

## Исследование эффекта применения трехчастных конструкций «правила трех» в рекламе

**Корягина Н.А.**

**ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ФГАОУ ВО «НИУ ВШЭ»), г. Москва, Российская Федерация**  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2747-6389>,  
e-mail: [nkoryagina@hse.ru](mailto:nkoryagina@hse.ru); [koryagina\\_n@mail.ru](mailto:koryagina_n@mail.ru)

**Лямцева А.Е.**

**ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ФГАОУ ВО «НИУ ВШЭ»), г. Москва, Российская Федерация**  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2192-917X>, e-mail: [aelyamtseva@edu.hse.ru](mailto:aelyamtseva@edu.hse.ru)

**Цели:** понимание возможности использования эффекта трехчастных конструкций в рекламе в отношении русского сегмента потребителей; рассмотрение действия эффекта трехчастных конструкций в рекламе относительно уровня образования и скептицизма потребителя.

**Контекст и актуальность.** Убедительность рекламного сообщения складывается из множества факторов. Одним из них является количество положительных утверждений о рекламируемом товаре. Теория американских психологов С.Б. Шу и К.А. Карлсона относительно воздействия трехчастных конструкций или «правила трех» на потребителя предполагает, что конструкция из трех положительных утверждений является наиболее благоприятной комбинацией для потребителей, при этом большее количество утверждений вызывает скептический настрой и недоверие к рекламе. Настоящее исследование было реализовано на русском сегменте потребителей с высшим образованием и неоконченным высшим образованием. Исследование эффективности рекламы, в частности, ее убедительности по отношению к потребителям является, безусловно, актуальной темой в области маркетинга.

**Дизайн исследования.** В работе изучалась связь между наличием высшего образования, скептицизмом, вызываемым впечатлением и количеством положительных утверждений о товаре в рекламе. Наличие и характер взаимосвязи проверялись через построение линейной регрессионной модели.

**Участники.** Российская выборка (пилотажное исследование): 24 человека, из которых 14 женщин и 10 мужчин. Возраст участников варьировался от 20 до 76 лет ( $M = 27,0$ ;  $SD = 13,9$ ). Исследование: 110 человек, из которых 72 женщины и 38 мужчин в возрасте от 18 до 76 лет ( $M = 30,0$ ;  $SD = 12,6$ ). Число респондентов с высшим образованием составило 56 человек, без высшего образования — 54 человека.

**Методы (инструменты).** Анализ регрессионной модели. Метод экспертных оценок. Для оценки характера распределения данных использовались критерии Колмогорова-Смирнова.

**Результаты.** Впечатление от рекламы с одним положительным утверждением о товаре выше у респондентов, имеющих высшее образование; впечатление от рекламы с тремя и четырьмя утверждениями не взаимосвязано с наличием высшего образования; в отношении рекламы с пятью утверждениями выяснено, что впечатление лучше у людей без высшего образования. Было обнаружено, что испытуемые с низким уровнем скептицизма предпочитают рекламу с большим количеством описаний товара (5 или 6). В группе респондентов с высшим образованием и низким уровнем скептицизма обнаружена предрасположенность к рекламе

CC BY-NC

с одним и двумя положительными утверждениями о продукте. В группе респондентов с неоконченным высшим образованием и низким уровнем скептицизма наблюдалась склонность к рекламе с пятью утверждениями.

**Основные выводы.** Получившие подтверждение гипотезы показали, что наличие низкого уровня скептицизма у респондентов связано с более сильным впечатлением от рекламы с одним, двумя, пятью и шестью положительными утверждениями о товаре. Относительно трех и четырех положительных утверждений феномена не наблюдалось. В работе не было обнаружено взаимосвязи уровня образования с действием «эффекта трех» в рекламном сообщении, что предполагает наличие данной особенности среди русского сегмента потребителей.

**Ключевые слова:** трехчастные конструкции в рекламе, правило трех, маркетинг, реклама, скептицизм, впечатление от рекламы.

**Финансирование.** Исследование выполнено при финансовой поддержке Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)» в рамках научного проекта № 22-00-014.

**Для цитаты:** Корягина Н.А., Лямцева А.Е. Исследование эффекта применения трехчастных конструкций «правила трех» в рекламе // Социальная психология и общество. 2023. Том 14. № 1. С. 194–206. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2023140111>

## Investigation of the Effect of Using Three-Part Constructions or the “Rule of Three” in Advertising

*Natalia A. Koryagina*

*National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia*

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2747-6389>,

**e-mail:** [nkoryagina@hse.ru](mailto:nkoryagina@hse.ru); [koryagina\\_n@mail.ru](mailto:koryagina_n@mail.ru)

*Alexandra E. Lyamtseva*

*National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia*

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-2192-917X>, **e-mail:** [aelyamtseva@edu.hse.ru](mailto:aelyamtseva@edu.hse.ru)

**Objective.** To get closer to understanding the possibility of using the effect of three-part constructions in advertising in relation to the Russian segment of consumers. To consider the effect of the effect of three-part constructions in advertising relative to the level of education and consumer skepticism.

