

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ, ІСТОРІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ**

**ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА
ОСОБИСТІТЬ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка 2 курсу 07-231-М групи
Спеціальності 053 Психологія
Освітньо-професійної програми
«Психологія»
Валерія СУРІНА

Керівник: д.психол.н., професор
Ігор ПОПОВИЧ

Рецензент: д. психол. н., професорка,
завідувачка кафедри соціальної психології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника
Любомира ПЛЕЦЬКА

Херсон 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичне аналізування психологічних механізмів впливу реклами на особистість	6
1.1. Методи та напрямки впливу рекламної продукції на особистість	6
1.2. Психологічні механізми рекламного впливу	15
РОЗДІЛ 2. Емпіричне дослідження психологічних механізмів впливу реклами на особистість	23
2.1. Дослідження особливостей сприйняття рекламної продукції.....	23
2.2. Аналізування результатів емпіричного дослідження рівнів відношення особистості до рекламної продукції	35
2.3. Методичні рекомендації запобігання впливу реклами на особистість	40
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	51
ДОДАТОК А. «Кодекс академічної доброчесності здобувача вищої освіти Херсонського державного університету»	51
ДОДАТОК Б. Анкета «Вплив реклами на особистість»	53

ВСТУП

Неможливо уявити собі сучасний світ без реклами. Рекламою огорнуті всі сфери нашого життя. Вона – скрізь. У вагонах метро, на шпальтах газет, у радіо- й телеефірі, в інтернеті. Бездумно сприймаючи рекламні слогани і ролики, ми рідко замислюємося про їх справжню суть. Реклама, як відомо, рушій торгівлі. Вона допомагає дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання. Реклама не лише інформує, вона – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Вона здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей. Саме тому, науковці ретельно вивчають це явище. Щоправда, з різною метою: одні – щоб захистити людину від її негативного впливу, інші, навпаки, щоб навчитися якомога краще на неї впливати і керувати нею.

Актуальність теми дослідження визначається наявністю в сучасному суспільстві гострих питань, пов'язаних з впливом реклами на особистість. Застосовувані в сучасних умовах розмаїття засобів реклами, які є технічно досконалими, мають складну класифікацію за призначенням, місцем застосування, характером використання, мірою емоційного і психологічного впливу на людей. Перш за все, реклама несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена в стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлену і доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші факти і відомості про товари і послуги. Реклама, з одного боку, доводить до споживачів відомості, необхідні для купівлі та використання товарів. З іншого боку, поєднуючи свою інформаційність з переконливістю і навіюванням, чинить на людину емоційно-психічний вплив. Реклама все частіше втручається в життя людини, керуючи ним на свідомому і підсвідомому рівнях.

Дослідження представлені в роботах наступних вчених, що займалися вивченням питань впливу рекламної продукції на особистість: М. Рей, Дж. МакГвайер, Е. Плессі, Б. Сікс, Р. Сміт, В. Свинярд, С. Чайкен, С. Браун, Д. Стеймен, Р. Петі, Дж. Качіоппо, В. Р. Зазикін, М. В. Андрєєва, Т. Блакетт, Д. Кнапп, Д. Тревіс, Г. Олпорт, М. Сміт, К. Ховленд, Д. Н. Узнадзе, Ш. А. Надирашвілі, В. О. Ядов, О. Г. Асмолов, О. Ф. Лазурський, В. Н. Мясіщев, Б. Ф. Ломов, Р. І. Мокшанцева, П. К. Власов, Дж. О' Коннор, Д. Сеймор, Ю. В. Щербатих, Д. В. Ольшанський, Д. В. Безлатний, Д. В. Арустамян, П. К. Власов.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дослідження входить до плану науково-дослідницької програми кафедри психології Херсонського державного університету «Соціально-психологічні виміри становлення та розвитку особистості» (державний реєстраційний номер 0119U101096).

Мета роботи – теоретично проаналізувати та емпірично дослідити психологічні механізми впливу реклами на особистість.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані наступні **завдання дослідження:**

1. Теоретично розглянути методи та напрями впливу рекламної продукції на особистість.
2. Теоретично дослідити психологічні механізми рекламного впливу.
3. Емпірично дослідити психологічні механізми впливу реклами на особистість.

Об'єкт дослідження – психологічні механізми реклами.

Предмет дослідження – психологічні механізми впливу реклами на особистість.

