

■ ■ ■ Влияние страха на потребительское поведение: на материалах нейромаркетинговых исследований

Долгополов Д.В., Вайнер Д.Е., Пельдякова Д.А.

Государственный университет управления, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена исследованию влияния интенсивности эмоции страха в рекламном контенте на когнитивно-поведенческие реакции российских потребителей. Теоретическую основу работы составляют положения нейромаркетинга и нейрорекламы, рассматривающие эмоции как ключевой фактор принятия потребительских решений. Цель исследования – выявление оптимального уровня страха, максимизирующего реализуемость рекламы без снижения готовности к покупке. Эмпирическая часть реализована с применением комплекса методов: теста неявных ассоциаций (IAT) и ассоциативного эксперимента на эмоции. В исследовании приняли участие 43 респондента, предварительно сегментированные по уровню эмоциональной восприимчивости. Результаты подтвердили выдвинутую гипотезу: использование страха усиливает внимание и запоминаемость, однако влияние на готовность к покупке опосредовано индивидуальной восприимчивостью аудитории. Для средневосприимчивых потребителей страх выступает эффективным инструментом, тогда как у высоковосприимчивых вызывает отторжение и снижение покупательской активности. Сделан вывод о необходимости персонализации рекламного контента с учётом психофизиологических особенностей целевой аудитории.

Ключевые слова: нейромаркетинг, страх в рекламе, эмоциональная восприимчивость, потребительское поведение, эффективность рекламы, тест неявных ассоциаций (IAT).

Для цитирования: Долгополов Д.В., Вайнер Д.Е., Пельдякова Д.А. Влияние страха на потребительское поведение: на материалах нейромаркетинговых исследований // Коммуникология. 2026. Том 14. № 2. С. 244-257. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-244-257.

Сведения об авторах: Долгополов Дмитрий Владиславович, к.э.н., доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью. Государственный университет управления. Адрес: 109542, г. Москва, Рязанский проспект 99. E-mail: dolgopolovguu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9179-0076; Вайнер Диана Евгеньевна, студент кафедры маркетинга, Государственный Университет Управления, 109542, г. Москва, Рязанский проспект 99, vaunerrr@yandex.ru; Пельдякова Дарья Андреевна, студент кафедры рекламы и связей с общественностью, Государственн. E-mail: peldyakova05@yandex.com.

Статья поступила в редакцию: 20.03. 2026. Принята к печати: 28.05. 2026

Введение. В наши дни одним из ключевых инструментов для понимания реальных мотивов потребителя является нейромаркетинг – научное направление, анализирующее нейрофизиологические проявления реакций челове-

Конфликт интересов: отсутствует.

ка. Важнейшим ответвлением нейромаркетинга является нейрореклама, позволяющая брендам повысить вовлеченность и создать более эффективную рекламную кампанию [Denna 2025].

Опираясь, на возможности нейромаркетинговых исследований, в данной работе с помощью комплекса нейромаркетинговых методик исследуется влияние интенсивности эмоции страха в рекламе на когнитивно-поведенческие реакции российских потребителей.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в условиях цифрового шума современный пользователь сталкивается с большим объемом информации ежедневно, в связи с чем его мозг находится в состоянии когнитивной перегрузки. В данной ситуации эффективная коммуникация с потребителем возможна только через прямое воздействие рекламы на подсознание и эмоции аудитории. Особый интерес в этом контексте вызывает эмоция страха, как инструмент способный привлекать внимание и усиливать запоминаемость рекламного сообщения. Однако его использование в рекламе связано с рисками и требует осторожности, так как существует тонкая грань, за которой эффективное воздействие данной эмоции превращается в отталкивающее.

Нейромаркетинг представляет собой междисциплинарную область, возникшую на стыке нейробиологии, медицины, физики, химии и маркетинга. Он использует знания о структуре и функциях мозга для понимания поведения потребителей. Цель нейромаркетинга – получить доступ к подсознательным процессам принятия решений, минуя субъективные искажения, характерные для традиционных опросов.

Традиционные маркетинговые методы, такие как опросы или интервью, не могут точно измерить влияние эмоционального контента в рекламе на потребительское поведение. Для решения данной проблемы применяется нейромаркетинг, он позволяет изучать бессознательные процессы, он включает в себя анализ эмоциональных реакций, которые потребители не всегда могут вербализовать. Нейромаркетинг содержит методы для изучения этих процессов, такие как:

- fMRI (функциональная магнитно-резонансная томография): позволяет отслеживать активность мозга с высокой точностью, определяя, какие области активируются при воздействии рекламы [Murti, Ghosh 2023].

- EEG (электроэнцефалография): измеряет электрическую активность мозга, что помогает понять, как быстро мозг реагирует на стимулы [Murti, Ghosh 2023].

- Eye-tracking (отслеживание движений глаз): позволяет определить, на какие элементы рекламы потребители обращают больше внимания [Murti, Ghosh 2023].

