

УДК 159.99

DOI: 10.26140/anip-2020-0904-0085

**ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ ТУРИСТАМИ С РАЗЛИЧНЫМИ  
ПСИХОТИПАМИ В АСПЕКТЕ ОТНОШЕНИЯ К ВЛАСТИ**

© 2020

AutorID: 491913

SPIN: 4173-4660

ORCID 0000-0002-1400-0509

**Рубцова Наталья Владимировна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры  
«Менеджмента, маркетинга и сервиса»*Байкальский государственный университет**(664003, Россия, Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: runatasha21@yandex.ru)*

**Аннотация.** Глобальные вызовы 2020 г., связанные с распространением COVID-19, оказали существенное влияние на сферу туризма. По прогнозам экспертов ЮНВТО, в 2020 г. ожидается снижение мирового туристского потока на 70%. Сложившиеся условия ограничения авиаперелетов с другими странами и закрытия российских границ на неопределенный срок могут дать толчок для развития внутреннего туризма в России, а отечественные предприятия туристской сферы могут воспользоваться создавшимся положением и извлечь определенные выгоды. Спрос на внутренние направления в условиях постепенного снижения ограничительных мер имеет тенденцию к росту, однако отечественным туроператорам и средствам размещения приходится в буквальном смысле слова бороться за каждого потребителя, поэтому качество рекламных сообщений в условиях жесткой конкуренции имеет решающее значение. Статья посвящена изучению влияния рекламных сообщений на туристов с различными психотипами в аспекте отношения к власти. Результаты исследования демонстрируют, что реклама туристических направлений с высоким эмоциональным контентом более эффективна для туристов, ориентированных на кастомизированный продукт, характеризующихся психотипом с вертикальной формой отношения к власти. И напротив, реклама со слабым эмоциональным контентом более эффективна для людей, нацеленных на социализацию, психотипом с горизонтальной формой отношения к власти. Результаты исследования могут быть полезны при разработке контента рекламных сообщений для продвижения российских турпродуктов и туристских направлений.

**Ключевые слова:** власть, психотип, горизонтальная и вертикальная формы восприятия власти, эмоциональный контент, рекламное сообщение, эффективность рекламы

**PERCEPTION OF ADVERTISING MESSAGES BY TOURISTS WITH VARIOUS  
PSYCHOTYPES IN THE ASPECT OF ATTITUDE TO POWER**

© 2020

**Rubtsova Natalia Vladimirovna**, PhD in Economics, Associate Professor,  
Department of management, marketing and service*Baikal State University**(664003, Russia, Irkutsk, Lenin str. 11, e-mail: runatasha21@yandex.ru)*

**Abstract.** The 2020 global challenges associated with the proliferation of COVID-19 have had a significant impact on the tourism industry. According to UNWTO experts, in 2020 the global tourist flow is expected to decrease by 70%. The existing conditions can give an impetus to the development of domestic tourism in Russia, and domestic tourism enterprises can take advantage of the situation and derive certain benefits. Demand for domestic tourism in the face of a gradual decrease in restrictive measures tends to increase, but domestic tour operators and accommodation facilities have to fight for each consumer. Therefore, the quality of advertising messages in the face of fierce competition is crucial. The article is devoted to the study of the effect of advertising messages on tourists with various psychological types in terms of their attitude to power. The results of the study demonstrate that advertising of tourist destinations with high emotional content is more effective for tourists oriented to a customized product, characterized by a psychological type with a vertical form of attitude towards power. Conversely, advertising with weak emotional content is more effective for people who are aimed at socialization, a psychological type with a horizontal form of attitude towards power. The results of the study can be useful in developing the content of advertising messages to promote Russian tourism products and tourist destinations.

**Keywords:** power, psychological type, horizontal and vertical forms of perception of power, emotional content, advertising message, advertising effectiveness

**Постановка проблемы.** Глобальные вызовы 2020 г., связанные с распространением COVID-19, оказали существенное влияние на сферу туризма. По прогнозам экспертов ЮНВТО, в 2020 г. ожидается снижение мирового туристского потока на 70% [1]. В условиях глобальных вызовов и все более жесткой конкуренции среди туристских дестинаций, маркетологи находятся в поиске путей повышения эффективности рекламных сообщений турпродуктов и туристских направлений для привлечения потенциальных потребителей. Вместе с тем, эффективность рекламных сообщений во многом зависит от соответствия между контентом сообщения и индивидуальными характеристиками получателя. Например, г. Сочи как бренд может быть представлен как динамичный и захватывающий туристский продукт (например, ночная жизнь и горнолыжный курорт) или как расслабляющий и рекреационный (например, сочетание горного и морского ландшафта, роскошные отели, спа-салоны и массажи). Какой именно аспект г. Сочи выделить в рекламном сообщении зависит от того на какой сегмент туристов оно ориентировано. Действительно,