**Background.** The credibility of an advertising message consists of many factors. One of them is the number of positive reviews about the advertised product. As for the theory of American psychologists S.B. Shu and K.A. Carlson, three-part constructions or the “rule of three” suggest that a construction of three positive statements about a product is the most favorable combination for consumers, while a large number of statements causes skepticism and distrust of advertising. This study was conducted in the Russian segment of consumers with higher and incomplete higher education. The study of the effectiveness of advertising in relation to its reliability in relation to consumers is certainly an urgent topic in relation to marketing.

**Study design.** The study examined the relationship between higher education, impression skepticism, and the number of positive product claims in advertising. The presence and nature of the relationship were checked through the construction of a linear regression model.

**Participants.** *Russian sample (pilot study): 24 people, of which 14 are women and 10 are men. Participant's ages ranged from 20 to 76 years ( $M = 27,0$ ;  $SD = 13,9$ ). Study: 110 people, of which 72 are women and 38 are men aged 18 to 76 years ( $M = 30,0$ ;  $SD = 12,6$ ). The number of respondents with higher education was 56 people, without higher education — 54 people.*

**Measurements** *Analysis of the regression model. The method of expert assessments. The Kolmogorov-Smirnov criteria were used to assess the nature of the data distribution.*

**Results.** *The impressions from advertising with one positive statement about the product are higher among respondents with higher education; the impression of advertising with three and four statements is not interconnected with the presence of higher education; in relation to advertising with five statements, it was found that the impression is better for people without higher education. Low skepticism subjects were found to prefer ads with more product descriptions (5 or 6). In the group of respondents with higher education and a low level of skepticism, a predisposition to advertising with one and two positive statements about the product was found. Regarding the group of respondents with incomplete higher education and low level of skepticism, there was a tendency to advertise with five statements.*

**Conclusions.** *The hypotheses that were confirmed showed that the presence of low levels of skepticism among respondents is associated with a stronger impression of advertising with one, two, five and six positive statements about the product. Regarding the three and four positive statements, the phenomenon was not observed. The study did not find any relationship between the level of education and the effect of the “effect of three” in the advertising message, which suggests the presence of this feature among the Russian segment of consumers.*

**Keywords:** *three-part constructions in advertising, rule of three, marketing, advertising, skepticism, impression of advertising.*

**Funding.** The reported study was funded by the Academic Fund Program at the HSE University in 2022 (grant № 22-00-014).

**For citation:** Koryagina N.A., Lyamtseva A.E. Investigation of the Effect of Using Three-Part Constructions or the “Rule of Three” in Advertising. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2023. Vol. 14. no. 1, pp. 194–206. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2023140111> (In Russ.).

## Введение

Ежедневно каждый человек сталкивается с выбором — доверять ли той или иной информации. Подобный феномен выбора в наше время как никогда интересует маркетинговые компании и рекламодателей. Ведь именно от этого решения потребителя будет зависеть успешность продажи товара. Изучение феномена убедительности сообщения является популярным аспектом во многих сферах деятельности, например, в политике, экономике, искусстве и многих других. Родоначальниками убедительности сообщений считаются древнегреческие философы софисты. Они занимались тем, что преподавали искусство красноречия и

помогали различным политическим деятелям при составлении их речей для публичных выступлений [6]. Риторика развивалась, далее приобретая все новые и новые механизмы, а также способы укрепления сообщения у слушателя, используя такие методы, как ссылки на неоспоримые свидетельства, на общие и кажущиеся достоверными принципы, интуицию и традиции аудитории, здравый смысл и другие. Приемы, которые предоставляет эта наука, имеют огромное разнообразие, во многом их применение будет зависеть от области знаний и профессиональной деятельности субъекта. Естественно, наука об убедительности сообщения не обошла и маркетинг, например,

феномен влияния авторитета [2], сообщения из достоверного источника [10], подчеркивание дефицита товара [11], упоминание о снижении цены на товар [3] и многое другое. Все эти факторы в совокупности являются положительными утверждениями, которые привлекают потребителя, способны склонить его в сторону доверия и убедить в том, что им необходимо именно это. С.Б. Шу и К.А. Карлсон задались вопросом о том, сколько положительных утверждений должно включать рекламное сообщение, когда потребители понимают, что оно предназначено для убеждения [13]. Дело в том, что многие фирмы стараются «усыпать» своих потенциальных покупателей множеством позитивных высказываний о своем товаре, что может оказать обратный эффект. Имеется в виду, что люди, зная о намерениях маркетологов, будут скептически относиться к представленным заявлениям о продукте. Рекламный скептицизм определяется как тенденция игнорировать или же демонстрировать недоверие к заявлениям, которые упоминаются маркетологами в рекламе. Скептицизм как конструкт связан с рекламной грамотностью или, говоря иначе, способностью потребителя анализировать и углубленно распознавать рекламу. Так, подобные когнитивные способности человека будут способствовать меньшему доверию, а также негативному восприятию рекламы [7; 8].