- Кожно-гальваническая реакция (GSR): измеряет уровень эмоционального возбуждения через изменения электропроводности кожи, связанные с потоотделением [Боджуга, Орлова 2021].

Эти методы позволяют измерять активность мозга в ответ на эмоциональные рекламные кампании, предоставляя объективные данные о поведении потребителей.

Однако использование нейромаркетинга требует соблюдения этических норм и прозрачности в исследованиях, а также сопряжено с рядом существенных практических и методологических ограничений таких как, высокая стоимость исследований, сложность в поиске испытуемых и специалистов, влияние лабораторных условий на результаты, а также этические споры о манипуляции сознанием и нарушении конфиденциальности [Шаталов, Мычка 2016].

Воздействие рекламы на эмоции и нейромаркетинг

Эмоции являются фундаментальной основой для формирования мыслей, поведения и действий потребителей. Они играют ключевую роль в принятии решений о покупке, часто преобладая над рациональными аргументами. Современные систематические обзоры в области нейромаркетинга подтверждают, что именно эмоциональные триггеры, а не рациональная оценка характеристик товара, выступают драйверами на большинстве этапов потребительского пути [Gupta et al. 2025].

Эмоциональная реклама является мощным инструментом для влияния на поведение потребителей и укрепления влияния бренда. Понимание нейробиологических механизмов и этических аспектов позволяет создавать более эффективные и ответственные рекламные кампании. Эмоции усиливают запоминаемость рекламы, так как эмоционально окрашенная информация лучше кодируется в долговременной памяти [Pluta-Olearnik, Szulga 2022]. Это помогает брендам создавать устойчивые ассоциации в сознании потребителей. Исследования с применением ЭЭГ показывают, что аффективные состояния, такие как любовь и возбуждение, имеют отчетливые нейронные сигнатуры, которые напрямую коррелируют с последующим поведением потребителей [Ts, Gupta, Laishram 2025].

Эмоциональная реклама использует такие эмоции, как радость, страх, ностальгия, эмпатия и удивление, чтобы установить глубокую связь с потребителями. Примеры показывают, что реклама, вызывающая положительные эмоции, увеличивает активность в зонах мозга, связанных с вознаграждением, что усиливает желание купить продукт и способствует выработке дофамина. Такие эмоции, как радость, доверие и ностальгия создают устойчивые ассоциации, повышающие привязанность потребителей к бренду [Bansal, Nangia, Koles 2025]. Негативные эмоции (страх, тревога) могут быть эффективны, например, страх упустить выгоду может быть мощным мотиватором к совершению покупки.

Однако, несмотря на доказанную эффективность использования негативных эмоций в рекламе, их воздействие может быть сопряжено с значительными рисками. По мнению Дэвида Льюиса, признанного нейрофизиолога,

чрезмерно интенсивный страх в рекламном сообщении может не мотивировать к покупке, а вызывать отторжение [Льюис: 151-178; 2015]. Поскольку характер влияния интенсивности страха на реакции потребителя остается предметом дискуссий, была выдвинута гипотеза: использование страха в эмоциональном контенте рекламы приводит к усилению внимания и запоминаемости рекламы, по сравнению с рекламой с нейтральным эмоциональным содержанием, но при чрезмерной интенсивности может вызвать снижение готовности к покупке.

Для формулирования и обоснования гипотезы важно рассмотреть теоретические основы гендерных различий в восприятии страха в рекламных сообщениях. В данном параграфе анализируются ключевые подходы к вопросу различия мужских и женских реакций на страх – с точки зрения поведенческих реакций, социальных факторов и нейрофизиологии. Современные исследования в сфере маркетинга показывают, что влияние традиционных гендерных стереотипов в рекламе может нивелироваться при использовании стратегий «фемвертайзинга» (рекламы, созданной женщинами для женщин с использованием исключительно женской рекламной «оптики»), однако восприятие угроз и рисков остается одной из сфер, где различия проявляются наиболее устойчиво [Föhl et al. 2025].

Гендерные различия в восприятии страха не являются универсальными, они могут варьироваться. В зависимости от контекста – структуры задачи, социальных норм, культурной среды, актуальных ролей – различия могут уменьшаться или исчезать. Тем не менее исследования показывают определенные устойчивые тенденции. Женщины в среднем более чувствительны к риску, сильнее реагируют на угрозы, лучше воспринимают сообщения, связанные с потерями и безопасностью. Мужчины менее чувствительны к страху, лучше реагируют на сообщения о контроле и действии [Pluta-Olearnik, Szulga 2022]. При создании пугающей рекламы важно учитывать не столько пол человека, сколько его социальную роль, ощущение контроля и то, что для него наиболее ценно.