У кваліфікаційній роботі використані наступні методи: теоретичні (аналізування, синтезування, узагальнення наукової літератури з

проблеми дослідження); емпіричні (анкетування «Вплив реклами на особистість», тестування «Колірний тест відношень» А. М. Еткінда), а також методи статистичної обробки даних.

Наукова новизна отриманих результатів: окреслено змістові особливості психологічних механізмів рекламного впливу; проаналізовано особливості методів та напрямків впливу рекламної продукції на особистість. На основі емпіричного дослідження запропоновано методичні рекомендації запобігання шкідливому впливу реклами на особистість.

Практичне значення отриманих результатів. Практична значущість полягає в можливості використання отриманих результатів задля розробки методів, спрямованих на протидію впливу рекламної продукції на особистість.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження обговорювалися на засіданні кафедри психології від 04 жовтня 2021 року (протокол №3), представлені у публікаціях: «Психологічні механізми впливу реклами на особистість», «Теоретичне аналізування вивчення впливу реклами на особистість».

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Список використаних джерел налічує – 53 найменувань. Повний обсяг роботи викладено на – 55 сторінках. Основний зміст викладено на – 47 сторінках. Робота містить – 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ АНАЛІЗУВАННЯ ВИВЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ОСОБИСТІТЬ

1.1. Методи та напрямки впливу рекламної продукції на особистість

Кожен із нас – об'єкт впливу. Багатомільярдні вкладення в рекламу і «паблік рилейшн» мають єдину мету – впливати на рішення споживача віддати гроші за той чи інший товар. Як не уникаємо ми нав'язливих торговців, як не намагаємося вимкнути телевізор або відійти від екрану під час рекламних вставок, факти невблаганні: якщо гроші продовжують вкладати, значить, вони працюють.

Реклама – це передача цілеспрямованої інформації про послуги і товари, про їх виробників, що має характер переконання. Одним з найважливіших аспектів реклами є пробудження у потенційної аудиторії бажання купити певний товар. Тому, переважна частина реклами покликана бути переконуючою за своїм характером з тим, щоб залучити нових прихильників до товару або ідеї.

«Вважається, що реклама – це, перш за все, набір слів і графічних образів, за допомогою яких відбувається вплив на споживача [8]. Хоча, очевидно, що адресовані людині слова і образи не стають автоматично вчинками, якби було по-іншому, то діти завжди слухалися батьків, учні – вчителів, підлеглі – начальників, злочинності не існувало б. У реальності ми рідко звертаємо увагу навіть на дуже правильні поради, а слухаємо тільки ті, які відповідають нашому світогляду і потребам. У даний час переважна більшість відноситься до реклами, як до настирливої мухи, від якої відмахуються, перемикаючи канал телевізора, гортаючи в журналі, ігноруючи на транспорті і в інтернеті. Однак,

увияти собі картину сучасного світу без реклами неможливо – вона щільно увійшла в наше життя і стала невід’ємною функцією суспільства. Реклама все частіше втручається в життя людини, керуючи їм на усвідомленому і несвідомому рівнях. Цікаво, що усвідомлення потреби відбувається далеко не завжди. Потреба може залишатися незрозумілою, однак людина в будь-якому випадку формує перед собою мету до якої вона прагне в надії позбавитися від емоційного занепокоєння, відчуття задоволення. Мотивації також можуть бути неусвідомленими, наприклад, потяги, установки, фрустраційні стани, глибока сугестія (гіпнотичні навіювання). Рекламний текст повинен вселяти реципієнту оптимістичні настрої, переконуючи у можливості подолання перешкод» [48].

«Дослідження впливу реклами на споживача є досить поширеними в зарубіжній психології. Основним результатом цих досліджень стали численні моделі впливу реклами: ступінчасті, моделі ієрархії ефектів, двухпроцесні та ін. (Батра Р. і Рей М., МакГвайер Дж., Плессі Е., Сікс Б., Сміт Р. і Свинярд В., Чайкен С. та ін.) [12]. Дані моделі відрізняються великою різноманітністю як з точки зору кількості, змісту і послідовності ступенів впливу, так і факторів, що впливають на характер рекламного впливу: залученість споживача, розрізнення альтернатив, особливості носіїв реклами та ін.. Незважаючи на те, що розроблені моделі спираються на багатий експериментальний матеріал, вони мають два суттєвих обмеження. Перше з них пов’язане з тим, що в більшості моделей розглядається вплив реклами на здійснення покупки в ситуації одноразового її пред’явлення. При цьому, не враховується відстрочений у часі ефект багаторазового рекламного впливу, який проявляється, насамперед, у формуванні певного ставлення споживача до рекламованої торгової марки і, як наслідок цього, – до стабільності (вірності) поведінки покупця» [48]. Ряд дослідників включають феномен ставлення до торгової марки в свої моделі впливу реклами (модель