### **Убедительность сообщения в отношении феномена трехчастных конструкций**

С.Б. Шу и К.А. Карлсон заинтересованы в том, чтобы найти тот переломный момент, когда положительные утверждения подрывают свою эффективность у аудитории. По мнению ученых, наиболее достаточной комбинацией количества утверждений является трехчастная конструкция. Так, рекламное сообщение

должно включать три опорные точки для информирования покупателя, так как именно такого количества хватает для того, чтобы человек мог сделать вывод о чем-либо, большее количество вызывает скептический настрой к сообщению. В одном из своих экспериментальных исследований, на которое будет опираться и наше, авторы сформулировали 6 сообщений, содержащих от одного до шести положительных утверждений о товаре. Используя корреляционный конструкт — скептицизм, а также измеряя отношение респондентов к рекламе и впечатление от нее, был исследован феномен убеждения. Результаты контрастных t-тестов на выборке из 296 студентов показали, что отношение значительно выше для трех утверждений, чем для всех остальных чисел утверждений. Подобная картина наблюдалась и в отношении впечатлений: серия запланированных контрастных t-тестов показала, что впечатление для трех утверждений было значительно выше ( $\beta = 0,55$ ,  $t = 6,14$ ,  $p < 0,001$ ), чем для одного, двух, четырех, пяти или шести утверждений. В отношении скептицизма были получены следующие результаты: для трех утверждений скептицизм не был значительно выше, чем для одного или двух утверждений, однако для трех утверждений он был значительно ниже, чем для четырех, пяти или шести, что согласуется с теорией о том, что четыре утверждения вызывают скептицизм.

Подобные соображения о некоем магическом свойстве трех утверждений не раз эмпирически доказывались в различных аспектах научного знания. В теориях о достаточности вывода и поведении потребителей были выявлены такие закономерности, как о наборе из трех утверждений, которые считаются достаточными, чтобы человек смог составить полное представление об объекте [4; 12; 15]. Подобную

тенденцию можно также наблюдать и на уровне определения человеком нового термина, который он ранее не встречал, и понимания его значения на основании трех примеров его использования [14].

В отношении настоящего исследования мы будем опираться на оригинальное исследование С.Б. Шу и К.А. Карлсона. Однако будут внесены некоторые корректировки, а именно, мы рассмотрим людей, уже получивших высшее образование, так как существует основание полагать, что скептичность будет возрастать как с возрастом, так и с уровнем образования респондентов. В связи с этим необходимо рассмотреть, имеет ли место подобная точка зрения в отношении русских студентов, которые не окончили высшее учебное заведение, и людей более старшего поколения, которые уже имеют высшее образование. Мы принимаем во внимание те конструкты, которые выделяют авторы, а именно — скептицизм и впечатление. Однако следует заметить, что ученые вводили собственные авторские шкалы. В связи с этим в контексте данной работы дизайн исследования был изменен и использовались измерения общего скептицизма к рекламе в отношении знания индивида о маркетинговом воздействии (ЗМВ). Так, ЗМВ — это совокупность имеющихся у потребителя различных сведений и представлений, которые он использует для «дешифровки» маркетингового воздействия на различных инстанциях торгового пространства [1]. В качестве методики был выбран опросник под авторством С. Обермиллера и И. Спангенберга [9]. В нем авторы понимают скептицизм как тенденцию к неверию в рекламу именно в контексте ситуационного знания об убеждении [5]. Возвращаясь к работе С.Б. Шу и К.А. Карлсона, надо заметить, что у исследователей не было определенной категории продукции, что послужило основанием для проведения

пилотажного исследования, в котором респонденты смогут выразить свои предпочтения. В дальнейшем результаты пилотного опросника легли в основу экспериментальной части нашей работы на этапе формирования рекламных объявлений. Также в отношении оформления рекламного объявления было принято решение оставить текстовый формат во избежание побочного влияния различных звуковых или визуальных эффектов, которые могут сказаться на смещениях в результатах экспериментального воздействия.