Гендерные различия в поведенческих стратегиях и восприятии угроз напрямую влияют на реакцию на сообщения в рекламе, содержащие страх. Одним из наиболее выраженных гендерных различий является уровень избыточной уверенности. Женщины в среднем чаще выбирают менее рискованные варианты в условиях неопределенности. В то время как, мужчины значительно чаще идут на риски, что связано с переоценкой собственных знаний и способностей [Feng 2025]. Мы можем сделать вывод, что более высокий уровень уверенности может снижать восприимчивость к предупреждениям и угрозам. Мужчины могут менее остро реагировать на угрозу или страх, поскольку воспринимают риск как менее значимый фактор.

Помимо поведенческих факторов, важную роль в формировании гендерных различий восприятия страха играет процесс социализации. Согласно

исследованию И. А. Гадийчук, процесс социализации оказывает более значительное влияние на восприятие и поведение, чем биологические особенности. Воспитание девочек ориентировано на развитие экспрессивности и эмпатии, тогда как мальчиков учат контролировать и подавлять чувства. Это означает, что реклама, нацеленная на женщин, может использовать более открытое проявление чувств, в то время как реклама для мужчин должна учитывать их эмоциональную сдержанность. Эти различия усиливаются с возрастом и формируют гендерные особенности в восприятии и выражении эмоций. При этом важно отметить, что женщины зачастую лучше воспринимают чувства и невербальные сигналы других не в силу врожденной эмпатии, а как адаптацию к исторически менее высокому социальному статусу. Независимо от пола, люди с меньшей властью более восприимчивы к сигналам окружающих. Мужчины и женщины испытывают эмоции с похожей интенсивностью, но выражают их в соответствии с воспитанными в них гендерными нормами. Различия кроются в экспрессии, а не в самих переживаниях [Croson, Gneezy 2009]. Первичная физиологическая реакция и у мужчин, и женщин на пугающий контент может быть одинаковой, что подтверждается нейромаркетинговыми экспериментами с использованием объективных метрик мозговой активности [Лободенко и др. 2025]. Различия же проявляются на уровне осознанной оценки и внешнего выражения эмоций, что во многом определяется социализацией.

Описанные особенности социализации и эмоциональной экспрессии находят отражение в восприятии рекламного контента. Согласно Е. О. Бученковой, женщины лучше воспринимают рекламу с эмоционально окрашенной лексикой, подробным описанием и жизненными сценариями, им важно «прожить» ситуацию. Мужская аудитория, напротив, ориентирована на лаконичность, конкретные факты, практичность и статусность [Бученкова 2019]. Эти различия в восприятии рекламных форматов согласуются с гендерными особенностями реагирования на страх. Женщины, обладающие большей эмоциональной чувствительностью, будут более восприимчивы к страховым сообщениям, построенным на эмоциональной вовлеченности и детализации последствий угрозы. Мужчины, ориентированные на факты, контроль и действие, будут сильнее реагировать на сообщения, где страх сочетается с четким алгоритмом преодоления угрозы и демонстрацией контроля. Связь между эмоциональной вовлеченностью и поведением в сфере развлечений и услуг подтверждает общую значимость аффективного компонента для восприятия рекламы [Зайцева 2025].

Из этого следует, что при анализе того, как мужчины и женщины воспринимают страх в рекламе, важно опираться не столько на их биологический пол, сколько на социальные роли, которые они выполняют, на их ощущение контроля над ситуацией и на значимые для них ценности. Эти характеристики формируются в процессе социализации и лучше объясняют различия

в эмоциональных реакциях. В данном исследовании пол рассматривается как аналитическая переменная, однако интерпретация различий осуществляется через социальные роли, уровень контроля и ценности.

На основе рассмотренных теоретических положений формулируется следующая гипотеза 2: женщины сильнее реагируют на эмоциональные страховые сообщения в рекламе.

Исследование будет опираться на ранее описанные методы, без разработки новых методик, так как данные методы предполагают учет пола, что будет использовано в дальнейшем анализе.

Методы исследования

Объектом нашего исследования является поведение российских потребителей. Предметом исследования служит страх в эмоциональном контенте рекламы.

Целью нашей работы является выявление оптимального уровня страха в рекламном контенте, который максимизирует запоминаемость, не снижая готовность к покупке. К задачам относятся:

- изучение влияния страха в эмоциональном контенте рекламы на готовность к покупке
- изучение влияния страха на эмоциональные ассоциации с брендом
- выявление оптимальной интенсивности страха в рекламе, которая усиливает запоминаемость, но не приводит к снижению готовности к покупке.

Для подтверждения или опровержения ранее сформулированной гипотезы нами были выбраны как качественные, так и количественные методы исследования.

К методам, использованным в нашем исследовании, относятся:

– Тест неявной ассоциации (ИАТ) – это метод, который измеряет силу ассоциаций между понятиями в сознании человека. Он позволяет выявить подсознательные чувства аудитории о бренде или продукте, которые могут быть незаметны в опросах и не проявляются в явных ответах¹. ИАТ поможет измерить, насколько сильно страх в рекламе ассоциируется с брендом, и как это влияет на готовность к покупке.

