourist products, taking into account both sociological and psychological aspects of performance, is a method of semantic differential. The method of semantic differential provides information about malostrukturovani kvantyfikovanu aspects of individual consciousness.*

*In the study the effect of different types of advertising on consumers of the tourism product revealed that proved most effective advertising that reflects behavioral component of social and psychological impact. That is to say that the ads, which show people and their diverse behavior is most influential on consumers.*

*Ключові слова: туристичний продукт, реклама, споживач туристичного продукту, семантичний диференціал, ефективність реклами.*

*Key words: tourism product advertising, consumer tourism product, semantic differential, the effectiveness of advertising.*

Реклама є постійним супутником людини, щоденно і масово впливає на нього. Наслідком цього стала та найважливіша роль, яку грає реклама в житті постіндустріального інформаційного суспільства. Ця роль уже давно не обмежується рамками ні комерційних комунікацій, ні навіть усієї ринкової діяльності. Особливо велике значення реклами в галузях економіки і громадського жит-

тя. Не можна також не відзначити її значну освітню та естетичну роль. Сучасна реклама як логічний елемент системи маркетингу не тільки формує попит, а й керує попитом певної групи цільової аудиторії.

Різні аспекти теоретичних і практичних основ маркетингу в туризмі були і є предметом наукових досліджень закордонних та вітчизняних вчених, а саме: Р. Бар-

тона, Дж. Боуена, А. Булла, Дж. Вокера, Ф. Котлера, О.П. Дуровича, Р. Ланкара, П.Х. Ліндерта, Дж. Мейкенза, М. Монтехано, Г.А. Папирян, В.І. Азар, В.Ф. Кифяка, М. П. Мальської та ін. Та незважаючи на те, що ряд вищезазначених авторів зайнятий у сфері дослідження індустрії туризму, деяким маркетинговим аспектам її аналізу практично не приділено належної уваги.

Тому метою статті є визначення особливостей впливу реклами на споживачів туристичного продукту. Для цього було використано метод семантичного диференціалу.

Семантичний диференціал — метод кількісного та якісного дослідження значень понять (об'єктів) за допомогою набору біполярних шкал з певною кількістю поділок на кожній, що задаються парою антонімічних прикметників або іншими аналогічними опозиціями [2, с. 8].

На думку авторів методу, семантичний диференціал дозволяє вимірювати конотативне значення, пов'язане з емоціями, особистісним змістом і досвідом, соціальними установками, стереотипами та іншими емоційно-насиченими, слабо структурованими і мало- та несвідомими формами сприйняття і ставлення. Власне, методом семантичного диференціалу досліджується саме емоційне забарвлення значень.

Застосування семантичного диференціала в багатьох випадках дає можливість уникнути спроби респондента співвідносити оцінки зі своїм уявленням про соціально схвалювані відповіді, тому що оцінюючи ті чи інші об'єкти за допомогою шкал семантичного диференціала, респондент не має повного чіткого уявлення про кінцеві результати цієї процедури [2, с. 17].

Для дослідження вибрано три види туристичної реклами, що класифіковані за критерієм впливу на споживача.

У структурі соціально-психологічного впливу реклами на споживача зазвичай виділяють три напрями:

1. Когнітивне (пізнавальне).
2. Емоційне (афективне).
3. Поведінкове (конативне).

Відбір реклами відносно критеріїв відбувався за допомогою методу експертної оцінки. У якості експертів виступили 5 спеціалістів в різних галузях (туристичного бізнесу, реклами та психології) з різним стажем професійної діяльності.

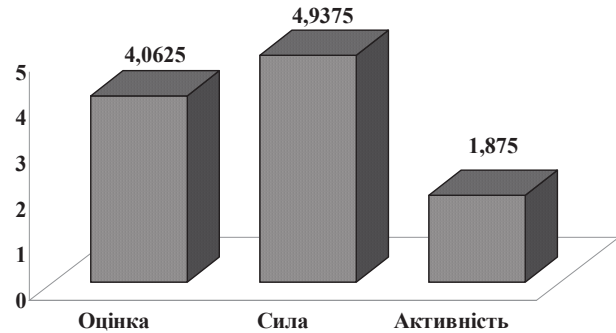
Першою рекламою була обрана реклама Криму. Реклама Криму, за думкою експертів, несе в собі емоційний аспект рекламного впливу. Афективний (емоційний) компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації: чи до нього суб'єкт з симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо. Емоціями називають такі психічні процеси, в яких людина безпосередньо і особисто переживає своє ставлення до тих чи інших явищ навколишньої дійсності або в які отримують своє суб'єктивне відображення різні стану організму людини.