### Гипотезы исследования

Исходя из описанного ранее, мы можем сформулировать следующие гипотезы исследования:

**Н1.** Наличие высшего образования связано с количеством выбранных утверждений в рекламе:

1а) Люди с высшим образованием менее подвержены «правилу трех» относительно выбора рекламы.

1б) Люди без высшего образования более подвержены «правилу трех» относительно выбора рекламы.

**Н2.** Уровень скептицизма связан с количеством утверждений в выбранной респондентом рекламе:

2а) Чем выше уровень скептицизма, тем меньше положительных утверждений в выбранной респондентом рекламе.

2б) Чем ниже уровень скептицизма, тем больше положительных утверждений в выбранной респондентом рекламе.

**Н3.** Впечатление от рекламы с разным количеством утверждений связано с уровнем скептицизма, а также с наличием высшего образования.

### Обзор и результаты пилотажного исследования

Исследование проходило в онлайн-формате с помощью гугл-формы.

В ней респондентам необходимо было выбрать те категории продуктов, на рекламное описание которых они обращают больше всего внимания, например, в рекламном ролике, на рекламном баннере или же просто на упаковке. Анкета включала следующие категории: Молочная продукция, Сыры, Колбасы, Мясная продукция, Рыбная продукция, Консервы, Воды/Соки, Алкогольная продукция, Кондитерские изделия, Хлебобулочные изделия, Замороженная продукция/полуфабрикаты, Снеки (вкусовые товары: чипсы, орешки, сухарики и многое другое), Товары для гигиены. Далее участникам необходимо было указать примеры товаров тех категорий продукции, которые они выбрали ранее, без указания торговых марок.

Выборка составила 24 человека, из которых 14 женщин и 10 мужчин. Возраст участников варьировался от 20 до 76 лет ( $M = 27,0$ ;  $SD = 13,9$ ).

Исходя из выбора респондентов было принято решение сконцентрировать внимание на товарах гигиены (шампунь, мыло и зубная паста) и выбрать именно их в качестве центральной категории продукции для дальнейшего формулирования рекламных объявлений для экспериментального воздействия на респондентов.

### Основное исследование

Исследование проходило в онлайн-формате с помощью гугл-формы. Вначале респондентов просили указать их пол, возраст, а также уровень образования. Далее, со следующей страницы, располагался опросник скептицизма по отношению к рекламе, состоящий из 9 утверждений. От респондентов требовалось указать степень согласия с утверждениями по пятибалльной шкале

Лайкерта: от «категорически согласен» до «категорически не согласен». Следующая страница формы содержала в себе инструкцию, которая предлагала респондентам представить себя на месте экспертов в области маркетинга и выбрать наиболее благоприятную рекламу для потребителя. Таким образом, респондентов ввели в ситуацию знания об убеждении. Участникам эксперимента представили 6 рекламных объявлений в отношении категории «Товары для гигиены», которые содержали в себе от 1 до 6 положительных утверждений о продукте. Следующий раздел представлял из себя оценку впечатления респондентов. Участникам необходимо было оценить свои впечатления по каждой рекламе по семибалльной шкале Лайкерта: от «ужасно» до «отлично». Для лучшего понимания шкалы респондентам была представлена картинка из схематично нарисованных лиц, изображающих эмоции.

Окончательная выборка исследования составила 110 человек в возрасте от 18 до 76 лет ( $M = 30,0$ ;  $SD = 12,6$ ), среди которых 72 женщины и 38 мужчин. Число респондентов с высшим образованием составило 56 человек, без высшего образования — 54 человека.

### Результаты

Все измеряемые в ходе исследования переменные были проверены на нормальность распределения на основании критерия Колмогорова-Смирнова. Распределение по шкале скептицизма не отличается от нормального ( $p = 0,12$ ), по остальным шкалам распределение отличается от нормального ( $p < 0,05$ ). Также был проведен частотный анализ количества утверждений в рекламе, которые выбирали респонденты с высшим образованием и без него (табл. 1).

Таблица 1

**Частотный анализ количества утверждений в рекламе, которые выбрали респонденты с разным уровнем образования**

Число утверждений в рекламе, выбранной как наиболее привлекательная:	Группа № 1 — нет высшего образования	Группа № 2 — есть высшее образование
1 утверждение	0	2
2 утверждения	0	5
3 утверждения	16	8
4 утверждения	14	7
5 утверждений	13	17
6 утверждений	11	17

***Взаимосвязь количества утверждений в выбранной рекламе, уровня скептицизма и наличия высшего образования***

Для проверки взаимосвязи наличия высшего образования у респондента и его уровня скептицизма с количеством утверждений в рекламе, выбранной респондентом в качестве наиболее привлекательной, была построена линейная регрессионная модель (табл. 2). Статистическая мощность выборки составила 0,87, что является допустимым уровнем. Так, люди с низким уровнем скептицизма склонны выбирать рекламу с большим количеством утверждений ( $\beta = -0,107^{***}$ ,  $SE = 0,024$ ), при этом уровень образо-

вания респондента не связан с числом утверждений в выбранной рекламе ( $\beta = 0,059$ ,  $SE = 0,230$ ).