– Ассоциативные эксперименты на эмоции – это метод, при котором участникам предлагается связать определенные эмоции с брендом или продуктом. Это помогает понять, какие эмоции вызывает реклама и как они влияют на восприятие бренда. Эксперимент покажет, как страх в рекламе влияет на эмоциональные ассоциации с брендом и готовность к покупке.

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе был организован входной тест для отбора респондентов, соответствующих портрету

¹ Implicit Association Test (IAT) Guide with Examples// Resonio.com [Электронный ресурс] – URL: <https://www.resonio.com/market-research/implicit-association-test/> (дата доступа 01.03.2025)

целевой аудитории. Входной тест включал в себя 9 утверждений, оцениваемых по 5-бальной шкале. Опросник направлен на выявление эмоциональных реакций на негативный контент, а также поведенческих паттернов избегания. На втором этапе отобранные участники, набравшие от 25 до 45 баллов, что соответствует критерию высокой эмоциональной восприимчивости, приняли участие в основном исследовании с применением указанных методов.

Для формирования репрезентативной выборки в рамках входного теста исследования был определен портрет целевой аудитории:

- демографические характеристики: возраст: 18–30 лет (основной фокус – 19–25 лет, наиболее восприимчивая к рекламе аудитория), пол: все гендерные группы
- географические критерии: жители городов РФ (активные потребители digital-контента)
- образование: среднее, высшее
- психографический профиль: эмоциональная восприимчивость (по входному тесту): высоко восприимчивые

Предметом ассоциативного эксперимента на эмоции служит 6 вариантов видео реклам с разной интенсивностью страха и рекламирующих один и тот же товар¹: рекламный контент без эмоциональной нагрузки и рекламные материалы с использованием страха. Осуществляется показ рекламного контента с разной эмоциональной интенсивностью для 43 респондентов, принявших участие в данном исследовании. После данной процедуры респонденты выполняют следующие действия:

- описывают первые ассоциации (3-5 слов) и свою эмоциональную реакцию после просмотра реклам
- оценивают по шкале от 1 до 5, насколько данные рекламные материалы привлекли их внимание и отложились в памяти.
- оценивают по шкале от 1 до 5, насколько готовы купить продукт после просмотра реклам, при условии, что он им необходим.

¹ Используемые креативы: Архыз – Вода https://youtu.be/t5_g4MZCs2E; Илим – рекламная кампания офисной бумаги – Всё начинается с бумаги, всё начинается с Илим <https://youtu.be/NcWmZvsLN54>;

Социальная реклама «Жизнь без алкоголя» в рамках национального проекта «Демография» https://vk.com/wall-216944356_535;

BurgerKing–Ночьстрашныхклоунов<https://youtu.be/Tj2MJ7zHQyE>;BurgerKing–Легендарный воппер Бургер Кинг <https://yandex.kz/video/touch/preview/4522349775570795086>;

Dirt Devil – The Exorcist <https://youtu.be/aGb8pMleY6w>; Fanta – Halloween <https://www.youtube.com/watch?v=zWrmZaPIEzI>;

Fanta – рекламный видеоролик <https://www.youtube.com/watch?v=5smfxt9CQc>;

Fragile Childhood – Monsters <https://youtu.be/XwdUXS94yNk>; Kit Kat – Hershey Halloween <https://www.facebook.com/Youtoocanwoo/videos/hershey-halloween-kit-kat/406473870019861/>;

Kit Kat – Rich Chocolate <https://www.youtube.com/watch?v=ARokJVz4egk>; Playstation 3 (PS3) – Baby <https://youtu.be/ourqvi6I9KE>

Предметом ИАТ является 6 видео реклам, которые классифицированы по доминирующей эмоции (страх/нейтральные) и оценочной нагрузке (положительные/отрицательные):

- страх
- нейтральная эмоция
- страх + положительное
- нейтральная эмоция + положительное
- страх + отрицательное
- нейтральная эмоция + отрицательное

После просмотра рекламы респондентам предлагаются на выбор слова-ассоциации, которые также разделены на 2 категории: страх и нейтральные эмоции. В данном исследовании приняли участие 43 респондента.

Результаты исследования

Анализ данных выявил, что в исследовании приняли участие 43 респондента: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 30 лет. Поскольку восприятие рекламы индивидуально, для корректного анализа воздействия страшного эмоционального контента была проведена предварительная сегментация аудитории по результатам входного теста на эмоциональную восприимчивость. Тестирование включало в себя вопросы, оценивающие индивидуальные особенности реагирования на эмоциональные стимулы. В результате было выявлено три группы:

1. Низко восприимчивые (10 чел.): Показатели по тесту от 9 до 21 балла. Эмоциональный контент слабо воздействует на данную группу.

2. Средневосприимчивые (21 чел.): Показатели от 22 до 34 баллов. Наиболее отзывчивая и неоднозначная группа.