подвійного посередника С. Брауна і Д. Стеймена, модель Р. Петі і Дж. Качіоппо), однак, ставлення до них розуміється досить вузько – виключно як емоційна оцінка [15]. Інше обмеження цих моделей пов'язане з тим, що в них не враховуються особливості впливу на споживача різних типів рекламного впливу. У зв'язку з цим, виникає проблема виділення обґрунтованих критеріїв для визначення типів реклами та вивчення особливостей їх впливу на споживача (В. Р. Зазикін) [17].

«Ключову роль у психологічному вивченні впливу реклами грає концептуальне визначення об'єкта впливу. У маркетингових і психологічних дослідженнях встановлено, що під впливом реклами у споживача формується складний комплекс психічних процесів, що впливають на споживчу поведінку (М.В. Андрєєва, Т. Блакетт, Д. Кнапп, Д. Тревіс та ін.) [1]. У зарубіжній соціальній психології в якості найважливішого психологічного механізму регуляції соціальної поведінки розглядається поняття «соціальної установки» (Г. Олпорт, М. Сміт, К. Ховленд та ін.) [37]. У вітчизняній психології, поряд з дослідженням установки (Д.Н. Узнадзе, Ш.А. Надирашвілі, В.О. Ядов, О.Г. Асмолов та ін), сформувався напрямок, пов'язаний з розробкою концепції відносин особистості (О.Ф. Лазурський, В.Н. Мясичев, Б.Ф. Ломов та ін.)» [35, 48].

У роботі Р.І. Мокшанцева [32] вказано, що у структурі соціально-психологічного впливу реклами на споживача виділяють три напрями:

1. Когнітивний (пізнавальний)
2. Емоційний (афективний)
3. Поведінковий (конативний).

Перейдемо до детального аналізування кожного з напрямків. Когнітивний компонент пов'язаний з тим, як рекламна інформація сприймається людиною. Вивчення когнітивного компонента передбачає

аналізування низки процесів переробки інформації, таких, як відчуття і сприйняття, пам'ять, уявлення та уяву, мислення і мови та ін.

Одним з важливих елементів когнітивної діяльності людини є відчуття. Відчуття – первинний пізнавальний процес. У рекламній діяльності найчастіше використовуються зорові, слухові, смакові, рухові, нюхові, дотикові і деякі інші види відчуттів. Тут актуальною постає проблема дослідження відчуттів, що виникають при сприйнятті реклами або при споживанні рекламованого продукту.

Досягається ця мета за допомогою вимірювання відчуттів, які відчуває людина, споживаючи рекламований товар. При цьому використовуються спеціальні суб'єктивні шкали, що дозволяють визначити, який товар найбільш привабливий для споживача.

Іншим важливим елементом когнітивної діяльності людини є сприйняття. На відміну від відчуттів, сприйняття є цілісним відображенням в корі головного мозку предметів і явищ. Це відображення супроводжується або опосередковане понятійним апаратом, тобто позначається словом, назвою того, що людина сприймає [32, 33, 39]. За видами сприйняття аналогічне відчуттям: зорові, слухові, нюхові, смакові і т.д.

Сприйняття здійснюється найчастіше осмислено. Велику роль в процесі сприйняття грає впізнавання. Отже, основне завдання реклами повинно полягати в тому, щоб створювати в умах споживачів такі образи товарів, які в умовах конкуренції спонукали їх здобувати рекламоване.

В кінцевому підсумку, людина сприймає рекламу згідно з «законом стислості», який є базовим у психології сприйняття. Він говорить, що всі зовнішні відчуття зводяться людиною до найпростіших і зручних форм: щоб зрозуміти щось, мозок людини розбиває складні зовнішні відчуття на масу основних, найпростіших образів і форм. Якщо

вони не повні або не ідеальні, то людина намагається вгадати, якими вони мають бути.