***Взаимосвязь впечатления от рекламы с разным количеством утверждений в выбранной рекламе, уровнем скептицизма и наличием высшего образования***

Для проверки взаимосвязи наличия высшего образования у респондента и его уровня скептицизма с впечатлениями от рекламы с разным количеством утверждений была построена линейная регрессионная модель (табл. 3–8). Статистическая мощность выборки составила от 0,82 до 0,89, что является допустимым значением. Можно заметить,

Таблица 2

**Результаты регрессионного анализа модели, предсказывающей количество утверждений в выбранной рекламе**

	Количество утверждений в выбранной рекламе	
	Beta (SE)	95% CI
Уровень скептицизма	-0,107*** (0,024)	-0,155; -0,059
Наличие высшего образования	0,059 (0,230)	-0,398; 0,517
Константа	7,556*** (0,744)	6,081; 9,031
	$R^2 = 0,156$	
	$F(2, 107) = 9,90^{***}$	

Условные обозначения. \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$ .

что впечатления от рекламы с одним утверждением лучше у людей с высшим образованием ( $\beta = 0,745^{**}$ ,  $SE = 0,236$ ) и низким уровнем скептицизма ( $\beta = -0,074^{**}$ ,  $SE = 0,025$ ). Далее, впечатление от рекламы с двумя утверждениями лучше у людей с низким уровнем скептицизма ( $\beta = -0,071$ ,  $SE = 0,026$ ). Впечатление от рекламы с тремя и четырьмя утверждениями не взаимосвязано с наличием высшего образования и

уровнем скептицизма. В отношении рекламы с пятью утверждениями было выяснено, что впечатление лучше у людей без высшего образования ( $\beta = -0,829^{***}$ ,  $SE = 0,232$ ) и с низким уровнем скептицизма ( $\beta = -0,080^{**}$ ,  $SE = 0,024$ ). Заключительный анализ регрессионной модели показал, что впечатление от рекламы с шестью утверждениями лучше у людей с низким уровнем скептицизма ( $\beta = -0,093^{**}$ ,  $SE = 0,030$ ).

Таблица 3

**Результаты регрессионного анализа модели, предсказывающей впечатление от рекламы с одним утверждением**

	Впечатление 1	
	Beta (SE)	95% CI
Уровень скептицизма	-0,074** (0,025)	-0,123; -0,025
Наличие высшего образования	0,745** (0,236)	0,236; 1,214
Константа	5,480*** (0,762)	3,969; 6,991
$R^2 = 0,159$		
$F(2, 107) = 10,1^{***}$		

Условные обозначения. \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$ .

Таблица 4

**Результаты регрессионного анализа модели, предсказывающей впечатление от рекламы с двумя утверждениями**

	Впечатление 2	
	Beta (SE)	95% CI
Уровень скептицизма	-0,071 (0,026)	-0,02; 2,734
Наличие высшего образования	0,106** (0,249)	-0,387; 0,601
Константа	5,392** (0,804)	3,735; 6,923
$R^2 = 0,068$		
$F(2, 107) = 3,93^*$		

Условные обозначения. \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$ .

Таблица 5

**Результаты регрессионного анализа модели, предсказывающей впечатление от рекламы с тремя утверждениями**

	Впечатление 3	
	Beta (SE)	95% CI
Уровень скептицизма	-0,026 (0,027)	-0,08; 0,027



	<b>Beta (SE)</b>	<b>95% CI</b>
Наличие высшего образования	-0,496 (0,257)	-1,08; 0,013
Константа	5,707*** (0,829)	4,062; 7,352
$R^2 = 0,04$		
$F(2, 107) = 2,21$		

Условные обозначения. \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$ .

Таблица 6

**Результаты регрессионного анализа модели, предсказывающей впечатление от рекламы с четырьмя утверждениями**

	<b>Впечатление 4</b>	
	<b>Beta (SE)</b>	<b>95% CI</b>
Уровень скептицизма	-0,008 (0,031)	-0,069; 0,053
Наличие высшего образования	-0,434 (0,295)	-1,021; 0,152
Константа	5,267*** (0,954)	3,377; 7,161
$R^2 = 0,02$		
$F(2, 107) = 1,09$		

Условные обозначения. \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$ .