Друга реклама — реклама Ісландії має поведінковий компонент рекламного впливу. Дослідження даного механізму передбачає аналіз вчинків людини, визначених його купівельним поведінкою під впливом реклами. Поведінковий компонент включає в себе як усвідом-

**Таблиця 1. Середні значення показників реклами № 1 за методикою "Семантичний диференціал"**

	Оцінка	Сила	Активність
$\Sigma$	4,0625	4,9375	1,875

Таблиця складена автором самостійно.



**Рис. 1. Середні значення показників реклами № 1 за методикою "Семантичний диференціал"**

Складено автором самостійно.

лену поведінку, так і поведінку на несвідомому, неусвідомлюваному рівні. На усвідомлюваному рівні в купівельному, поведінці виявляються, відбиваються мотивації, потреби, воля людини. На неусвідомлюваному рівні — установки та інтуїція людини. Такий підхід змінює ставлення, видозмінюючи поведінку. Він впливає на покупця з усіх боків — переконує, змушує, приваблює, змушує, увивається, наказує виконувати побажання продавця.

Третя реклама — реклама Мексики. Ця реклама має когнітивний аспект рекламного впливу. Когнітивний компонент пов'язаний з тим, як рекламна інформація сприймається людиною. Вивчення когнітивного компонента передбачає аналіз ряду процесів переробки інформації, таких, як відчуття і сприйняття, пам'ять, уявлення та уяву, мислення і мова та ін. Великий вплив на сприйняття інформації та на купівельну поведінку має обсяг або кількість інформації. Відомо, що надлишок інформації в рекламі, так само як і її нестача, негативно впливає на придбання товару. Активізація пізнавальної потреби потужний психологічний фактор в рекламі. Реклама прагне створити незавершений образ, викликати пізнавальну потребу.

Для дослідження впливу реклами на споживача туристичного продукту використовували методикою "Семантичний диференціал". Також запитувалось у групи, що їх найбільше приваблює у рекламі та що їм найменше сподобалося.

Використовуючи методикою "Семантичний диференціал" досліджувались фактори Оцінки, Сили і Активності туристичних реклам.

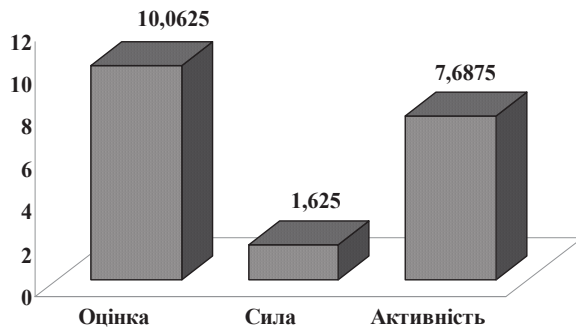
У таблиці 1 та рисунку 1 представлені середні значення по факторах Оцінки, Сили і Активності першої реклами.

Як можна бачити з таблиці 1 фактори "оцінка" та "сила" виражені на середньому рівні, а значення

**Таблиця 2. Середні значення показників реклами № 2 за методикою "Семантичний диференціал"**

	Оцінка	Сила	Активність
$\Sigma$	10,0625	1,625	7,6875

Таблиця складена автором самостійно.



**Рис. 2. Середні значення показників реклами № 2 за методикою "Семантичний диференціал"**

Складено автором самостійно.

фактору "активності" має тенденцію до низького рівня.

Фактор оцінки (О) відображає характеристики ставлення реципієнта до запропонованої реклами, що визначаються такими епітетами як "веселий — сумний", "добрий — поганий", "повний — порожній", "світлий — темний" і відображає думку реципієнта про соціальної бажаності реклами, її відповідно соціальним нормам і цінностям.

Середні показники за шкалою "оцінки" відбивають смислове наповненість реклами, однак недостатню насиченість пов'язаних з нею переживань, які носять скоріше негативний характер.

Фактор сили враження (С) відображає переважно афективні характеристики реклами, що визначаються такими епітетами як "довгий — короткий", "великий — малий", "сильний — слабкий", "складний — простий".

Середні показники за шкалою "сили враження" відбивають задоволеність рекламою, прийнятне бачення ідеї сюжету реклами. Ці переживання можуть мати ситуативний, так і відносно стабільний характер. В останньому випадку мова може йти про нереалістичність представленого в рекламному ролику, достатньої критичності.

Фактор активності (А) відображає переважно динамічні характеристики реклами, що визначаються такими епітетами як "новий — старий", "теплий — холодний", "швидкий — повільний", "активний — пасивний".