Найважливішою властивістю сприйняття виступає його спрямованість, що в психології отримала назву уваги.

Основними способами залучення уваги є зміна, рух, контраст, виділення фігури з фону та ін. У даному разі виділити рекламований товар – це значить привернути до нього увагу [36, 40].

Пам'ять є важливим психічним процесом, які мають пряме відношення до рекламної діяльності взагалі та ефективності реклами зокрема. Нерідко не береться до уваги, що люди забудькуваті. Незважаючи на те, що населення буквально «бомбардують» тоннами різноманітних відомостей щодня, дуже багато інформації забувається.

Дослідженнями встановлено, що людина запам'ятовує швидше і краще те, з чим пов'язана його подальша діяльність, тобто з майбутнім, зі своїми завданнями, а також те, до чого у людини є виражений інтерес. Гірше запам'ятовується байдужий, безглуздий матеріал [33, 41]. Тому, найбільш ефективною виявляється та реклама, яка враховує інтереси і плани людей.

Наступним важливим психічним процесом, що має безпосереднє відношення до сприйняття реклами, є мислення. Мислення – це узагальнене відображення в свідомості людини предметів і явищ у їх закономірних зв'язках і відносинах [42, 51].

Існує безліч видів розумових операцій, таких, як порівняння, абстрагування (відволікання), конкретизація, аналіз, синтез, узагальнення, встановлення аналогій, асоціювання, судження, умовивід та інші. Всі вони активно використовуються в рекламі, особливо асоціації.

Великий вплив на сприйняття інформації та на купівельну поведінку має об'єм або кількість інформації. Відомо, що надлишок

інформації в рекламі, так само як і її недостача, негативно впливає на придбання товару.

Таким чином, активізація пізнавальної потреби – це потужний психологічний фактор в рекламі. Реклама задає питання, прагнучи створити незавершений образ, викликати пізнавальну потребу.

Афективний (емоційний) компонент рекламної продукції визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації: чи для нього суб'єкт відноситься з симпатією, антипатією, нейтрально. Емоціями називають такі психічні процеси, в яких людина безпосередньо і особисто переживає своє ставлення до тих чи інших явищ навколишньої дійсності чи які отримують своє суб'єктивне відображення в різних станах організму людини [43, 52].

У психології вважається, що численні людські емоції можуть бути описані кількома базовими складовими: любов, радість, щастя, здивування, сум, страждання, страх, гнів, лють, відраза, презирство, провина та ін. Вони виражаються у безлічі індивідуальних особливостей.

Емоції завжди носять особистісний, суб'єктивний характер. Психологи відзначають зв'язок емоцій людини з переживанням нею власного «Я». Все, що людину оточує, викликає у неї певні емоції [27]. Саме в емоційній формі виявляються численні індивідуальні відмінності потенційних споживачів.

Важливо мати на увазі, що сюжет, який розігрується на екрані, повинен, розпочатись і завершитись, змодельовати весь емоційний цикл, інакше емоція виявиться перерваною, незавершеною, що викликає, як правило, відчуття роздратування і невдоволення.

Рішення проблеми сучасна психологія бачить у тому, що індивідуальна творчість реклами не повинна мати суперечливі задачі розширення ринку споживачів. Це означає, що реклама емоційно повинна залучати людей, а не відштовхувати.

Дослідження поведінкового компонента передбачає аналіз вчинків людини, визначених її купівельною поведінкою під впливом реклами. Поведінковий компонент включає в себе як усвідомлену поведінку, так і поведінку на несвідомому, неусвідомлюваному рівні. На усвідомлюваному рівні в поведінці особистості виявляються, відбиваються мотивації, потреби, воля, цінності. На неусвідомлюваному рівні – установки та інтуїція людини. У нашому дослідженні ми будемо брати до уваги такий аспект як цінності, адже, вплив рекламної продукції, на нашу думку, безпосередньо пов'язаний з ціннісними орієнтаціями особистості.

Взагалі кажучи, ефективна реклама повинна бути спрямована відразу й на несвідоме, і свідоме, тобто і на думки, і почуття, і на відносини, і на поведінку людини. Такий підхід змінює ставлення, видозмінюючи поведінку. Він впливає на покупця з усіх сторін – переконує, змушує, приваблює, наказує виконувати побажання продавця.

