

## PERCEPTION OF PROMOTIONAL IMAGES OF FAIRY-TALE CHARACTERS BY PRESCHOOL CHILDREN

Zueva V.S.<sup>1</sup>, Shamaev A.N.<sup>2</sup> (Russian Federation) Email: Zueva543@scientifictext.ru

<sup>1</sup>Zueva Veronika Sergeevna – Bachelor;  
<sup>2</sup>Shamaev Alexander Natanovich – Bachelor,  
FACULTY OF PSYCHOLOGY,  
SAINT PETERSBURG STATE UNIVERSITY,  
SAINT-PETERSBURG

**Abstract:** the study focused on the problem of manipulative influence of advertising on children. The research was aimed of study is to identify and describe the characteristic features of visual perception of fairy-tale characters images on packages of dairy products by preschool children. Participants: 30 children aged 5-6 years and 30 parents. The following parameters were recorded: the number and duration of saccades and fixations, viewing time, «areas of interest » (method of measuring eye movements using a tracking system using the Eye Tribe ET-1000 system); "Sally-Anne test"; structured interview for children and questionnaire for parents (survey method).

**Keywords:** visual perception, children, fairy tales, advertising, packing of goods, eye tracking.

## ВОСПРИЯТИЕ ДОШКОЛЬНИКАМИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ СКАЗОЧНЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ

Зуева В.С.<sup>1</sup>, Шамаев А.Н.<sup>2</sup> (Российская Федерация)

<sup>1</sup>Зуева Вероника Сергеевна – бакалавр;  
<sup>2</sup>Шамаев Александр Натанович – бакалавр,  
факультет психологии,  
Санкт-Петербургский государственный университет,  
г. Санкт-Петербург

**Аннотация:** в статье рассматриваются особенности визуального восприятия рекламных образов сказочных персонажей детьми старшего дошкольного возраста. Выявляется соотношение экспертного мнения родителей об аттрактивной части упаковки и данных eye-tracker обследования детей. Рассматривается зависимость сформированности модели психического, функциональной сенсомоторной асимметрии с осознанностью выбора продуктов питания детьми старшего дошкольного возраста. Цель исследования – выделение и описание характерных особенностей зрительного восприятия рекламных образов сказочных персонажей на упаковках молочных продуктов питания детьми дошкольного возраста. Участниками исследования стали 30 детей в возрасте 5 - 6 лет и 30 родителей.

**Ключевые слова:** зрительное восприятие, дети, сказочные персонажи, рекламный образ, модель психического, айтрекинг.

### Введение.

Процессы глобализации сказываются на всех отраслях жизни человека. Увеличение темпа жизни, постоянно возрастающий рынок заставляет рекламщиков прибегать ко всевозможным методам манипуляции над сознанием человека, чтобы завладеть его вниманием и заставить купить зачастую ненужный продукт. Особенно остро проблема манипуляторного воздействия рекламы сказывается на детской аудитории. Уже с малых лет дети активно влияют на потребительскую корзину семьи, особенно в отношении продуктов питания и косметических средств [3]. Именно в детском возрасте закладывается культура потребления, которая будет сопровождать ребенка на протяжении всей жизни. К сожалению, в нашей стране практически не существует законов, которые бы защищали детей от воздействия рекламы, это связано с недостаточной изученностью манипуляторных факторов, которые оказывают наиболее сильное воздействие на выбор ребенка. Основные исследования и законопроекты на тему рекламного воздействия связаны с телевизионной рекламой, но, к сожалению, не только она может оказывать воздействие на наш выбор. Известно, что 73 процента решений о покупке сделаны в момент нахождения перед товаром, причем ключевым индикатором выбора являлась упаковка [4]. В этом случае оригинальную упаковку товара или его изображение на рекламном щите следует рассматривать не как обособленный, оторванный от рекламируемого объекта образ, но и как непосредственную характеристику самого товара, которая своей узнаваемостью или, напротив, новизной и необычностью привлекает внимание [1]. В возрасте 5-6 лет ребенок начинает понимать цели рекламы, это связано со сформированностью модели психического [2]. Кроме того, особенности развития ребенка в этом

возрасте позволяют предположить, что выбор продукта начинает строиться уже не преимущественно на эмоциональном компоненте. Таким образом, нами была поставлена задача - проанализировать восприятие рекламного образа сказочного персонажа на упаковках молочной продукции детьми старшего дошкольного возраста и выявить особенности выбора детей с разным уровнем сформированности модели психического.