Низький рівень активності представленої реклами, розглядається як непряме свідчення недостатньої активності її впливу, тобто її нездатності спонукати до активних дій.

Опитування показало, що у рекламі реципієнтів приваблювала гарна картинка природи, якість зйомки, подання регіону з незвичного боку. Найменш привабливим в рекламі вважалася сумна музика, затягнутість самої реклами, відсутність конкретних пам'яток регіону, монотонність відео.

Таким чином, реклама, що відображає емоційний аспект соціально-психологічного впливу на споживача, вважається реципієнтами як досить соціально прийнятна та емоційно приємна. Однак вона не спонукає до активних дій.

У таблиці 2 та рисунку 2 представлені середні значення по факторах Оцінки, Сили і Активності другої реклами.

Як можна бачити з таблиці 2, оцінка та активності виражені на високому рівні, а значення сили має тенденцію к низькому рівню.

Фактор оцінки (О) відображає характеристики ставлення реципієнта до запропонованої реклами, що визначаються такими епітетами, як "веселий — сумний", "добрий — поганий", "повний — порожній", "світлий — темний" і відображає думку реципієнта про соціальної бажаності реклами, її відповідно соціальним нормам і цінностям.

Високі показники за шкалою "оцінки" відбивають значне смислове наповненість реклами, насиченість пов'язаних з нею переживань, які носять позитивний характер і співвідносяться з

відчуттям внутрішньої свободи, відсутності зовнішніх факторів, здатних блокувати задоволення актуальних потреб. Почуття "глибини" і "об'ємності" реклами пов'язане з високим мотиваційним потенціалом, відчуттям "простору" для самореалізації, широкої життєвої перспективи.

Фактор сили враження (С) відображає переважно афективні характеристики реклами, що визначаються такими епітетами як "довгий — короткий", "великий — малий", "сильний — слабкий", "складний — простий".

Середні показники за шкалою "сили" свідчать про те, що реклама не справляє належного емоційного враження, залишає байдужим.

Фактор активності (А) відображає переважно динамічні характеристики реклами, що визначаються такими епітетами як "новий — старий", "теплий — холодний", "швидкий — повільний", "активний — пасивний".

Висока активність (динамічність) даної реклами вказує на наявність вираженої енергетичної наповненості реклами, можливо, емоційної напруженості. Емоційне напруження, характерне для реклами з високими показниками "активності", може виявлятися яскравістю, насиченістю картинки, експресивністю, енергійністю, відчуттям наповненості життя подіями і враженнями.

Найбільш привабливим у групі у рекламі була насиченість і різноманітність показаного в ролику, весела музика, активна присутність людей у рекламі, односторонній показ як культури країни, так і її пам'яток. У цій рекламі майже відсутні недоліки, за думкою групи.

Таким чином, реклама Ісландії, що відповідає поведінковому компоненту рекламного впливу, високо оцінюється та стимулює соціально-бажані дії, але не впливає на емоційну сферу реципієнтів.

У таблиці 3 та рисунку 3 представлені середні значення по факторах Оцінки, Сили і Активності третьої реклами.

Як можна бачити з таблиці 3 сила та активність мають тенденцію до низького рівня, а значення оцінки має низький рівень.

Фактор оцінки (О) відображає характеристики ставлення реципієнта до запропонованої реклами, що визначаються такими епітетами як "веселий — сумний", "добрий — поганий", "повний — порожній", "світлий — темний" і відображає думку реципієнта про соціальної бажаності реклами, її відповідно соціальним нормам і цінностям.

Низькі показники за шкалою "оцінки" свідчать про те, що дана реклама не відповідає тим соціальним нормам, яким слідує реципієнти. Більш того, вірогідно, реклама містить інформацію, яка сприймається як така, що перешкоджає задоволенню їх актуальних потреб. Це призводить до втрати смислової наповненості і значущості реклами. Відчуття нестачі "простору" в рекламі співвідноситься з почуттям скутості, що приводить до блокування позитивних емоцій.

Фактор сили враження (С) відображає переважно афективні характеристики реклами, що визначаються такими епітетами, як "довгий — короткий", "великий — малий", "сильний — слабкий", "складний — простий".

Середні показники за шкалою "сили" свідчать про те, що реклама не справляє належного емоційного враження, залишає байдужим.

Фактор активності (А) відображає переважно динамічні характеристики реклами, що визначаються такими епітетами, як "новий — старий", "теплий — холодний", "швидкий — повільний", "активний — пасивний".

Низький рівень активності представленої реклами розглядається як непряме свідчення недостатньої активності її впливу, тобто її нездатності спонукати до активних дій.

