

УДК 159.9.072.432

DOI: 10.18384/2310-7235-2016-4-55-70

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМНЫМ ВОЙНАМ БРЕНДОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ АГРЕССИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ*

Воробьева А.Е.

Институт психологии Российской академии наук

129366, ул. Ярославская, д. 13, корп. 1, Российская Федерация

Аннотация. На выборке 60-ти человек было выполнено исследование отношения к войнам брендов в зависимости от уровня показателей агрессивности и враждебности. Для исследования были взяты примеры печатной рекламы, содержащей войны между российскими брендами, между зарубежными брендами, а также между российскими и зарубежными брендами. Было выявлено, что рекламные войны брендов нравятся респондентам с выраженной физической агрессией, также отдельные примеры войн брендов нравятся респондентам с выраженной подозрительностью.

Ключевые слова: агрессивность, враждебность, рекламные войны брендов, психология рекламы, отношение к рекламе.

PSYCHOLOGICAL ATTITUDE TO BRAND WARS DEPENDING ON DIFFERENT LEVELS OF PERSONAL AGGRESSIVENESS

A. Vorobieva

The Institute of Psychology of Russian Academy of Science

129366, Moscow, Yaroslavskaya str., 13-1, Russian Federation

Abstract. In a sample of 60 people a study related to the brand wars depending on the level of indicators of aggression and hostility was carried out. Examples of print advertising were taken for the research. They represented examples of wars between Russian brands, and between foreign brands, as well as between Russian and foreign ones. It was found that respondents, whose level of physical aggression is severe, like the brand wars. Besides, certain examples of brand wars are chosen by respondents with rather high level of suspiciousness.

Key words: aggression, hostility, brand wars, advertising psychology, attitudes to advertising.

Постановка проблемы. С одной стороны, реклама объективно необходима обществу, а с другой – она бесцеремонно вторгается в личную жизнь граждан. У большинства населения восприятие рекламных сообщений вызывает чувство раздражения.

© Воробьева А.Е.

* Работа выполняется в ФГБУН «Институт психологии РАН» при финансовой поддержке РФФИ в рамках научно-исследовательского проекта РФФИ №14-18-03271 «Макропсихологический анализ социальных явлений».

Сегодня этот вид информации перестает быть сугубо экономическим атрибутом и становится своеобразным элементом массовой культуры. Рекламные сюжеты, слоганы, цвета и их сочетания, шрифты, форма обращения к покупателю и пр., становясь модными, закрепляются и воспроизводятся в поведении, социальных нормах, культурных традициях. Учитывая обилие агрессивных образов в средствах массовой коммуникации, необходимо обратить внимание на возможные последствия такого воздействия.

С нашей точки зрения, рекламные войны брендов должны рассматриваться как разновидность агрессивной рекламы. Мы выделяем 3 вида такой рекламы: 1) содержит агрессивные сюжеты, слова и образы, нарушающие принятые в обществе этические нормы; 2) имеет агрессивный характер распространения (навязчивость, неуважительная коммуникация с потребителем и т. п.); 3) содержит агрессию по отношению к конкурентам (порочит их товары и т. п.) [1]. Такая реклама имеет различные негативные социальные и индивидуально-личностные последствия. В исследовании О.В. Гордяковой и О.Ю. Казьминой [2] доказано, что агрессивная реклама способна усугублять депрессию. К тому же постоянная демонстрация различных форм агрессии вводит их в социальную норму.

Проблема рекламных войн широко обсуждается в маркетинговой литературе [3; 6; 8; 9; 10], в меньшей степени в журналистике [5] и в психологии [1]. Маркетинговая война – это попытка использовать военное мышление в решении маркетинговых проблем [8], следствием чего является неэтичность ее методов. Частью маркетинговых

войн являются рекламные войны брендов. Рекламная война – это вербально-визуальный поединок различных брендов в рекламном пространстве с целью достижения лояльности потребителя [3]. Ответом на рекламный вызов конкурента является не оборона, а встречное нападение. Возможно несколько вариантов ведения рекламной войны: 1) разрушение тех чувств, которые вызывают бренды-конкуренты, важно не столько доказать, что свой бренд лучше, сколько убедить аудиторию, что бренд-конкурент хуже, что он фактически обманывал потребителя относительно своих свойств и качества; 2) атрибуты конкурирующего бренда связываются с антиценностями [6; 9]. Война брендов приравнивается к идеологической войне. Война брендов, в том числе неэтичные методы ее ведения, нормализуется маркетинговой литературой [3; 6; 8; 9]. Однако российским законом о рекламе запрещена реклама, которая порочит честь, достоинство, деловую репутацию конкурента. Важной особенностью российского рынка является то, что на нем отечественные бренды помимо конкуренции друг с другом конкурируют с иностранными брендами и зачастую проигрывают им [6].