3. Высоко восприимчивые (12 чел.): Показатели от 35 до 45 баллов. Демонстрируют сильную и зачастую негативную реакцию на пугающий контент.

Для определения влияния страха на внимание и готовность к покупке был проведен ассоциативный эксперимент на эмоции. Респондентам демонстрировались рекламные видеоролики с разной эмоциональной интенсивностью, после чего они описывали ассоциации и оценивали реакцию по шкале от 1 до 5.

Реакция на рекламу с использованием страха:

В группе с низкой восприимчивостью реклама описывалась как «тревожная» или «напряженная», однако оценки внимания и запоминаемости были низкими (2-3 балла из 5). Эмоциональный отклик был слабым, что свидетельствует о недостаточной эффективности страха для привлечения внимания в данной группе.

В группе со средней восприимчивостью был зафиксирован наиболее выраженный эффект. Тревожные ролики активно привлекали внимание (оценки 4–5 баллов) и хорошо запоминались (4-5 баллов). Готовность к покупке

демонстрировала небольшой разброс, но несмотря на это в большинстве случаев оставалась высокой (4-5 баллов).

В группе с высокой восприимчивостью реакция была наиболее острой и негативной. Ассоциации включали такие слова, как «страх», «отвращение». Несмотря на высокие оценки внимания и запоминаемости (4–5 баллов), готовность к покупке была подавлена (1-3 балла). Это указывает на риск использования чрезмерно интенсивного страха.

Реакция на нейтральную рекламу:

Для низко восприимчивых респондентов нейтральная реклама была «скучной» и не вызывала высоких оценок внимания, но готовность к покупке могла быть средней при правильной презентации продукта.

Средневосприимчивые респонденты адекватно воспринимали нейтральный контент («простая», «спокойная»), однако его запоминаемость и внимание к нему были ниже, чем в страшной рекламе.

Для высоко восприимчивых нейтральная реклама оказалась наиболее эффективной с точки зрения готовности к покупке. Ассоциации «вкусно», «аппетитно» сопровождалась высокими оценками готовности к покупке (4–5 баллов).

Для измерения и выявления скрытых реакций был применен тест неявных ассоциаций (IAT). Тестирование заключалось в предъявлении респондентам рекламных видеороликов, которые предварительно были классифицированы по доминирующей эмоции (страх/нейтральные) и оценочной нагрузке (положительные/отрицательные), с последующим выбором соответствующих слов-ассоциаций.

Результаты показали следующие закономерности в зависимости от уровня эмоциональной восприимчивости:

В группе с низкой восприимчивостью наблюдались слабовыраженные ассоциативные связи – респонденты использовали нейтральные описания (например, «обычный», «простой») вне зависимости от типа просмотренного ролика, что указывает на отсутствие сильных эмоциональных ассоциаций, вызванных контентом.

В группе со средней восприимчивостью ассоциации были противоречивы. Ролики со страхом приводили к разным реакциям: вместе с негативными («тревожный», «напряженный») появлялись и положительные или нейтральные ассоциации («комфортный», «спокойный»).

В группе с высокой восприимчивостью ассоциативный ряд был негативным. Реклама, использующая страх, связывалась с отрицательными ассоциациями («тревожный», «пугающий», «неприятный»), в то время как нейтральные ролики вызывали такие ассоциации как «простой», «спокойный». Такой выбор подтверждает, что резко пугающий контент формирует негативное отношение к бренду, подавляя желание купить.

Анализ ответов с учётом пола респондентов (23 женщины, 20 мужчин) показал, что женщины демонстрируют более сильную эмоциональную реакцию

на рекламу, содержащую страх. Женщины оценивали тревожные и пугающие ролики выше по интенсивности (4-5 баллов против 2-3 баллов у мужчин). В описаниях женщины использовали развёрнутые эмоциональные формулировки: «ощущение погони», «безысходность», «беззащитность», «интрига, тревога». Мужчины давали лаконичные комментарии: «не люблю клоунов», «триггер», «стыд».

При просмотре нейтрального контента (еда, сладости) женщины чаще связывали его с ностальгией, праздником и уютом («ностальгия по кит-кату», «спокойствие, полное наслаждение вкусом»), тогда как мужчины – с функциональными характеристиками («сочный бургер», «нормально, обычно, шоколадно»).

Выводы и благодарности. Исходная гипотеза 1: использование страха в рекламном контенте усиливает внимание и запоминаемость, но при чрезмерной интенсивности снижает готовность к покупке.

Оптимальный уровень страха, который максимизирует запоминаемость, не снижая готовность к покупке, был выявлен в группе со средней эмоциональной восприимчивостью. Именно для этой аудитории страх работает как эффективный инструмент.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что исходная гипотеза верна, но с важным уточнением: влияние страха в рекламе на готовность к покупке напрямую зависит от индивидуальной эмоциональной восприимчивости потребителя.