Таблица 7

**Результаты регрессионного анализа модели, предсказывающей впечатление от рекламы с пятью утверждениями**

	<b>Впечатление 5</b>	
	<b>Beta (SE)</b>	<b>95% CI</b>
Уровень скептицизма	-0,080** (0,024)	-0,128; -0,031
Наличие высшего образования	-0,829*** (0,232)	-1,290; -0,369
Константа	7,644*** (0,749)	6,160; 9,129
$R^2 = 0,171$		
$F(2, 107) = 11,0***$		

Условные обозначения. \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$ .

Таблица 8

**Результаты регрессионного анализа модели, предсказывающей впечатление от рекламы с шестью утверждениями**

	<b>Впечатление 6</b>	
	<b>Beta (SE)</b>	<b>95% CI</b>
Уровень скептицизма	-0,093** (0,030)	-0,153; -0,033
Наличие высшего образования	-0,395 (0,29)	-0,967; 0,175
Константа	7,649*** (0,93)	5,807; 9,491
$R^2 = 0,092$		
$F(2, 107) = 5,44**$		

Условные обозначения. \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ , \*\*\*  $p < 0,001$ .

## Обсуждение результатов

Результаты исследования свидетельствуют о том, что первая гипотеза об уровне образования и взаимосвязи его с количеством выбранных утверждений в рекламе подтвердилась частично. В ходе исследования респондентам предлагалась роль экспертов в области маркетинга, которые выбирали наиболее благоприятную рекламу для потребителей. Согласно этому респонденты были склонны утверждать, что в глазах потребителя та или иная реклама была бы более благоприятной, желаемой или привлекательной. Нами были получены следующие значимые данные: впечатление от рекламы с одним утверждением лучше у людей с высшим образованием; впечатление от рекламы с тремя и четырьмя утверждениями не взаимосвязано с наличием высшего образования (у респондентов обеих групп не было обнаружено каких-либо значимых различий); в отношении рекламы с пятью утверждениями было выяснено, что впечатление лучше у людей без высшего образования. В целом результаты показали существование некой связи между наличием высшего образования и количеством выбранных утверждений в рекламе. При этом мы видим, что люди с высшим образованием не склонны к «правилу трех», а также люди без высшего образования не склонны к выбору рекламы с тремя положительными утверждениями. Полученные нами результаты отличаются от данных, приводимых в оригинальном исследовании С.Б. Шу и К.А. Карлсона: впечатление для трех утверждений было значительно выше, чем для одного, двух, четырех, пяти или шести утверждений [13]. Причинами этому могут служить структура и формулировка рекламных сообщений, которые необходимо проработать для будущих исследований. Также в дальнейшем целесообразно выбрать один рекламируемый продукт во избежание сравнения ис-

пытваемым именно товаров друг с другом, а не рекламы.

Полученные нами данные также частично подтвердили вторую гипотезу. Обнаружено, что люди с низким уровнем скептицизма выбирали рекламу с большим количеством описаний, что подтверждает гипотезу 2б. Так, респонденты, которые склонны к большему доверию (имеют низкий уровень скептицизма), выбирали рекламу, где приводилось большее количество положительных утверждений о товаре (5 или 6). Однако гипотеза 2а не нашла эмпирического подтверждения: полученные результаты свидетельствуют о наличии связи низкого уровня скептицизма у респондентов с меньшим количеством описаний товара в рекламе (1 или 2). Следовательно, на нашей выборке подтвердилась связь низкого уровня скептицизма с большим количеством утверждений в выбранной респондентом рекламе. Полученные расхождения с исследованиями С.Б. Шу и К.А. Карлсона [13] могут свидетельствовать о культурных особенностях наших респондентов (например, высокий уровень доверия), а также о специфике сферы их образования.

В пользу третьей гипотезы относительно связи наличия высшего образования у испытуемых, впечатлений от выбранной ими рекламы и уровня скептицизма мы можем заключить: люди с высшим образованием и низким уровнем скептицизма были более благосклонны к рекламе с одним и двумя положительными утверждениями о рекламируемом продукте. В комментариях респонденты говорили о краткости такой рекламы как о преимуществе перед другими за счет того, что она лучше запоминается; кроме того, в качестве важного фактора была отмечена цена. Респонденты из группы с неоконченным высшим образованием и низким уровнем скептицизма, наоборот,

лучше отзывались о рекламе с пятью утверждениями. Ответы респондентов этой группы свидетельствуют о преобладании мнения о важности одобрения со стороны экспертов (в данном случае ассоциации стоматологов). Так, испытуемые более положительно воспринимали для себя ту рекламу, где присутствовало мнение компетентных профессионалов с достаточно подробным описанием продукта.