Купівельна поведінка істотно залежить від цілей діяльності споживача. За великим рахунком реклама буде здатна визначати вибір товарів у тій мірі, в якій її зміст збігається з цілями діяльності споживачів. В кінцевому рахунку вплив реклами на купівельну поведінку означає її вплив на прийняття споживачем рішення про покупку [24, 53].

«У різних підходах, сферах діяльності зустрічаються найрізноманітніші визначення поняття «реклама». Проте, з практичної точки зору, основна мета і призначення комерційної реклами полягає в стимулюванні продажів зараз або в майбутньому тих чи інших товарів чи послуг. Для цього реклама впливає на покупця і сприяє його діям з придбання рекламованих товарів і послуг. При цьому, використовується цілий ряд різних методів і прийомів, які впливають на різні психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні» [48].

Отже, до таких методів можемо віднести наступні: метод переконання, метод навіювання, метод гіпнозу, психоаналітичний метод, метод нейролінгвістичного програмування, метод лінгвістичного маніпулювання.

Розглянемо більш детально кожен із них.

Переконання як метод рекламного впливу полягає в доведенні переваг одного товару над іншим та необхідності його придбання за допомогою аргументації [30]. Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації, її співвідношення з попереднім власним життєвим досвідом.

Метод навіювання розглядається як штучне прищеплення шляхом слова або іншим способом різних психічних явищ, в т.ч. настрою, зовнішнього враження, ідеї або конкретної дії іншої людини за відсутності у нього критичного мислення [28]. Тут на перший план виходить емоційність, вплив авторитету, довіра до групової та громадській думки.

Говорячи про навіювання в рекламі, слід підкреслити, що вона майстерно використовує весь спектр емоційного впливу, використовуючи бажання людини бути здоровим і благополучним, його марнославство, прагнення зберегти або підвищити свій соціальний статус.

Суть методу гіпнозу полягає в тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, просто щось коментують, про щось запитують, радяться з партнером по спілкуванню. Разом з тим, застосовувані мовні стратегії дозволяють отримувати результат (наказ виконується) і не отримувати свідомого опору наказу. До основних технік гіпнозу П.К. Власов з співавторами відносять [16]:

- ✓ Трюїзм (гіпнотична заміна команди)
- ✓ Ілюзія вибору
- ✓ Припущення

- ✓ Команда, прихована у питанні
- ✓ Використання протилежностей
- ✓ Повний вибір.

В основі психоаналітичного методу лежать два важливих положення:

- товар повинен бути привабливим підсвідомо;
- основа привабливості товару – сексуальність в широкому сенсі

[5].

Нейролінгвістичне програмування являє собою підхід впливу на людину з метою впливу на його психіку, а отже і на поведінку. «Нейро» тут означає той факт, що наведена в результаті впливу поведінка є наслідком нервово-психологічних процесів, а «лінгвістичне» – те, що ці процеси управляються словом. Що ж до «програмування», то воно передбачає чітку організацію управлінських впливів на об'єкт впливу. Ця чіткість стосується й «зчитування» інформації з об'єкта шляхом його мовної поведінки, жестикуляції, голосових проявів, руху очей, дихання [10].

Дж. О' Коннор і Д. Сеймор зазначають, що ми постійно використовуємо наші комунікативні уміння, щоб впливати на людей. Терапія, менеджмент включають у себе вміння спілкуватися і впливати на людей. Існує парадокс: нікого не турбує навчання неефективним умінням, у той же час ефективні вміння можуть бути визнані хибними і їм може бути присвоєно ярлик маніпуляції. Маніпуляція несе негативну конотацію, як ніби ви чините тиск на людину, щоб зробити щось проти її інтересів. Це абсолютно неправильно по відношенню до НЛП. НЛП – це здатність ефективно взаємодіяти з іншими людьми і здатність розуміти та поважати їх моделі світу.

Модель НЛП включає в себе три поведінкових етапи впливу з боку суб'єкта спілкування:

- ✓ встановлення психологічного контакту з об'єктом;

- ✓ налагодження та підтримання з ним процесу комунікації;
- ✓ спонукання об'єкта до відповідної бажаної поведінки [7].

Лінгвістичне (мовне) маніпулювання – це використання особливостей мови та правил її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному напрямку. Прихованого – виходить, неусвідомлюваного адресатом. Рекламисти досить часто користуються прийомами мовного маніпулювання, часом інтуїтивно, часом цілком усвідомлено. Маніпулятивні можливості мови надзвичайно багаті. На службі в рекламіста і мовна метафора, й хибна аналогія, і багатомовність, і непрямі мовні акти і багато іншого [23].