Рекламные войны с психологической точки зрения – это неэтичная и недобросовестная форма конкуренции между брендами, использующая приемы вербальной и косвенной агрессии, нормализующая агрессивный стиль коммуникации в обществе и имеющая в большей мере развлекательный, нежели экономический эффект.

С нашей точки зрения, рекламные войны брендов являются проявлением вербальной и косвенной агрессии

в рекламной коммуникации, следовательно, у респондентов с такими особенностями этот вид рекламы будет эффективен. Наиболее широко применяемой методикой для оценки агрессивности личности является опросник Басса-Дарки, который диагностирует следующие виды присущих личности деструктивных тенденций: физическая агрессия, косвенная агрессия, раздражение, негативизм, обида, подозрительность, вербальная агрессия, чувство вины. Мы считаем, что проявления физической агрессии, раздражения, подозрительности, чувства вины, обиды, негативизма не связаны с такой формой реализации рекламной коммуникации, как рекламные войны брендов, но могли бы иметь связь с предпочтением агрессивной и циничной рекламы (что не является предметом настоящего исследования, но могло бы быть изучено в дальнейшем).

Психологическая эффективность рекламы может быть измерена по структуре социально-психологической установки (отношения) [4]. В настоящее время в психологических исследованиях рекламы это является наиболее распространенным приемом.

Цель исследования: анализ психологического отношения к рекламным войнам брендов в зависимости от выраженности агрессивности личности.

Задачи исследования:

1. Определить общее отношение к рекламным войнам брендов.
2. Определить отношение к конкретным рекламным войнам брендов в зависимости от выраженности показателей агрессивности личности.

Гипотеза исследования: некоторые показатели агрессивности личности будут связаны с положительным отно-

шением к рекламным войнам брендов (вербальная и косвенная агрессия), некоторые – с негативным отношением (обида и раздражение), а некоторые – с нейтральным (физическая агрессия, чувство вины, негативизм).

В данном исследовании использованы рекламные войны следующих брендов: Никола – Соса-кола, Эльдорадо – Техносила, Комсомольская правда – Московский комсомолец, кафе «Правда» – кафе японской кухни, Pepsi – Соса-кола, МТС – Мегафон, кафе «Матрешка» – кафе американской кухни быстрого питания, Costa – Starbucks, Old Spice – Ахе.

Методики исследования: общие вопросы, направленные на определение знания респондентами такого явления, как рекламные войны брендов, и общего отношения к ним, авторская методика для оценки психологических показателей эффективности рекламы, адаптированная под конкретный стимульный материал (печатная реклама, содержащая примеры рекламных войн российских и зарубежных брендов), опросник Басса-Дарки [7].

Структура авторской методики: основана на концепции психологического отношения с учетом современной четырехкомпонентной его трактовки [6]. *Когнитивная составляющая* психологической эффективности рекламы оценивалась по следующим шкалам: Рекламируемый товар/услуга кажется хорошим – Рекламируемый товар/услуга не кажется хорошим; Профессиональная – Непрофессиональная; Вызывает доверие – Не вызывает доверия; Запоминающаяся – Незапоминающаяся; Оригинальная – Неоригинальная; Простая – Сложная; Недвусмысленная – Двусмысленная.

Эмоциональный компонент включал следующие шкалы: Притягивающая – Отталкивающая; Агрессивная – Спокойная; Волнующая – Успокаивающая; Огорчающая – Радующая; Скучная – Интересная. *Когнитивный компонент* рекламного воздействия оценивался с помощью шкал: Расскажу другим о рекламе – Не расскажу другим о рекламе; Хочется больше узнать о рекламируемом товаре/услуге – Не хочется больше узнать о рекламируемом товаре/услуге; Вызывает желание воспользоваться товаром/услугой – Не вызывает желания воспользоваться товаром/услугой. Этичность рекламного сообщения (*оценочный компонент*) оценивалась по следующим шкалам: Хорошая – Плохая; Приемлемая – Неприемлемая; Легальная – Нелегальная; Порядочная – Непорядочная; Правдивая – Заведомо ложная.

Объем выборки 60 человек, из них мужчин 17 человек, женщин 43 человека, при этом 23 человека в возрасте до 20 лет, 30 человек в возрасте 20–30 лет, 5 человек в возрасте 31–40 лет, 2 человека в возрасте 41–50 лет.

Результаты исследования: Только 13 человек из 60 не знают о таком явлении, как рекламные войны брендов. Наиболее известной рекламной войной является война Pepsi и Coca-cola, широко известными являются также войны сотовых операторов, сетей фаст-фуда, автомобильных брендов, производителей мобильных телефонов, магазинов электроники. Мало известны войны косметических брендов, брендов одежды, бытовой химии, ювелирных салонов, сетевых супермаркетов-дискаунтеров.