### **Заключение**

Исходя из проделанной работы можно заключить, что мы смогли достичь поставленных целей и приблизиться к пониманию эффекта трехчастных конструкций в сегменте российского потребителя. В данном исследовании была изучена возможная связь между наличием высшего образования у респондентов, уровнем их скептицизма, впечатлением от рекламы с различным количеством положительных утверждений о товаре. Результаты исследования позволили сделать следующие выводы:

1. Гипотеза 1 о взаимосвязи уровня образования и количества утверждений в рекламе не подтвердилась полностью. Дело в том, что ответы респондентов были распределены неравномерно, в связи с чем не удалось подтвердить гипотезу об эффекте трехчастных конструкций в контексте русскоязычного сегмента потребителей. Мы не обнаружили связи ни в группе без высшего образования (в оригинальном исследовании С.Б. Шу и К.А. Карлсона испытуемыми были студенты, также без высшего образования), ни у испытуемых, получивших высшее образование.

2. Гипотеза 2 о связи уровня скептицизма и количества утверждений о рекламируемом товаре также подтвердилась частично. Была установлена значимая связь у респондентов с низким уровнем скептицизма и высокой оценкой рекламы продуктов, описание которых имело пять и

шесть положительных утверждений. В отношении трех и четырех положительных утверждений феномена не наблюдалось.

3. Гипотеза 3 о связи впечатления от рекламы, уровня скептицизма и наличия высшего образования подтвердилась: была обнаружена взаимосвязь относительно одного, двух, пяти и шести положительных утверждений. В частности, чем ниже уровень скептицизма, тем более положительное впечатление оказывала реклама с различным описанием товара на потребителя. В этом же низком сегменте по скептицизму было обнаружено, что респонденты, имеющие высшее образование, лучше оценивали рекламу с одним и двумя положительными утверждениями, а испытуемые, которые имеют еще неоконченное высшее образование, склонялись к более высокой оценке рекламы с пятью утверждениями.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что данная область маркетингового знания является довольно слабо изученной, в связи с чем подобное исследовательское поле может представлять интерес как в практике создания рекламных сообщений, так и в целом относительно подачи информации в контексте убедительности сообщения для слушателя. Так, в отношении низкого уровня скептицизма к товару в русскоязычном сегменте потребителей рекламное сообщение будет более убедительным при использовании пяти и шести положительных утверждений о продукте. При этом стоит учесть, что потребители с высоким уровнем скептицизма более благосклонны к рекламным сообщениям с одним и двумя положительными сообщениями о товаре. В данных пропорциях, например, впечатление потребителей от содержания рекламы будет выше, что способствует повышению лояльности потребителя и узнаваемости рекламируемого продукта. Кроме того, полученные

результаты могут служить основанием для других исследований убедительности сообщения для определенной аудитории. Например, выявление иных факторов убеждения, связанных с количественными характеристиками применяемых суждений, помимо используемых в содержании сообщения конструкций (метафор, примеров, сравнений, риторических вопросов и пр.) при его создании.

**Ограничения.** Мы можем предположить, что в отношении уровня образования респондентов не было замечено подтверждения эффекта трехчастных конструкций по причине неравномерного распределения ответов респондентов. Выборка собиралась таким образом, что число респондентов, имеющих и не имеющих высшее образование, было примерно одинаковым. При этом оказалось, что респонденты очень неравномерно выбирали рекламу с разным количеством утверждений — для каждой группы число выбравших ее респондентов колеблется от 2 до 30, что не позволяет провести сравнение среднего уровня скеп-

тицизма в этих группах, а также проверить, есть ли значимые различия по уровню образования между респондентами в этих группах. В дальнейшем при формировании выборки следует уравнивать количество респондентов, выбирающих рекламу с одним, двумя, тремя, четырьмя, пятью и шестью утверждениями. В связи с этим в контексте дальнейших исследований необходимо сформировать более равномерную выборку и конструировать эксперимент в соответствии с возрастом респондентов. Кроме того, рассмотреть феномен убеждения в контексте направленности образования, что может быть связано с уровнем аналитических способностей респондентов, критического мышления и скептицизма. В контексте факторов убеждения испытуемых, которые употреблялись в формулировках рекламы, необходимо более детально изучить их воздействие на восприятие потребителей. А именно, какие из них оказывают большее влияние на человека в процессе анализа рекламных объявлений и принятия решения о покупке.