одно и то же рекламное сообщение может быть воспринято по-разному потребителями с разными поведенческими установками и психологическими характеристиками. Таким образом, необходимо определить соответствие между рекламными сообщениями и сегментами аудитории, чтобы увеличить эффективность рекламы и максимизировать ее влияние с учетом индивидуальных характеристик потребителей. Данное исследование направлено на решение вопросов влияния рекламных сообщений на туристов с различными психотипами в аспекте отношения к власти.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучению соответствия между привлекательностью рекламного сообщения и психологическими характеристиками аудитории посвящены работы ряда зарубежных и отечественных авторов [2-11]. Однако еще недостаточно изученными являются вопросы соответствия между характером эмоционального контента рекламного сообщения и персональными психологическими характеристиками потребителей, индивидуальными особенностями обработки информации [12].

*Цель исследования* состоит в формировании теоретической базы по проблеме повышения эффективности рекламных сообщений туристского продукта в аспекте соответствия эмоционального контента рекламного сообщения психологическим характеристикам туристов, в частности форме их отношения к власти.

*Гипотеза исследования:* отношение к власти как психологическая характеристика потребителей требует использования определенного контента в рекламных сообщениях для обеспечения их эффективности.

*Методы исследования:* изучение и анализ научной литературы, обобщение.

*Изложение основного материала.* Власть – это установленная конструкция в области психологии, заключающаяся в способностях индивидуума влиять на других людей путем предоставления или отказа в доступе к ценным ресурсам [13].

Изучение власти и ее взаимосвязь с другими аспектами жизни индивидуума рассматривается в широком ракурсе направлений научного поиска, среди которых можно выделить:

1. Восприятие и отношение к власти людей, включая психологическое восприятие [14].
2. Взаимосвязь отношения к власти и к деньгам [15].
3. Отношение к власти и удовлетворенность жизнью [16].
4. Взаимосвязь отношения к власти и покупательского поведения потребителей [8-10].
5. Влияние власти на информационное убеждение [17].

Исследователи утверждают, что власть создает качественно отличающиеся психологические мотивы, которые приводят к уникальным моделям потребления [5]. Например, психотипы людей с высоким (по сравнению с низким) уровнем власти склонны отдавать предпочтение продуктам, рекламируемым как символы высокого жизненного статуса или принадлежности к высшему обществу. Кроме того, психотипы с высоким (по сравнению с низким) уровнем власти чаще реагируют на онлайн-рекламу отелей с уникальными предложениями [3].

Торелли К. и Шавитт С. в своем исследовании продемонстрировали, что люди имеют разные культурные ориентации и что эти ориентации влияют на определенный набор целей и мотивов, связанных с властью. Ключевым аспектом корреляции между восприятием власти людьми и их покупательским поведением, является форма власти: вертикальная или горизонтальная [12].

Вертикальная и горизонтальная формы власти были описаны в 1998 г. [18] в аспекте важности и характера иерархии в межличностных отношениях индивидуумов. Согласно этой концепции, психотипы с вертикальной формой власти обеспокоены приобретением статуса посредством индивидуальной конкуренции с другими и, таким образом, придают больший вес к проявлениям успеха и статуса. Вертикальная форма власти делает упор на независимость и свободу, она связана с персонализированной властью, которая достигается, когда кто-то превосходит статус других и получает признание других за свои собственные заслуги [12].

Психотипы с горизонтальной формой власти, напротив, ориентированы на коллективизм, подчеркивают взаимозависимость с другими людьми и ответственности перед ними [12], для них также важно сотрудничество и предложение помощи другим. Горизонтальная форма власти связана с большой социализацией [12], которая возникает, когда человек помогает другим и работает на благо других. Поэтому, когда определяются психологические характеристики потребителей в аспекте отношения к власти, то необходимо учитывать, что власть может быть реализована как персонализированная (вертикальная) или социализированная (горизонтальная).