Исходная гипотеза 2: женщины сильнее реагируют на эмоциональные страховые сообщения в рекламе по сравнению с мужчинами.

Анализ результатов с учётом пола респондентов подтвердил данное предположение. Женщины оценивали пугающие ролики выше по интенсивности страха, давали более развёрнутые эмоциональные описания и демонстрировали более резкое снижение готовности к покупке при чрезмерно интенсивном страхе. В тесте неявных ассоциаций женщины чаще выбирали негативные ассоциации к пугающему контенту.

Таким образом, гипотеза о том, что женщины сильнее реагируют на страх в рекламе, подтверждается. При этом, как было показано в первой гипотезе, решающую роль играет индивидуальная эмоциональная восприимчивость потребителя.

Проведенное исследование позволило получить комплексное представление о влиянии эмоционального контента в рекламе на потребительское поведение.

Анализ результатов показал, что использование страха действительно усиливает внимание и запоминаемость рекламного сообщения. Однако выявлена зависимость между интенсивностью страха и готовностью к покупке. Критически важным результатом стало, что восприятие страха индивидуально и определяется уровнем эмоциональной восприимчивости потребителя.

Для трех выделенных групп российских потребителей характерны различные модели реагирования. Высоко восприимчивые потребители демонстрируют выраженное негативное отношение к рекламе со страхом, что проявляется в снижении готовности к покупке.

Средневосприимчивые потребители оптимально реагируют на страх – сохраняют высокие показатели внимания и запоминаемости без снижения покупательской активности.

Низко восприимчивые потребители слабо реагируют на эмоциональный контент, принимая решения на основе рациональных факторов.

Дополнительно в работе была проверена гипотеза 2 о том, что женщины сильнее реагируют на страх в рекламе, чем мужчины. Результаты подтвердили это: женщины оценивали пугающие ролики как более страшные и сильнее снижали готовность к покупке. Однако, как показала первая гипотеза, всё зависит от индивидуальной восприимчивости – гендерные различия не работают сами по себе. Кроме того, обнаруженные различия связаны с воспитанием и социальными ролями: женщин учат открыто выражать эмоции, а мужчин – сдерживать их. Поэтому важно учитывать не просто пол, а эмоциональную восприимчивость и социальный контекст аудитории.

Полученные результаты открывают перспективы для дальнейших исследований в области персонализации рекламного контента на основе, что может повысить эффективность рекламных кампаний в условиях цифровой перегрузки современного потребителя.

Источники

Боджгуа Г.А., Орлова Е.А. (2021). Нейромаркетинговые исследования в рекламной деятельности компаний: возможности и перспективы // Инновационные аспекты развития науки и техники. №11. С. 38-49.

Бученкова Э.О. (2019). Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы // Наука. Общество. Государство. Т.7. №.3 (27). С. 144-149.

Зайцева Е.С. (2025). Эмоциональный маркетинг в развлекательной индустрии: как чувства влияют на восприятие рекламы // Экономика и бизнес: теория и практика. №6. С. 48-55. doi: 10.24412/2411-0450-2025-6-48-55.

Лободенко, Л.К., Череднякова, А.Б., Асташова, Ю.В., & Харитоновна, О.Ю. (2025). Когнитивное и эмоциональное воздействие экологических медиатекстов на молодежь: нейромаркетинговый эксперимент // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. Т. 30, № 4. С. 859-873. DOI: 10.22363/2312-9220-2025-30-4-859-873.

Льюис Д. (2015). Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис. Москва: Манн, Иванов и Фербер. 304 с.

Смыкова, М., Йолджу, С., Сохатская, Н. (2025). Управление восприятием рекламных коммуникаций кофеев: нейромаркетинговый подход // Экономическая серия вестника ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. № 3. С. 161-178. DOI: 10.32523/2789-4320-2025-3-161-178

Шаталов М.А., Мычка С.Ю. (2016). Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением // Наука. Мысль: электронный периодический журнал, №8-1. С. 110-114.

Bansal, Sanchita, Nangia, Priya & Koles, Bernadett. (2025). Neuromarketing and the Marketing Mix: An Integrative Review and Future Research Agenda Using the TMC Approach // International Journal of Consumer Studies. Vol. 49, No. 3. P. e70072. DOI: 10.1111/ijcs.70072

Bosshard, Shannon S.; Bourke, Jesse D.; Kunaharan, Sajeev; Koller, Monika; Walla, Peter (2016). Established liked versus disliked brands: brain activity, implicit associations and explicit responses. Open Research Newcastle. Journal contribution. <https://hdl.handle.net/1959.13/1345340>

Croson, Rachel, and Gneezy, Uri. (2009), Gender Differences in Preferences // Journal of Economic Literature 47 (2), pp. 448-474.

Dena, Hanna. (2025). Neuroadvertising study to create emotional and cognitive responses in recipients to improve advertising strategies and effectiveness, International Design Journal, Vol. 15 No. 2, pp. 143-155.