Отже, реклама створює в нашій свідомості за допомогою різних методів, розроблених та детально спланованих напрямків, уявний образ бажаного нами продукту, спонукаючи нас зробити покупку. Ми дуже часто звертаємо увагу на рекламу, підкоряємося їй. Вона «вчить» споживача різним емоціям, створює образ життя. Виробники реклами прагнуть спонукати нас до дії, покупки. Вони намагаються догодити нам, роблячи рекламу цікавою і зрозумілою, так само доступною для всіх. Реклама може виявитися великим помічником у виборі деякої продукції, але, може бути й навпаки.

1.2. Психологічні механізми рекламного впливу

Проблема психологічного впливу у рекламних повідомленнях набуває все більшої актуальності у наш час. У основі створення інтегрованих маркетингових комунікацій все частіше простежується прагнення збільшення ефективності впливу на споживачів. Рекламні повідомлення поєднують спектр методів впливу на свідомість та психіку людини. Дослідження сприйняття реклами здійснюється з застосуванням сучасних експериментальних методів психології, що здатні зафіксувати свідомі та підсвідомі патерни сприйняття. Вплив на

особистість рекламних повідомлень, створених орієнтуючись на соціальні очікування [21, 22] споживачів реклами, може формувати певні соціально-психологічні становлення, які згодом спонукатимуть особистість до здійснення поставлених цілей інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Добре зроблена реклама враховує всі особливості психології людини і шукає слабе місце в сфері його потреб, щоб «заштовхнути» туди думку про покупку того чи іншого товару. Загальним психологічним принципом будь-якого рекламного впливу є його зверненість до потреби людини зробити своє життя краще, легше і приємніше. Реклама створює ілюзію, що досягти цього можна дуже просто — варто тільки придбати той чи інший товар, скористатися пропонованою послугою. Реклама пропонує найпростіший спосіб вирішення життєвих проблем: навіщо докладати зусиль, витратити час і нерви, працювати над собою, коли досить купити «чудовий» товар — і щастя настане само собою. Таку позицію ще називають «психологією простих рішень».

У різних дослідженнях виявлено й інші механізми рекламного впливу. Так, встановлено, що товари, що рекламуються в солідних або дорогих журналах, сприймаються споживачами як більш якісні, ніж ті, реклама яких поміщена в дешевих виданнях [18].

Реакція людини на телерекламу в значній мірі залежить від того настрою, яке створюється переглядом конкретної передачі. Реклама з емоційним фоном, відповідним тону всієї передачі, оцінюється глядачами вище, ніж реклама, що розходиться з їх настроєм. Наприклад, реклама косметики, яку демонструють ефектні, яскраві моделі, буде сприйматися краще, якщо її покажуть під час будь-якого шоу або кінокомедії. Показ такої реклами посеред сумної або важкої передачі, присвяченої боротьбі людини за нормальне життя після нещасного випадку, що призвів до каліцтва, може викликати негативне ставлення до

ролика, герої якого здаються занадто щасливими і благополучними. Це явище в психології називається когнітивним дисонансом, тобто розбіжністю очікуваного і реального змісту інформації.

Має значення і частота повторень рекламного ролика. Виявлено, що тривале повторення одних і тих же рекламних сюжетів викликає у споживача почуття роздратування і протесту. Такий феномен називається зносом реклами. Меншому зносу схильна реклама нових або маловідомих марок, А товари відомих фірм не потребують часто повторюваної реклами. У той же час впізнаваність і запам'ятовуваність реклами ще не гарантує зростання продажів.

Важливу роль відіграє розуміння споживачем рекламного повідомлення. Іноді рекламні сюжети виявляються настільки абстрактними і образними, що люди насилу вловлюють сенс повідомлення.

Проаналізувавши низку досліджень, приходимо до розуміння, що рекламне повідомлення спрямоване на формування певних ціннісних орієнтирів у людини з метою спонукання для здійснення поставлених задач. Зокрема, у таких рекламних повідомленнях, які спрямовані на зацікавленість та придбання товару використовується надзвичайно широкий спектр психологічних засобів.