Исследования последних лет демонстрируют, что факторы социально-культурной среды оказывают зна-

чительное влияние на обработку информации потребителями, их особенности их предпочтения. Например, потребители-психотипы с персонализированной формой власти в большей степени склонны к стереотипам при обработке информации о продукте – они ориентируются на известные, широко разрекламированные бренды, демонстрирующие социальный статус. И напротив, потребители-психотипы с социализированной формой власти более склонны к индивидуальной обработке информации, персонализированным рекламным сообщениям и кастомизированным продуктам [12]. В сфере туризма данный контекст означает, что психотипы туристов с персонализированной формой власти предпочитают индивидуальные турпродукты, в то время как потребители турпродуктов с социализированной формой власти предпочитают социальные и даже, в некоторой степени, волонтерские виды отдыха. Таким образом, рекламные сообщения должны формироваться с учетом названных психологических особенностей потребителей.

Эмоциональный контент в рекламе является инструментом, способным вызвать возбуждение у потребителей, усилить желание приобрести рекламируемый продукт. Возбуждение определяется как степень, в которой человек чувствует себя простимулированным или активизируется в определенных обстоятельствах. Исследования ряда авторов показали, что возбуждение играет заметную роль в принятии решений и поведении людей и может влиять на индивидуальную оценку объектов в том смысле, что относительно непривлекательные вещи могут восприниматься как более привлекательные для возбужденных людей [19]. Люди, которые сильно возбуждены, склонны к оценивать позитивную рекламу более позитивно, а негативную – более негативно, чем те, кто лишь слегка возбужден [20].

В исследованиях, изучающих взаимосвязь возбуждения и восприятия рекламных сообщений, констатируется, что возбуждение сдерживает эффективность рекламных сообщений в том смысле, что сильное возбуждение (по сравнению с низким уровнем возбуждения) может усугубить влияние рекламных обращений на отношение к рекламируемому товару или бренду. В области туристского маркетинга, где основной задачей является создание эффективных рекламных сообщений для мотивации туристов демонстрируется, что рекламные сообщения с эмоциональным контентом являются ключевыми детерминантами для рекламной убедительности. Вместе с тем, подобные утверждения не учитывают индивидуальных психологических особенностей потребителей, и в этой связи могут быть подвергнуты критике.

Например, в исследовании Джанг Г. с соавторами [21] убедительно доказано, что форма восприятия власти индивидуумом, основанная на культурных особенностях жизни человека, может побудить туристов делать различные оценки по отношению к рекламируемым турпродуктам и направлениям. При этом названными исследователями была выявлена положительная связь между рекламой с низким или высоким эмоциональным контентом и эффектом рекламирования на потребителей с различными психотипами в аспекте форм восприятия власти. Так, слабый эмоциональный контент рекламы вызывал более благоприятную оценку рекламируемого туристского продукта у потребителей, характеризующихся психотипом с социализированной формой власти. И напротив, реклама туристских продуктов с сильным эмоциональным контентом, вызывающая сильное возбуждение, более благоприятно воспринималась потребителями с психотипом, характеризующимся персонализированной формой власти. Таким образом, реклама с низким эмоциональным контентом, которая акцентирует внимание на спокойствие и расслабление более соответствует психотипу с формой социализированной власти.

Таким образом, маркетологи туристских продуктов и направлений должны учитывать, что если реклама

подчеркивает успокаивающие действия или переживания (то есть, вызывает слабое возбуждение), она будет активизировать у потребителей чувство социальной ответственности, сплоченности, укрепления отношений с другими людьми, преимуществ помощи другим во время путешествий. Этот рекламный контент может быть подходящим для туристских продуктов и направлений, которые предлагают возможности для социализации, семейного единения, добровольного туризма и просоциальных туристических мероприятий, подчеркивают социальные связи и обязательства. Напротив, если реклама туристического направления представляет захватывающие действия или опыт (то есть сильное возбуждение), такой контент рекламного сообщения будет эффективен для туристских продуктов и направлений, которые фокусируются на личных достижениях и успехах или на прямых выгодах, получаемых туристами.