#### **Описание исследования.**

*Цель исследования* – выявить особенности восприятия рекламных образов сказочных персонажей на упаковках молочной продукции детьми старшего дошкольного возраста.

*Гипотеза исследования:* Основными аттракторами в дизайне упаковки продуктов питания являются рекламные образы сказочных персонажей, которые и оказывают наиболее сильное воздействие на выбор ребенка.

*Объект исследования:* процесс восприятия.

*Предмет исследования:* восприятие рекламных персонажей, обуславливающих дальнейшие особенности выбора продуктов питания дошкольниками.

*Стимульный материал.*

Для проведения исследования специально подбирались и разрабатывались стимульный материал, для дальнейшего предъявления через программу Ogama. Согласно нашим целям и задачам исследования стимульным материалом являлись фотографии молочных продуктов питания, на упаковке которых присутствует рекламный образ сказочного персонажа. Выбор молочных продуктов объясняется их популярностью на рынке и неоднозначным отношением к этой категории детей и взрослых. Всего для предъявления было выбрано 8 изображений продуктов питания из двух категорий: молочный коктейль (марки: Несквик, Растишка, Смешарики, Лента), творожок (марки: Растишка, Агуша, Чудо-Детки, Демик). Каждая категория была максимально однородна по вкусу, так молочный коктейль содержал три продукта со вкусом шоколада и лишь один с клубникой; творожок содержал три продукта с клубничным вкусом и один с нейтральным. В каждой группе были популяризированные марки, так и малоизвестные.

*Методы исследования.*

Для достижения поставленных задач были использованы следующие методы:

- 1) Пробы на определение сенсомоторной функциональной асимметрии;
- 2) Диагностическая методика «Салли и Энн»;
- 3) Метод регистрации движений глаз (айтрекинг);
- 4) Метод опроса, в форме структурированного интервью детей;
- 5) Метод опроса, представленный авторской анкетой родителей.

*Выборка.*

Выборка составила 30 детей в возрасте 5-6 лет ( $M=5,8$   $SD=0,407$ ). Распределение по полу: мальчиков 43%. Распределение по модели психического: «не сформирована» у 50% детей из них 53% мальчиков.

Исследование проводилось с каждым ребенком индивидуально, на мониторе компьютера предъявлялся стимульный материал и задавались вопросы на выявление знания о продукте, желании его приобрести и т.д. После этого следовала диагностическая методика «Салли-Энн тест» на определение сформированности модели психического. Далее в игровой форме были проведены пробы на определение функциональной сенсомоторной асимметрии.

#### **Результаты и их обсуждение.**

Нами было выявлено, что существует взаимосвязь между структурной организацией мозга и моделью психического, которая вносит существенный вклад в понимание рекламных образов в исследовании Сергиенко. Результат регрессионного анализа представлен в таблице 1.

*Таблица 1. Влияние независимых переменных ведущих правой руки, ноги, глаза, уха на сформированность модели психического*

<b>НП</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>β</b>	<b>p</b>
<b>Ведущая правая рука</b>	<b>0,162</b>	<b>-0,402</b>	<b>0,028</b>
Ведущая правая нога	0,073	-0,271	0,148
Ведущий правый глаз	0,065	-0,256	0,172
Ведущее правое ухо	0,017	-0,131	0,489

Примечание: R<sup>2</sup>- совокупная объясненная дисперсия для переменных; β - коэффициент линейной регрессии; p- уровень значимости.