Опитування показало, що у рекламі реципієнтам сподобався акцент на яскравих кольорах. Не сподобалася пасивність, відсутність уваги до природи країни, її культурних особливостей.

Таким чином, реклама, яка спрямована на когнітивну сферу особистості, не справляє на реципієнтів жодного з можливих впливів.

Для дослідження особливостей сприйняття реклами був проведений порівняльний аналіз середніх показників за методикою "Семантичний диференціал" стосовно всіх видів реклами та визначенні значимі відмінності.

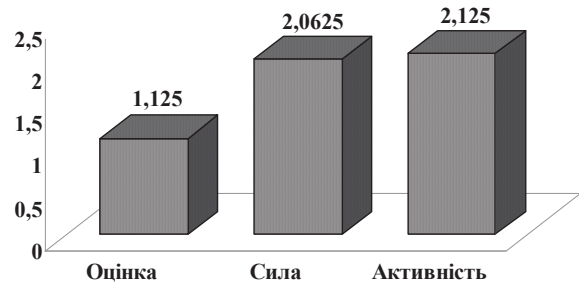
У таблиці 4 приведені середні значення показників по методиці "Семантичний диференціал" та їх значущість відмінностей до усіх із запропонованих реклам.

Як видно з таблиці 4, значущі відмінності показників виявляються за фактором Оцінка між рекламою № 1 і №2 (0,007; p 0,01), та рекламою №2 і №3 (0,03; p 0,01). Значущих відмінностей між рекламами № 1 і №3 не виявлено. Це свідчить про те, що реципієнти значно вище оцінюють рекламу №2 порівняно з рекламою № 1 та №3, тобто саме ця реклама сприймається ними як носій соціально бажаних норм та цінностей, як така, що відображає те, що має бути на думку випробуваних. Реклами № 1 та №3 недостатньо відображають уявлення реципієнтів про бажані соціальні норми. На рисунку 4 представлений рівень вираженості середніх показників по кожній рекламі за фактором оцінки.

**Таблиця 3. Середні значення показників реклами № 3 за методикою "Семантичний диференціал"**

	Оцінка	Сила	Активність
$\Sigma$	1,125	2,0625	2,125

Таблиця складена автором самостійно.



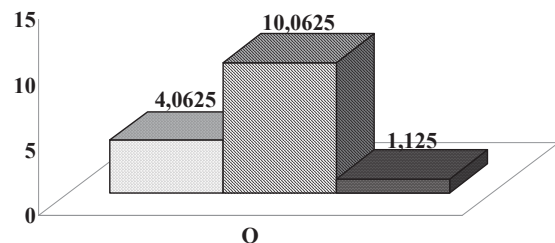
**Рис. 3. Середні значення показників реклами № 3 за методикою "Семантичний диференціал"**

Складено автором самостійно.

**Таблиця 4. Середні значення показників всіх видів реклами за методикою "Семантичний диференціал"**

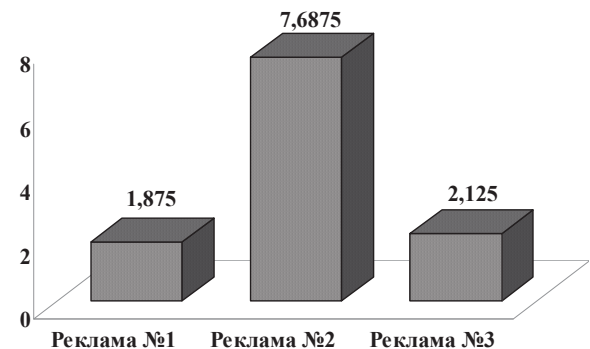
	О	С	А
Реклама № 1	4,0625	4,9375	1,875
Реклама № 2	10,0625	1,625	7,6875
Реклама № 3	1,125	2,0625	2,125

Таблиця складена автором самостійно.



**Рис. 4. Рівень вираженості середніх показників по кожній рекламі за фактором оцінки**

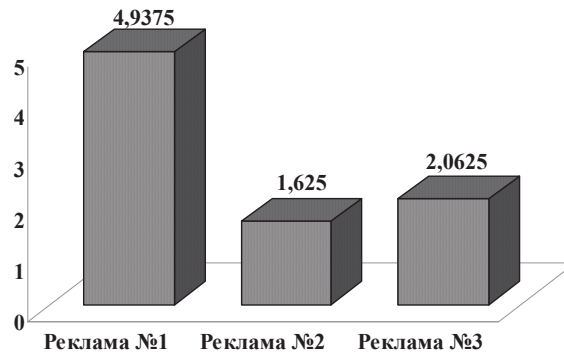
Складено автором самостійно.