**Выводы и перспективы.** Результаты проведенного исследования продемонстрировали, что в условиях слабого эмоционального контента потребители туристских продуктов, характеризующиеся психотипом с социализированной формой власти, оценивали рекламируемый продукт более благоприятно. И напротив, в условиях сильного эмоционального контента более благоприятно оценивали рекламируемый продукт индивидуумы, характеризующиеся психотипом с персонализированной формой власти. Таким образом, было доказано, что форма власти как психологическая характеристика потребителя туристского продукта и эмоциональный контент рекламы могут по-разному повлиять на оценку рекламируемого туристского продукта. Полученные данные свидетельствуют о необходимости разработки индивидуальных рекламных сообщений для туристов с разными психологическими характеристиками. Дальнейшими направлениями подобных исследований можно назвать совершенствование инструментария для определения психотипов потребителей в аспекте выявления форм власти, позволяющего определять психологические особенности потребителей в онлайн-среде.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Эксперты прогнозируют снижение мирового рынка туризма на 70% // Режим доступа: <https://newizv.ru/news/economy/28-05-2020/eksperty-prognoziruyut-snizhenie-mirovogo-rynka-turizma-na-70-v-2020-godu> (Дата обращения: 28 мая 2020 г.)
2. Hong J., Chang H. H. (2015). "I" follow my heart and "We" rely on reasons: The impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making. // *Journal of Consumer Research*. 41(6). 1392-1411.
3. Liu S. Q., Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*. 60. 33-41.
4. Lu F., Sinha, J. (2017). Speaking to the heart: Social exclusion and reliance on feelings versus reasons in persuasion. *Journal of Consumer Psychology*. 27(4). 409-421.
5. Rucker D. D., Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*. 45(3). 549-555.
6. Татаринцев К.А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом сообществе // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 307-312.
7. Рубцова Н.В., Выговская П.Д. Ограничение рекламы алкогольной продукции как фактор влияния на поведение потребителей // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 282-284.
8. Поляков В.В. Доверие как фактор поведения потребителей банковских услуг // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2012. № 5. С. 61-65.
9. Буторина И.А., Полякова Н.В. Модель потребительского поведения домохозяйств // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2002. № 3. С. 43-47.
10. Полякова Н.В., Залещин В.Е. Оценка риска вывода новой услуги на рынок на основе выявления скрытых потребностей покупателей // *Baikal Research Journal*. 2016. Т. 7. № 1. С. 9.
11. Полякова Н.В., Буяннэмэх Т. Продвижение услуг на рынке выездного туризма Монголии // В сборнике: Актуальные вопросы современной экономики и менеджмента Заочная международная научная конференция. Под научной редакцией Т.Д. Бурменко. 2013. С. 142-148.
12. Torelli C. J., Shavitt S. (2011). The impact of power on information processing depends on cultural orientation. *Journal of Experimental Social Psychology*. 47(5). 959-967.
13. Kelmer D., Gruenfeld D. H., Anderson C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review*. 110(2). 265-284.
14. Waytz A., Chou E. Y., Magee J. C., Galinsky A. D. (2015). Not

so lonely at the top: The relationship between power and loneliness. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*. 130. 69-78.

15. Garbinsky E. N., Klesse A. K., Huang S. (2016, October). The power to know what you have: Feeling powerful increases money monitoring. Paper presented at the annual meeting of the Association for Consumer Research, Berlin.

16. Brick D. J., Fitzsimons G. M., Chartrand T. L., Fitzsimons, G. J. (2018). Coke vs. pepsi: Brand compatibility, relationship power, and life satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 44(5). 991-1014.

17. Dubois D., Rucker D. D., Galinsky A. D. (2016). Dynamics of communicator and audience power: The persuasiveness of competence versus warmth. *Journal of Consumer Research*. 43(1). 68-85.

18. Triandis H. C., Gelfand M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*. 74(1). 118-128.

19. Ariely D., Loewenstein G. (2006). The heat of the moment: The effect of sexual arousal on sexual decision making. *Journal of Behavior Decision Making*. 19(2). 87-98.

20. Gorn G., Pham M. T., Sin, L. Y. (2001). When arousal influences ad evaluation and valence does not (and vice versa). *Journal of Consumer Psychology*. 11(1). 43-55.

21. Jiang H., Tanb H., Liuc Y., Wand F., Gursoye D. (2020) The impact of power on destination advertising effectiveness: The moderating role of arousal in advertising. *Annals of Tourism Research*. 83. 102926.

Статья поступила в редакцию 31.05.2020

Статья принята к публикации 27.11.2020