В результате анализа выявлено, что модель психического связана на статистически значимом уровне  $p=0,028$  с ведущей рукой ребенка, β коэффициент отрицательный. Таким образом, мы можем увидеть, что у детей с ведущей левой рукой модель психического сформированнее. У леворуких детей более развита эмоциональная сфера, что объясняется функциональной асимметрией головного мозга. Более активное правое полушарие у леворуких детей и как следствие меньшая миелинизация способствует

более легкому формированию необычных связей и как следствие такому ребенку легче отделить свое чувство и знание о продукте от чувств другого человека.

По тепловым картам, полученным с помощью программы Ogama с использованием айтрекера и данным регрессионного анализа, можно увидеть, что сказочный персонаж на упаковке является основной аттрактивной частью не только при рассматривании упаковки, но и в момент выбора продукта, вне зависимости от уровня сформированности модели психического. Внимание ребенка распространяется неравномерно по упаковке, наибольшее концентрация отмечена на изображении вкусовой добавки молочного продукта и зоны с изображением мультипликационного героя, однако наибольшая фиксация, как и предполагалось изначально обнаружена в зоне сказочного персонажа (выбор 1:  $\chi^2_{\text{эмп}} = 135.957$   $p < 0,001$ ; выбор 2:  $\chi^2_{\text{эмп}} = 95.234$   $p < 0,001$ ).

Остановившись на особенностях глазодвигательных реакций удалось выявить значимое различие в способе восприятия продуктов в ситуации выбора в зависимости от сформированности модели психического. У детей со сформированной моделью психического средняя длина саккады в ситуации первого выбора  $M=344,73$ ,  $sd=85,63$ , у детей с несформированной моделью  $M=282,77$ ,  $sd=84,33$ ; в ситуации второго выбора  $M=334,26$   $sd=129,17$  и  $M=225,84$ ,  $sd=58,14$  соответственно. В результате регрессионного анализа выявлена статистически достоверная положительная связь ( $p < 0,05$ ) между сформированностью модели психического и длиной саккады в ситуации выбора одного продукта из четырех предложенных. У детей со сформированной моделью психического длина саккады больше, они стараются оценить все варианты одновременно и переходят от варианта к варианту активнее, стараясь сопоставить не только собственный взгляд на продукт, но и мнение других. У детей с несформированной моделью психического происходит застревание на персонаже, который изначально оказал сильное эмоциональное воздействие.

#### **Выводы.**

В проведенном исследовании была проанализирована визуальная составляющая рекламного воздействия сказочного персонажа на упаковке продуктов питания. Мы доказали, что выбор детей строится преимущественно на эмоциональном компоненте, основанном на особой эмоциональной связи со сказочным персонажем, изображенным на упаковке. Вне зависимости от уровня сформированности модели психического и как следствие понимание целей и задач рекламы, ребенок дошкольного возраста реагирует на яркий образ. Мы получили статистически достоверную связь между моделью психического и латеральностью, ранее не указанную в литературе. Таким образом, дети, у которых правое полушарие остается доминирующим в возрасте 5-6 лет, лучше понимают свои чувства и могут отделять их от настроений других людей и, как следствие, у таких детей модель психического формируется легче. Модель психического связана со способом восприятия информации в момент выбора продукта, так у детей со сформированной моделью психического средняя длина саккад больше, что говорит нам о более целостном восприятии всех вариантов и, как следствие, более продуманном выборе. В дальнейшем мы планируем соотнести согласованность выбора ребенка и его родителя, выявить влияние знания о продукте на выбор его дошкольником.

#### *Список литературы / References*

1. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С. 368.
2. *Сергиенко Е.А., Таланова Н.Н., Лебедева Е.И.* Телевизионная реклама и дети. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013. С. 184.
3. *Элизабет С., Ричард Дж.* Дети, реклама и использование продуктов: многокомпонентное исследование // Журнал исследований потребителей, 2000. Т. 27. № 1. С. 31-48.
4. *Огба И., Джонсон Р.* Как упаковка влияет на предпочтения продукта у детей и потребительское поведение их родителей в пищевой промышленности // Молодые потребители. Т. 11. № 1, 2010. С. 77-89.