### Литература/References

1. Головачева К.С., Смирнова М.М. Знания потребителей о маркетинговом воздействии: сущность и подходы к управлению // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2017. № 4. С. 596—621.
2. Golovacheva K.S., Smirnova M.M. Znaniya potrebitelei o marketingovom vozdствии: sushchnost' i podkhody k upravleniyu [Consumer Knowledge of Marketing Impact: Essence and Management Approaches]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment = Bulletin of St. Petersburg University. Management*, 2017, no. 4, pp. 596—621. (In Russ.).
3. Cialdini R.B. Influence: The psychology of persuasion (Collins business essentials). New York, NY: Collins Business, 2007. 339 p.
4. Den Boer A.V. Dynamic pricing and learning: historical origins, current research, and new directions // Surveys in operations research and management science. 2015. Vol. 20(1). P. 1—18. DOI:10.1016/j.sorms.2015.03.001
5. Ertimur B., Coskuner-Balli G. Navigating the institutional logics of markets: Implications for strategic brand management // Journal of Marketing. 2015. Vol. 79(2). P. 40—61. DOI:10.1509/jm.13.0218
6. Ham C.D., Nelson M.R., Das S. How to measure persuasion knowledge // International Journal of Advertising. 2015. Vol. 34(1). P. 17—53. DOI:10.1080/02650487.2014.994730
7. Johnstone C.L. Sophistical Wisdom: Politikê Aretê and “Logosophia” // Philosophy & Rhetoric. 2006. Vol. 39(4). P. 265—289. DOI:10.2307/20697163

7. Joireman J., Liu R.L., Kareklas I. Images paired with concrete claims improve skeptical consumers' responses to advertising promoting a firm's good deeds // *Journal of Marketing Communications*. 2018. Vol. 24(1). P. 83–102.
8. Lee J., Kim S., Ham C.D. A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media // *American Behavioral Scientist*. 2016. Vol. 60(12). P. 1425–1441. DOI:10.1177/0002764216660137
9. Obermiller C., Spangenberg E.R. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising // *Journal of consumer psychology*. 1998. Vol. 7(2). P. 159–186.
10. Pornpitakpan C. The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence // *Journal of applied social psychology*. 2004. Vol. 34(2). P. 243–281. DOI:10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x
11. Roy R., Sharma P. Scarcity appeal in advertising: Exploring the moderating roles of need for uniqueness and message framing // *Journal of Advertising*. 2015. Vol. 44(4). P. 349–359. DOI:10.1080/00913367.2015.1018459
12. Sheth J., Sisodia R. *The rule of three: Surviving and thriving in competitive markets*. Simon and Schuster. New York, NY: The Free Press, 2002. 288 p.
13. Shu S.B., Carlson K.A. When three charms but four alarms: Identifying the optimal number of claims in persuasion settings // *Journal of Marketing*. 2014. Vol. 78(1). P. 127–139. DOI:10.1509/jm.11.0504
14. Tenenbaum Josh B., Xu Fei. "Word Learning as Bayesian Inference" // *Proceedings of the Twenty-Second Annual Conference of the Cognitive Science Society*, Gleitman / Lila R., and Joshi, Aravind K. (eds.). Philadelphia: Institute for Research in Cognitive Science, 2000. P. 517–22. DOI:10.1037/0033-295X.114.2.245
15. Uslay C., Altintig Z.A., Winsor R.D. An empirical examination of the "rule of three": Strategy implications for top management, marketers, and investors // *Journal of Marketing*. 2010. Vol. 74(2). P. 20–39. DOI:10.1509/jmkg.74.2.20

### **Информация об авторах**

*Корягина Наталья Александровна*, кандидат психологических наук, старший преподаватель департамента психологии факультета социальных наук, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ФГАОУ ВО «НИУ ВШЭ»), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2747-6389>, e-mail: [nkoryagina@hse.ru](mailto:nkoryagina@hse.ru); [koryagina\\_n@mail.ru](mailto:koryagina_n@mail.ru)

*Лямцева Александра Евгеньевна*, студент 3 курса департамента психологии факультета социальных наук, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ФГАОУ ВО «НИУ ВШЭ»), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2192-917X>, e-mail: [aelyamtseva@edu.hse.ru](mailto:aelyamtseva@edu.hse.ru)

### **Information about the authors**

*Natalia A. Koryagina*, PhD in Psychology, Senior Lecturer, Department of Psychology, Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2747-6389>, e-mail: [nkoryagina@hse.ru](mailto:nkoryagina@hse.ru); [koryagina\\_n@mail.ru](mailto:koryagina_n@mail.ru)

*Alexandra E. Lyamtseva*, 3rd year student, Department of Psychology, Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2192-917X>, e-mail: [aelyamtseva@edu.hse.ru](mailto:aelyamtseva@edu.hse.ru)

Получена 19.07.2022

Принята в печать 25.01.2023

Received 19.07.2022

Accepted 25.01.2023