Отношение к рекламным войнам можно разделить на 3 группы: негатив-

ное (3 человека), нейтральное (33 человека), позитивное (12 человек), также хотелось бы привести отдельные рассуждения респондентов: «выбираю товары по личным предпочтениям, а не по рекламе», «на рынке должен оставаться сильнейший бренд», «так видно лучшую марку», «некоторые эпизоды могут развлечь», «рекламные войны брендов могут способствовать снижению цен на товары или услуги, препятствуют монополии, способствуют улучшению качества товаров и услуг», «такова жизнь», «это здоровая конкуренция, побеждает тот продукт, который придется по вкусу покупателю», «борьба – фактор развития, но порой эти войны носят диктаторский характер, принижают качества товаров конкурентов, что вызывает негативные эмоции, а порой недоумение», «на вкус и цвет», «эпизодические явления могут быть забавны публике, но если это затяжная война, то я настроена отрицательно, их задача удовлетворять потребности клиента, а не доказывать конкурентам, кто лучше», «выживает сильнейший», «иногда это выглядит весело», «всегда интересно наблюдать за проявлениями креативности, остроумия и чувства юмора создателей рекламы, такая реклама более запоминающаяся», «умеренно, если ненавязчивая», «в какой-то степени такие войны влияют на качество рекламы и продукции», «заставляет улыбнуться, привлекает внимание», «с усмешкой». Таким образом, рекламные войны интерпретируются как инструмент естественной конкуренции на рынке, возможность создателям проявить остроумие, а потребителям развлечься, однако слишком длительное и агрессивное противостояние брендов оценивается негативно.

Корреляционный анализ (коэффициент Спирмена) показал, что чем больше показатели по индексу враждебности, тем более волнующая, агрессивная, огорчающая, не вызывающая доверие, двусмысленная рекламная война Никола – Coca-cola, тем более волнующая, агрессивная, интересная, двусмысленная рекламная война Эльдорадо – Техносила, тем более агрессивная и двусмысленная рекламная война Комсомольской правды и Московского комсомольца, тем более притягивающая, радующая, интересная, заведомо

ложная рекламная война МТС – Мегафон, тем более двусмысленная рекламная война кафе «Матрешка» – кафе американской кухни быстрого питания, тем более неприемлемая рекламная война Costa – Starbucks, тем более интересная рекламная война Old Spice – Axe (табл. 1). Таким образом, чем выше враждебность личности, тем более негативные оценки получают рекламные войны брендов (в первую очередь по эмоциональному компоненту отношения, в меньшей мере по когнитивному и оценочному компоненту).

Таблица 1

Взаимосвязь общей враждебности и оценок рекламных войн брендов

Показатель	Коэффициент корреляции	Уровень значимости
Никола – Coca-cola		
Волнующая – Успокаивающая	-0,34	0,01
Агрессивная – Спокойная	-0,29	0,03
Огорчающая – Радующая	-0,28	0,04
Вызывает доверие – Не вызывает доверие	0,3	0,02
Недвусмысленная – Двусмысленная	0,36	0,006
Эльдорадо – Техносила		
Волнующая – Успокаивающая	-0,34	0,01
Агрессивная – Спокойная	-0,34	0,01
Скучная – Интересная	0,3	0,02
Недвусмысленная – Двусмысленная	0,42	0,001
Комсомольская правда – Московский комсомолец		
Агрессивная – Спокойная	-0,27	0,05
Недвусмысленная – Двусмысленная	0,31	0,02
МТС – Мегафон		
Притягивающая – Отталкивающая	-0,47	0,0003
Огорчающая – Радующая	0,28	0,04
Скучная – Интересная	0,4	0,003
Правдивая – Заведомо ложная	0,27	0,05
кафе «Матрешка» – кафе американской кухни быстрого питания		
Недвусмысленная – Двусмысленная	0,31	0,02
Costa – Starbucks		
Приемлемая – Неприемлемая	0,3	0,03
Old Spice – Axe		
Скучная – Интересная	0,35	0,009

Чем выше показатели по индексу агрессивности, тем более агрессивной и двусмысленной кажется рекламная война Никола – Соса-кола, тем более непрофессиональная, неприемлемая, нелегальная рекламная война Эльдорадо – Техносила, тем более запоминающаяся рекламная война Комсомольской правды и Московского комсомольца, тем более волнующая и агрессивная рекламная война кафе «Правда» – кафе

японской кухни, тем более неприемлемая рекламная война МТС – Мегафон, тем более двусмысленная рекламная война Old Spice – Ахе (табл. 2). Таким образом, чем выше агрессивность, тем более негативные оценки получают рекламные войны брендов (в равной мере по когнитивному, эмоциональному и оценочному компоненту). Также по когнитивному компоненту есть одна положительная оценка.