Feng, X. (2025). Gender Differences in Behavioral Bias and Influencing Investment Decisions. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 81, pp. 218-223.

Föhl, Ulrich, et al. (2025). Beyond Gender Stereotypes! The Impact of Femvertising on Brand Attitude and the Moderating Role of Product Gender and Attitude Toward Feminism // Journal of Promotion Management. Published online. DOI: 10.1080/10496491.2025.2508148

Gupta, Raveena, et al. (2025). Neuro-Insights: A Systematic Review of Neuromarketing Perspectives Across Consumer Buying Stages // Frontiers in Neuroergonomics. Vol. 6. Article 1542847. DOI: 10.3389/fnrgo.2025.1542847/

Implicit Association Test (IAT) Guide with Examples // Resonio.com [Электронный ресурс] URL: <https://www.resonio.com/market-research/implicit-association-test/> (дата доступа 01.03.2025)

Mendoza Zenozain, Eluard Alexander. (2025). Deciphering Purchase Decisions in Neuromarketing: A Systematic Review of the Last Decade Using Neutrosophic Z Numbers // Neutrosophic Sets and Systems. Vol. 8. Article 6226

Murti A., Ghosh R. (2023). The impact of emotional appeals in neuromarketing: analyzing the brain responses of consumers to emotional advertising campaigns // International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications. Vol. 12, № 9, 23-32. DOI: 10.55948/IJERMCA.2023.0905.

Odabaş Sargin, Mehtap. (2025). The Role of Neuromarketing in Understanding the Country-of-Origin Effect: A Systematic Review // Journal of Management Marketing and Logistics. . Vol. 12. No. 1. P. 15–34. DOI: 10.17261/Pressacademia.2025.1968

Pluta-Olearnik, Mirosława and Szulga Patrycja. (2022). The Importance of Emotions in Consumer Purchase Decisions A Neuromarketing Approach // Marketing of Scientific and Research Organizations. Vol. 44. No. 2, ŁUKASIEWICZ RESEARCH NETWORK INSTITUTE OF AVIATION., pp. 87-104. . E-mail.

Ts S, Gupta SK, Laishram L. (2025). Neural Signatures of Emotion: EEG-based Insights into Love and Excitement in Advertising. Ann Neurosci. Published online December 29, doi:10.1177/09727531251385447.

■ ■ ■ The impact of fear on consumer behavior: based on the materials of neuromarketing research

Dolgoplov D.V., Vayner D.E., Peldyakova D.A.

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract. This article investigates the impact of the intensity of fear-inducing emotions in advertising content on the cognitive and behavioral responses of Russian consumers. The theoretical framework of the study is grounded in the principles of neuromarketing and neuro-advertising, which view emotions as a pivotal factor in consumer decision-making.

The objective of the research is to identify the optimal level of fear that maximizes advertising recall without diminishing purchase intent. The empirical component of the study was conducted using a multi-method approach, specifically the Implicit Association Test (IAT) and an associative experiment focused on emotional responses. The study involved 43 respondents, who were pre-segmented based on their level of emotional susceptibility. The results confirmed the study's hypothesis: while the use of fear enhances attention and recall, its impact on purchase intent is mediated by the audience's individual susceptibility. For consumers with average susceptibility, fear serves as an effective tool; however, for highly susceptible individuals, it triggers aversion and a decline in purchasing activity. The study concludes that it is essential to personalize advertising content by taking into account the psychophysiological characteristics of the target audience.

Key words: neuromarketing, fear in advertising, emotional susceptibility, consumer behavior, advertising effectiveness, Implicit Association Test (IAT).

For citation: Dolgoplov D.V., Vayner D.E., Peldyakova D.A. The impact of fear on consumer behavior: based on the materials of neuromarketing research// Communicology. 2026. Vol. 14. No 2, pp 244-257.

Inf. about authors: Dolgoplov Dmitry Vladislavovich, Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, State University of Management, *Address:* 99 Ryazansky Prospekt, Moscow, 109542, Russia; *E-mail:* dolgoplovguu@gmail.com; ORCID: 0000-0001-9179-0076; Vayner Diana Evgenievna, Student of the Department of Marketing, State University of Management, *Address:* 99 Ryazansky Prospekt, Moscow, 109542, Russia; *E-mail:* vaynerrr@yandex.ru; Peldyakova Daria Andreevna, Student of the Department of Advertising and Public Relations, State University of Management, *Address:* 99 Ryazansky Prospekt, Moscow, 109542, Russia; *E-mail:* peldyakova05@yandex.com.

Received: 20.03.2026. *Accepted:* 28.05.2026.