**Рис. 5. Рівень вираженості середніх показників по кожній рекламі за фактором активності**

Складено автором самостійно.





**Рис. 6. Рівень вираженості середніх показників по кожній рекламі за фактором сили**

Складено автором самостійно.

Також виявлені значущі відмінності за фактором Активність між рекламою №1 і №2 (0,037;  $p < 0,05$ ) та рекламою №2 і №3 (0,042;  $p < 0,05$ ). Значущих відмінностей за цим фактором між рекламами №1 і №3 не виявлено. Це дозволяє говорити про те, що реклама №2 має значно вищу спонукаючу дію, ніж інші реклами. Тобто вона стимулює активність особистості, викликає бажання відтворити дії, які представлені в рекламі, або, як найменш, наблизити себе до того, що відбувається в рекламі, тобто купити продукт, який рекламується. На рисунку 5 представлений рівень вираженості середніх показників по кожній рекламі за фактором активності.

За показниками фактору Сили значимих відмінностей між рекламами не виявлено, тобто всі реклами не справляють належного емоційного враження.

Проведений порівняльний аналіз показує, що найбільш ефективною за показниками оцінювання та активності є реклама №2, яка відображає поведінковий компонент психологічного впливу. На рисунку 6 представлений рівень вираженості середніх показників по кожній рекламі за фактором сили.

Таким чином, був проведений аналіз особливостей різних видів реклами на споживача туристичного продукту. Найбільш ефективною виявилась реклама, яка відображає поведінковий компонент соціально-психологічного впливу. Тобто, можна казати, що реклама, в якій фігурують люди та показані різноманітні способи їхньої поведінки, справляє найбільший вплив на споживача.

Однак оцінка ефективності реклами туристичного продукту повинна починатись на етапі її розробки та враховувати етапи просування реклами на туристичний ринок. На нашу думку, туристичні реклами, які відображають когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти впливу (тобто розраховані на раціональне та емоційне осмислення інформації, що представлена в рекламі, та стимулювання відповідної поведінки), повинні використовуватись на різних етапах просування туристичного продукту. Так, на початкових етапах найбільш ефективною може бути реклама, спрямована на емоційну сферу людини, яка здатна викликати певні емоційні стани, подобатися. У подальшому, на етапі осмислення, усвідомлення інформації найбільш ефективною може бути реклама, що надає споживачу певну інформацію, необхідну для прийняття рішення. І на фінальній стадії просування туристич-

ного продукту, найефективнішою може бути реклама, що спонукає людину до придбання туристичного продукту.

Грунтуючись на результатах дослідження, можна стверджувати, що туристичні реклами, які відображають когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти впливу (тобто розраховані на раціональне та емоційне осмислення інформації, що представлена в рекламі, та стимулювання відповідної поведінки), повинні використовуватись на різних етапах просування туристичного продукту. Так, на початкових етапах найбільш ефективною може бути реклама, спрямована на емоційну сферу людини, яка здатна викликати певні емоційні стани, подобатися. У подальшому, на етапі осмислення, усвідомлення інформації найбільш ефективною може бути реклама, що надає споживачу певну інформацію, необхідну для прийняття рішення. І на фінальній стадії просування туристичного продукту найефективнішою може бути реклама, що спонукає людину до придбання туристичного продукту.

#### Література:

1. Денісон Д., Тобі Л. Підручник з реклами. — К.: СЛК, 2006. — 320 с.
2. Климов И.А. Комплексное использование семантического дифференциала и контент-анализа открытых вопросов для изучения культурных феноменов // Социология: методология, методы и математическое моделирование (Социология: 4М). — 1998. — № 10. — С. 5—26.
3. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурному сервисі і туризмі. — М.: Видавничий центр "Академія", 2008. — 288 с.

#### References:

1. Denison, D. and Tobi, L. (2006), *Pidrychnyk z reklamy [Advertising Tutorial]*, SLK, Kyiv, Ukraine.
2. Klimov, I.A. (1998), "Integrated use of semantic differential and content analysis of open-ended questions for the study of cultural phenomena", *Soceologiya: metodologiya, metody i matematicheskoe modelirovanie (soceologiya: 4M)*, vol. 10, pp. 5—26.
3. Morozova, N.S. and Morozov, M.A. (2008), *Reklama v socialno-kulturnomu servisi i turizmi [Advertising sotsialno-cultural servisi i turizmi]*, ividavnychij centr "Akademiya", Advertising sotsialno-cultural servisi i turizmi. *Стаття надійшла до редакції 15.09.2015 р.*