Таблица 2

Взаимосвязь общей агрессивности и оценок рекламных войн брендов

Показатель	Коэффициент корреляции	Уровень значимости
Никола – Соса-кола		
Агрессивная – Спокойная	-0,28	0,03
Недвусмысленная – Двусмысленная	0,3	0,02
Эльдорадо – Техносила		
Профессиональная – Непрофессиональная	0,33	0,01
Приемлемая – Неприемлемая	0,3	0,02
Легальная – Нелегальная	0,37	0,005
Комсомольская правда – Московский комсомолец		
Запоминающаяся – Незапоминающаяся	-0,32	0,02
кафе «Правда» – кафе японской кухни		
Волнующая – Успокаивающая	-0,36	0,007
Агрессивная – Спокойная	-0,28	0,03
МТС – Мегафон		
Приемлемая – Неприемлемая	0,3	0,02
Old Spice – Ахе		
Недвусмысленная – Двусмысленная	0,31	0,02

Углубленный анализ корреляций шкал методики Басса-Дарки с показателями оценок рекламных войн брендов показал, что чем выше показатели по шкале физической агрессии, тем более агрессивной и простой кажется рекламная война Никола – Соса-кола, тем более двусмысленной кажется рекламная война Эльдорадо – Техносила, более запоминающейся кажется рекламная война Комсомольской правды

и Московского комсомольца, в большей мере возникает желание воспользоваться услугой кафе «Матрешка» (рекламная война кафе «Матрешка» – кафе американской кухни быстрого питания), более запоминающейся кажется рекламная война Old Spice – Ахе, тверже намерение рассказать другим об этой рекламе (табл. 3). Таким образом, чем выше физическая агрессия личности, тем более положительные оценки

получают рекламные войны брендов (по когнитивному и конативному компоненту). Также есть одна негативная оценка по когнитивному компоненту (двусмысленная). Что касается оценки «простая», она может трактоваться и как позитивная, и как негативная. С

нашей точки зрения, оценка рекламной войны брендов как агрессивной респондентами с выраженной физической агрессией может рассматриваться как положительная (в общем случае, конечно, такую оценку следовало бы считать отрицательной).

Таблица 3

Взаимосвязь физической агрессии и оценок рекламных войн брендов

Показатель	Коэффициент корреляции	Уровень значимости
Никола – Coca-cola		
Агрессивная – Спокойная	-0,28	0,04
Простая – Сложная	-0,26	0,05
Эльдорадо – Техносила		
Недвусмысленная – Двусмысленная	0,27	0,05
Комсомольская правда – Московский комсомолец		
Запоминающаяся – Незапоминающаяся	-0,37	0,005
кафе «Матрешка» – кафе американской кухни быстрого питания		
Вызывает желание воспользоваться товаром/услугой – Не вызывает желание воспользоваться товаром/услугой	-0,28	0,04
Old Spice – Axe		
Запоминающаяся – Незапоминающаяся	-0,29	0,03
Расскажу другим о рекламе – Не расскажу другим о рекламе	-0,28	0,04

Чем больше показатели по шкале косвенной агрессии, тем больше рекламная война Никола – Coca-cola кажется волнующей, агрессивной, запоминающейся, двусмысленной, тем больше рекламная война Эльдорадо – Техносила кажется агрессивной, непрофессиональной, двусмысленной, тем больше рекламная война Комсомольской правды и Московского комсомольца кажется оригинальной, тем больше рекламируемые услуги кафе «Правда» (рекламная война кафе «Правда» – кафе японской кухни) не кажутся хорошими, сама реклама огорчающей и скучной, тем больше нежелание рассказывать кому-либо о рекламной войне МТС – Мегафон, тем

меньше запоминается рекламная война кафе «Матрешка» – кафе американской кухни быстрого питания, тем более сложной кажется рекламная война Old Spice – Axe (табл. 4). Таким образом, чем выше косвенная агрессия личности, тем более негативные оценки получают рекламные войны брендов: по когнитивным показателям отношения оценка в основном негативная, но есть отдельные позитивные оценки (запоминающаяся, оригинальная), по эмоциональным показателям отношения оценка также в основном негативная (спорным может быть отнесение к негативным показателям «волнующая» и «агрессивная»), по конативному компоненту оценка также негативная.

Таблица 4

Взаимосвязь косвенной агрессии и оценок рекламных войн брендов

Показатель	Коэффициент корреляции	Уровень значимости
Никола – Соса-cola		
Волнующая – Успокаивающая	-0,31	0,02
Агрессивная – Спокойная	-0,30	0,03
Запоминающаяся – Незапоминающаяся	-0,28	0,03
Недвусмысленная – Двусмысленная	0,35	0,007
Эльдорадо – Техносила		
Агрессивная – Спокойная	-0,27	0,04
Профессиональная – Непрофессиональная	0,29	0,03
Недвусмысленная – Двусмысленная	0,27	0,04
Комсомольская правда – Московский комсомолец		
Оригинальная – Неоригинальная	-0,29	0,03
кафе «Правда» – кафе японской кухни		
Рекламируемый товар/услуга кажется хорошим – Рекламируемый товар/услуга не кажется хорошим	0,26	0,05
Огорчающая – Радующая	-0,31	0,02
Скучная – Интересная	-0,28	0,04
МТС – Мегафон		
Расскажу другим о рекламе – Не расскажу другим о рекламе	0,28	0,04
кафе «Матрешка» – кафе американской кухни быстрого питания		
Запоминающаяся – Незапоминающаяся	0,28	0,04
Old Spice – Axe		
Простая – Сложная	0,29	0,03