References:

- Bansal, Sanchita, Nangia, Priya & Koles, Bernadett. (2025). Neuromarketing and the Marketing Mix: An Integrative Review and Future Research Agenda Using the TMC Approach // International Journal of Consumer Studies. Vol. 49, No. 3. P. e70072. DOI: 10.1111/ijcs.70072
- Bojgua G.A., Orlova E.A. (2021). Neuromarketing research in companies' advertising activities: opportunities and prospects // Innovative aspects of science and technology development. No. 11, pp. 38-49 (in Rus.).
- Bosshard, Shannon S.; Bourke, Jesse D.; Kunaharan, Sajeev; Koller, Monika; Walla, Peter (2016). Established liked versus disliked brands: brain activity, implicit associations and explicit responses. Open Research Newcastle. Journal contribution. [https://hdl.handle.net/1959.13/1345340/](https://hdl.handle.net/1959.13/1345340)
- Buchenkova E.O. (2019). The influence of gender stereotypes on the perception of advertising // Science. Society. The State. Vol. 7. No. 3 (27), pp. 144-149 (in Rus.).
- Croson, Rachel, and Gneezy, Uri. (2009), Gender Differences in Preferences // Journal of Economic Literature 47 (2), pp. 448-474.
- Dena, Hanna. (2025). Neuroadvertising study to create emotional and cognitive responses in recipients to improve advertising strategies and effectiveness, International Design Journal, Vol. 15 No. 2, pp. 143-155.

- Feng, X. (2025). Gender Differences in Behavioral Bias and Influencing Investment Decisions. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 81, pp. 218-223.
- Föhl, Ulrich, et al. (2025). Beyond Gender Stereotypes! The Impact of Femvertising on Brand Attitude and the Moderating Role of Product Gender and Attitude Toward Feminism // *Journal of Promotion Management*. Published online. DOI: 10.1080/10496491.2025.2508148/
- Gupta, Raveena, et al. (2025). Neuro-Insights: A Systematic Review of Neuromarketing Perspectives Across Consumer Buying Stages // *Frontiers in Neuroergonomics*. Vol. 6. Article 1542847. DOI: 10.3389/fnrgo.2025.1542847/
- Implicit Association Test (IAT) Guide with Examples// Resonio.com [Электронный ресурс] URL: <https://www.resonio.com/market-research/implicit-association-test/> (дата доступа 01.03.2025)
- Lewis D. (2015). *Neuromarketing in action. How to get into the buyer's brain* / D. Lewis. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. 304 p. (in Rus.).
- Lobodenko, L.K., Cherednyakova, A.B., Astashova, Yu.V., & Kharitonova, O.Yu. (2025). Cognitive and emotional impact of environmental media texts on youth: a neuromarketing experiment // *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Literary studies, journalism*. Vol. 30, No. 4, pp. 859-873. DOI: 10.22363/2312-9220-2025-30-4-859-873 (in Rus.).
- Mendoza Zenozain, Eluard Alexander. (2025). Deciphering Purchase Decisions in Neuromarketing: A Systematic Review of the Last Decade Using Neutrosophic Z Numbers // *Neutrosophic Sets and Systems*. Vol. 8. Article 6226
- Murti A., Ghosh R. (2023). The impact of emotional appeals in neuromarketing: analyzing the brain responses of consumers to emotional advertising campaigns // *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*. Vol. 12, № 9, 23-32. DOI: 10.55948/IJERMCA.2023.0905.
- Odabaş Sargin, Mehtap. (2025). The Role of Neuromarketing in Understanding the Country-of-Origin Effect: A Systematic Review // *Journal of Management Marketing and Logistics*. Vol. 12. No. 1. P. 15–34. DOI: 10.17261/Pressacademia.2025.1968/
- Pluta-Olearnik, Mirosława and Szulga Patrycja. (2022). The Importance of Emotions in Consumer Purchase Decisions A Neuromarketing Approach // *Marketing of Scientific and Research Organizations*. Vol. 44. No. 2, Łukasiewicz research network institute of aviation, pp. 87-104. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>.
- Shatalov M.A., Mychka S.Yu. (2016). Neuromarketing as a driver of consumer behavior management // *Science. Mysl: Electronic periodical*, No. 8-1, pp. 110-114 (in Rus.).
- Smykova, M., Yolju, S., Sokhatskaya, N. (2025). Perception management of coffee shop advertising communications: a neuromarketing approach // *Economic series of the bulletin of the L.N. Gumilyov ENU.* No. 3, pp. 161-178. DOI: 10.32523/2789-4320-2025-3-161-178 (in Rus.).
- Ts S, Gupta SK, Laishram L. (2025). Neural Signatures of Emotion: EEG-based Insights into Love and Excitement in Advertising. *Ann Neurosci*. Published online December 29, doi:10.1177/09727531251385447.
- Zaitseva E.S. (2025). Emotional marketing in the entertainment industry: how feelings affect the perception of advertising // *Economics and Business: Theory and Practice*. No. 6, pp. 48-55. doi: 10.24412/2411-0450-2025-6-48-55 (in Rus.).