Чем больше показатели по шкале раздражения, тем более агрессивной кажется рекламная война Никола – Соса-cola, тем более агрессивной, непрофессиональной, двусмысленной, плохой, непорядочной кажется рекламная война Эльдорадо – Техносила, тем более агрессивной, запоминающейся, непорядочной кажется рекламная война Комсомольской правды и Московского комсомольца, тем более агрессивной кажется рекламная война кафе «Правда» – кафе японской кухни, тем более двусмысленной и неприемлемой кажется рекламная война МТС – Мегафон, тем более незапоминаю-

щейся кажется рекламная война кафе «Матрешка» – кафе американской кухни быстрого питания, тем более агрессивной, запоминающейся, неприемлемой кажется рекламная война Costa – Starbucks, тем больше рекламируемые услуги Costa не кажутся хорошими, тем больше желание рассказать друзьям о рекламной войне Old Spice – Axe (табл. 5). Таким образом, чем выше раздражение личности, тем более негативные оценки получают рекламные войны брендов по когнитивным, эмоциональным и оценочным показателям отношения. По конативному компоненту получена одна позитив-

ная оценка. По когнитивному компоненту было получено две позитивные оценки «запоминающаяся», но в сочетании с негативными оценочными и эмоциональными показателями (не-

порядочная, неприемлемая, агрессивная). Оценка рекламы как агрессивной для раздражительных респондентов, с нашей точки зрения, будет скорее негативной характеристикой.

Таблица 5

Взаимосвязь раздражения и оценок рекламных войн брендов

Показатель	Коэффициент корреляции	Уровень значимости
Никола – Соса-кола		
Агрессивная – Спокойная	-0,28	0,03
Эльдорадо – Техносила		
Агрессивная – Спокойная	-0,4	0,002
Профессиональная – Непрофессиональная	0,36	0,006
Недвусмысленная – Двусмысленная	0,33	0,01
Хорошая – Плохая	0,26	0,05
Порядочная – Непорядочная	0,35	0,008
Комсомольская правда – Московский комсомолец		
Агрессивная – Спокойная	-0,40	0,002
Запоминающаяся – Незапоминающаяся	-0,31	0,02
Порядочная – Непорядочная	0,27	0,05
кафе «Правда» – кафе японской кухни		
Агрессивная – Спокойная	-0,29	0,03
МТС – Мегафон		
Недвусмысленная – Двусмысленная	0,33	0,01
Приемлемая – Неприемлемая	0,29	0,03
кафе «Матрешка» – кафе американской кухни быстрого питания		
Запоминающаяся – Незапоминающаяся	0,27	0,04
Costa – Starbucks		
Рекламируемый товар/услуга кажется хорошим – Рекламируемый товар/услуга не кажется хорошим	0,26	0,05
Агрессивная – Спокойная	-0,32	0,02
Запоминающаяся – Незапоминающаяся	-0,3	0,02
Приемлемая – Неприемлемая	0,31	0,02
Old Spice – Axe		
Расскажу другим о рекламе – Не расскажу другим о рекламе	-0,29	0,03

Чем больше показатели по шкале негативизма, тем более огорчающей кажется рекламная война Никола – Соса-кола, тем больше желание рассказать кому-либо о рекламной войне

Pepsi – Соса-кола, тем более интересной и сложной кажется рекламная война кафе «Матрешка» – кафе американской кухни быстрого питания, тем более незапоминающейся, неприемлемой, неле-

гальной кажется рекламная война Costa – Starbucks, тем более двусмысленной и нелегальной кажется рекламная война Old Spice – Axe (табл. 6). Таким образом, чем выше негативизм личности, тем более негативные оценки рекламных

войн по эмоциональному и оценочному компоненту отношения, по когнитивному также скорее негативные (за исключением оценки «интересная»). По когнитивному компоненту была получена одна позитивная оценка.

Таблица 6

Взаимосвязь негативизма и оценок рекламных войн брендов

Показатель	Коэффициент корреляции	Уровень значимости
Никола – Coca-cola		
Огорчающая – Радующая	-0,28	0,04
Pepsi – Coca-cola		
Расскажу другим о рекламе – Не расскажу другим о рекламе	-0,27	0,05
кафе «Матрешка» – кафе американской кухни быстрого питания		
Скучная – Интересная	0,27	0,04
Простая – Сложная	0,40	0,002
Costa – Starbucks		
Запоминающаяся – Незапоминающаяся	-0,28	0,03
Приемлемая – Неприемлемая	0,26	0,05
Легальная – Нелегальная	0,34	0,01
Old Spice – Axe		
Недвусмысленная – Двусмысленная	0,27	0,04
Легальная – Нелегальная	0,29	0,03

Чем больше показатели по шкале обиды, тем больше не вызывает доверие и кажется двусмысленной рекламная война Никола – Coca-cola, тем более волнующая, агрессивная, интересная, двусмысленная рекламная война Эльдорадо – Техносила, тем более агрессивная и запоминающаяся рекламная война Комсомольской правды и Московского комсомольца, тем более радующая рекламная война Pepsi – Coca-cola, тем более притягивающая, радующая, интересная рекламная война МТС – Мегафон, тем более нелегальная рекламная война Costa – Starbucks, тем больше рекламируемые услуги

Costa не кажутся хорошими, тем больше рекламная война Old Spice – Axe кажется агрессивной (табл. 7). Таким образом, чем выше обида личности, тем более негативные оценки получают рекламные войны по оценочному компоненту отношения и противоречивые по когнитивным и эмоциональным показателям отношения.

Чем больше показатели по шкале подозрительности, тем более волнующей, агрессивной, огорчающей кажется рекламная война Никола – Coca-cola, тем более волнующей, двусмысленной, непорядочной кажется рекламная война Эльдорадо – Техно-

Таблица 7

Взаимосвязь обиды и оценок рекламных войн брендов

Показатель	Коэффициент корреляции	Уровень значимости
Никола – Coca-cola		
Вызывает доверие – Не вызывает доверие	0,34	0,01
Недвусмысленная – Двусмысленная	0,33	0,01
Эльдорадо – Техносила		
Волнующая – Успокаивающая	-0,28	0,03
Агрессивная – Спокойная	-0,35	0,008
Скучная – Интересная	0,3	0,02
Недвусмысленная – Двусмысленная	0,31	0,02
Комсомольская правда – Московский комсомолец		
Агрессивная – Спокойная	-0,28	0,04
Запоминающаяся – Незапоминающаяся	-0,29	0,03
Pepsi – Coca-cola		
Огорчающая – Радующая	0,28	0,04
МТС – Мегафон		
Притягивающая – Отталкивающая	-0,32	0,02
Огорчающая – Радующая	0,28	0,04
Скучная – Интересная	0,3	0,02
Costa – Starbucks		
Рекламируемый товар/услуга кажется хорошим – Рекламируемый товар/услуга не кажется хорошим	0,31	0,02
Легальная – Нелегальная	0,29	0,03
Old Spice – Axe		
Агрессивная – Спокойная	-0,29	0,03

сила, тем более притягивающей, интересной, оригинальной кажется рекламная война МТС – Мегафон, тем более хорошими кажутся услуги кафе «Матрешка» (рекламная война кафе «Матрешка» – кафе американской кухни быстрого питания), тем более неприемлемой кажется рекламная война Costa – Starbucks, тем более интересной кажется рекламная война Old Spice – Axe (табл. 8). Таким образом, чем выше подозрительность личности, тем более позитивные оценки по когнитивному компоненту отношения получают рекламные войны (за исключением оценки «двусмысленная»),

и тем более негативные оценки они получают по эмоциональному и оценочному компоненту отношения.

Чем выше показатели вербальной агрессии, тем более неприемлемой и нелегальной кажется рекламная война Эльдорадо – Техносила, тем более волнующей и агрессивной кажется рекламная война Pepsi – Coca-cola, тем более неприемлемой кажется рекламная война МТС – Мегафон, тем более вызывает доверие рекламная война кафе «Матрешка» – кафе американской кухни быстрого питания, тем более запоминающаяся рекламная война Costa – Starbucks, тем более вол-

Таблица 8

Взаимосвязь подозрительности и оценок рекламных войн брендов

Показатель	Коэффициент корреляции	Уровень значимости
Никола – Coca-cola		
Волнующая – Успокаивающая	-0,38	0,005
Агрессивная – Спокойная	-0,29	0,03
Огорчающая – Радующая	-0,29	0,03
Эльдорадо – Техносила		
Волнующая – Успокаивающая	-0,29	0,03
Недвусмысленная – Двусмысленная	0,35	0,009
Порядочная – Непорядочная	0,29	0,03
МТС – Мегафон		
Притягивающая – Отталкивающая	-0,42	0,001
Скучная – Интересная	0,43	0,001
Оригинальная – Неоригинальная	-0,29	0,03
кафе «Матрешка» – кафе американской кухни быстрого питания		
Рекламируемый товар/услуга кажется хорошим – Рекламируемый товар/услуга не кажется хорошим	-0,3	0,02
Costa – Starbucks		
Приемлемая – Неприемлемая	0,31	0,02
Old Spice – Axe		
Скучная – Интересная	0,42	0,001

Таблица 9

Взаимосвязь вербальной агрессии и оценок рекламных войн брендов

Показатель	Коэффициент корреляции	Уровень значимости
Эльдорадо – Техносила		
Приемлемая – Неприемлемая	0,27	0,04
Легальная – Нелегальная	0,36	0,007
Pepsi – Coca-cola		
Волнующая – Успокаивающая	-0,41	0,002
Агрессивная – Спокойная	-0,29	0,03
МТС – Мегафон		
Приемлемая – Неприемлемая	0,27	0,04
кафе «Матрешка» – кафе американской кухни быстрого питания		
Вызывает доверие – Не вызывает доверие	-0,29	0,03
Costa – Starbucks		
Запоминающаяся – Незапоминающаяся	-0,29	0,03
Old Spice – Axe		
Волнующая – Успокаивающая	-0,31	0,02
Недвусмысленная – Двусмысленная	0,36	0,006

нующая и двусмысленная рекламная война Old Spice – Axe (табл. 9). Таким образом, чем выше вербальная агрессия личности, тем более негативные оценки получают рекламные войны по эмоциональным и оценочным показателям отношения. По когнитивным показателям оценки противоречивые.

Чем больше показатели чувства вины, тем более волнующей и агрессивной кажется рекламная война Никола – Соса-кола, тем более волнующей кажется рекламная война Эльдorado – Техносила, тем более нелегальной кажется рекламная война Комсомоль-

ской правды и Московского комсомольца, тем более агрессивной и запоминающейся кажется рекламная война кафе «Правда» – кафе японской кухни, тем более волнующей кажется рекламная война Pepsi – Соса-кола, тем больше желание рассказать об этой рекламной войне кому-либо, тем более притягивающая и интересная рекламная война МТС – Мегафон, тем более двусмысленная рекламная война кафе «Матрешка» – кафе американской кухни быстрого питания, тем более волнующая, интересная, сложная рекламная война Old Spice – Axe (табл.

Таблица 10

Взаимосвязь чувства вины и оценок рекламных войн брендов

Показатель	Коэффициент корреляции	Уровень значимости
Никола – Соса-кола		
Волнующая – Успокаивающая	-0,35	0,009
Агрессивная – Спокойная	-0,31	0,02
Эльдorado – Техносила		
Волнующая – Успокаивающая	-0,27	0,04
Комсомольская правда – Московский комсомолец		
Легальная – Нелегальная	0,27	0,04
кафе «Правда» – кафе японской кухни		
Агрессивная – Спокойная	-0,3	0,02
Запоминающаяся – Незапоминающаяся	-0,31	0,02
Пепси – Кокакола		
Волнующая – Успокаивающая	-0,44	0,0008
Расскажу другим о рекламе – Не расскажу другим о рекламе	-0,37	0,006
МТС – Мегафон		
Притягивающая – Отталкивающая	-0,31	0,02
Скучная – Интересная	0,28	0,03
кафе «Матрешка» – кафе американской кухни быстрого питания		
Недвусмысленная – Двусмысленная	0,33	0,01
Old Spice – Axe		
Волнующая – Успокаивающая	-0,37	0,006
Скучная – Интересная	0,27	0,05
Простая – Сложная	0,41	0,002

10). Таким образом, чем выше чувство вины личности, тем более негативные оценки получают рекламные войны по эмоциональным и оценочным показателям (за исключением оценки «притягивающая»), и противоречивые по когнитивным показателям. По когнитивному компоненту получена одна позитивная оценка.

Выводы. В рекламных войнах брендов, демонстрируемых в СМИ и на различных рекламных носителях, происходит нормализация агрессии в социальных коммуникациях.

Рекламные войны брендов являются широко известным явлением в сфере рекламной коммуникации. Большинство респондентов нейтрально относятся к этому явлению, рассматривают его как естественный инструмент конкуренции, но осуждают излишне агрессивное противостояние брендов.

Высокие баллы по индексу агрессивности связаны с негативными оценками всех рекламных войн брендов, по индексу враждебности в большинстве случаев также. Физически агрессивным респондентам нравятся отдельные примеры рекламных войн, которые даже побуждают их восполь-

зоваться рекламируемой услугой. Чем выше вербальная и косвенная агрессия, тем меньше нравятся рекламные войны. У респондентов с выраженными показателями раздражения, негативизма, обиды много негативных оценок рекламных войн по когнитивным, эмоциональным и оценочным показателям отношения. Чем выше подозрительность, тем больше нравятся отдельные примеры рекламных войн брендов.

Таким образом, рекламные войны брендов как прием могут быть эффективным инструментом воздействия на целевые аудитории, отличающиеся выраженной физической агрессией (т. е. молодых мужчин) и отчасти подозрительностью. Для широкой аудитории этот рекламный прием является не слишком эффективным, так как излишне агрессивное противостояние брендов осуждается. К тому же российские бренды проигрывают в рекламной войне зарубежным брендам, потому что рекламные войны брендов имеют более давнюю историю в зарубежной рекламной практике. Соответственно, этот прием является зоной роста для отечественных рекламистов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Воробьева А.Е., Купрейченко А.Б. Проблема психологической эффективности неэтичной рекламы различных видов // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: материалы XII Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. А.Д. Карнышева. Иркутск, 2011. С. 180–186.
2. Гордякова О.В., Казьмина О.Ю. Влияние социальной и коммерческой рекламы на лиц с психической патологией и в норме // Экономическая психология в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции, 22–24 ноября 2012 г. / отв. ред. А.Н. Лебедев. М., 2012. С. 141–143.
3. Д'Алессандро Д. Войны брендов. СПб., 2003. 224 с.
4. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995. 144 с.
5. Мирошниченко Г.А. Рекламные войны: специфика дискурса // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2013. № 4. С. 106–111.

6. Николаева И.П., Арманова Б.М. Война брендов как форма конкурентной борьбы // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2011. Т. 12. № 14(87). С. 122–129.
7. Психологические тесты / под ред. А.А. Карелина: в 2 т. Т. 2. М., 2003. 248 с.
8. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. СПб., 2004. 256 с.
9. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. М., 2005. 240 с.
10. Шпиллер Ю.А. Третья мировая война. Между потребителями // Экономикс. 2014. № 2. С. 81–86.

REFERENCES

1. Vorob'eva A.E., Kupreichenko A.B. Problema psikhologicheskoi effektivnosti neetichnoi reklamy razlichnykh vidov [The Problem of Psychological Effectiveness of Unethical Advertising of Various Types] Ekonomicheskaya psikhologiya: aktual'nye teoreticheskie i prikladnye problemy: materialy XII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. [Economic Psychology: Actual Theoretical and Applied Problems: Proceedings of the Twelfth Intern. Scientific.-pract. Conf. Under the General Editorship of A. D. Chernysheva] / Under the General editorship of A. D. Chernysheva. Irkutsk, 2011. pp. 180–186.
2. Gordyakova O.V., Kaz'mina O.YU. Vliyaniye sotsial'noi i kommercheskoi reklamy na lits s psikhicheskoi patolgiei i v norme [The Impact of Social and Commercial Advertising on both Persons with Mental Disorders and Being Normal] Ekonomicheskaya psikhologiya v sovremennom mire: materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii 22-24 noyabrya 2012 goda [Economic Psychology in the Modern World: Proceedings of International Scientific-Practical Conference, November 22–24, 2012] / resp. edited by A.N. Lebedev. M., 2012. pp. 141–143.
3. D`Alessandro D. Voyny brendov [Brand Wars]. SPb., 2003. 224 p.
4. Lebedev A.N., Bokovikov A.K. Eksperimental'naya psikhologiya v rossiiskoi reklame [Experimental Psychology in Russian Advertising]. M., 1995. 144 p.
5. Miroshnichenko G.A. Reklamnye voyny: spetsifika diskursa [Advertising Wars: Specificity of the Discourse] // Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika. 2013. no. 4. pp. 106–111.
6. Nikolaeva I.P., Armanova B.M. Voyna brendov kak forma konkurentnoi bor'by [Brand Wars as a Form of Competitive Struggle] // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. 2011. no. Vol. 12. № 14(87), pp. 122–129.
7. Psikhologicheskie testy. V 2 t. [Psychological Tests. 2 Vol]. Vol. 2. M., 2003. 248 p.
8. Rais E., Traut D. Marketingovyye voyny [Marketing Warfare]. SPb., 2004. 256 p.
9. Tamberg V., Bad'in A. Brend. Boevaya mashina biznesa [Brand. War Machine of Business]. M., 2005. 240 p.
10. Shpiller Yu.A. Tret'ya mirovaya voyna. Mezhdru potrebitelyami [The Third World War. Between Consumers] // Ekonomiks. 2014, no. 2, pp. 81–86.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Воробьева Анастасия Евгеньевна – кандидат психологических наук, старший научный сотрудник лаборатории социальной и экономической психологии Института психологии Российской академии наук;
e-mail: aeVorobieva@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Vorobieva Anastasia E. – PhD in Psychology, Senior Researcher of the Laboratory of Social and Economic Psychology of the Institute of Psychology of the Russian Academy of Science;
e-mail: aeVorobieva@yandex.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА

Воробьева А.Е. Психологическое отношение к рекламным войнам брендов в зависимости от агрессивности личности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2016. № 4. С. 55–70.
DOI: 10.18384/2310-7235-2016-4-55-70

BIBLIOGRAPHIC REFERENCE

A. Vorobieva. Psychological Attitude to Brand Wars Depending on Different Levels of Personal Aggressiveness // Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Psychology. 2016. no 4. pp. 55–70.
DOI: 10.18384/2310-7235-2016-4-55-70