Механізми психологічного впливу у рекламі можуть ефективно впливати на зміни емоційної, когнітивної та конативної сфери. Психологія рекламного впливу є складним процесом та поєднує низку етапів, основними з яких виокремлюють: звернення уваги, підтримка інтересу, активізацію емоційної сфери, методи переконання. Виокремлюють основні рівні психологічного впливу на особистість: когнітивний, афективний, сугестивний та конативний. Центральним методом впливу механізмів рекламних повідомлень є механізм навіювання [26].

Навіювання або сугестія визначається як прямий та неаргументований вплив на психологічний стан реципієнта, який побудований на некритичному сприйнятті інформації. Дослідник Г. Лебон першим вивчав феномен навіювання як психологічний вплив, заснований на некритичному пасивному сприйнятті інформації [25]. Сугестія подається, як окремий засіб психологічного впливу, який найчастіше використовується у рекламних посиланнях, впливаючи на психічний стан людини, за допомогою використання елементів несвідомого.

Розглядаючи механізм навіювання як соціально-психологічного механізму впливу на поведінку людини варто проаналізувати теорії підсвідомості З. Фрейда. Ідея продавати людську потребу у вигляді образів, стилю життя з'явилася під впливом психоаналізу. Використовуючи психологічні практичні завдання, які поєднують роботу з несвідомим аспектом, людей спонукають до подальших дій та регулювання поведінкою особистості. Застосування емоційної сфери використовується в рекламних посиланнях та мобілізується завдяки психоаналізу [49].

Основними завданнями реклами є зміна системи цінностей та психологічних настановлень в обхід її раціональному мисленню. Виходячи з цього, опорою методу навіювання в рекламі є несвідомий аспект психіки людини. Таки чином, метод навіювання базується на емоційній сфері, зачіпає сферу почуттів, прагнень та переживань людини, що має високу ефективність при застосуванні у рекламних повідомленнях.

Метод переконання є більш об'єктивним методом формування суспільної думки через канали масової комунікації. Переконання – це апеляція до раціональних моментів у мисленні людини з метою змінити ті чи інші її погляди, відносини або сформувати нові. Таким чином, переконання – це форма прямого донесення думки, розрахованого на

логічне сприйняття, підтвердженого фактами і доказами. Навіювання як аналогічне емоційне сприйняття інформації особистістю. Найважливішим аспектом є доповнення інформації та підкріплення переконанням як засобом впливу, що апелює до розуму, використовуючи при цьому механізми логічності, доказовості та критичності.

Варто відзначити механізм психологічного впливу реклами, такий як, зараження. Метод зараження активно застосовується у рекламній практиці. Зараження можемо визначити як несвідому схильність індивіда визначеним психічним станам. Здійснюється через передачу психічного настрою через загострення почуттів. Зараження виникає внаслідок некритичного засвоєння зразків чужих поведінкових моделей і має властивість підсилюватись за рахунок взаємодії масового характеру. Важливу роль зараження відіграє спільність оцінок та настановлень властивих великій кількості людей, схильних до зараження [9].

Маніпуляція – це вид психологічного впливу, за якого майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань, намірів, ставлень, настановлень, які не співпадають з тими, що є у адресата на даний момент. Лінгвістичне (мовне) маніпулювання – це використання особливостей мови і правил її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному для розмовника напрямку.

Психолог Альфред Адлер створив концепцію комплексу неповноцінності та комплексу зверхності як засобу компенсації неповноцінності. За концепцією Адлера, всі люди тією чи іншою мірою мають відчуття неповноцінності і прагнуть компенсувати його різними успіхами, хай навіть уявними. Відкриття Адлера широко використовуються в сучасній рекламі. Споживачеві пропонують придбати товар для того, щоб відчути свою винятковість, підвищити

свій статус. «Для тих, хто справді крутий», «Ти всесильна», «Ви чарівні» – типові випадки слоганів.

Маніпуляція наведення психологічного пригнічення «брак часу». Ключові слова такої маніпуляції: «поспішайте», «тільки сьогодні діють божевільні знижки», «першій сотні тих, хто зателефонує, вручається приз» і так далі. Варіантів маніпуляцій багато, але всі вони зводяться до того, щоби втягти споживача в стан ажіотажу, гарячкового поспіху. Йому ніколи подумати, йому потрібно терміново бігти й купувати.

Серед методів психологічного впливу на людину багато дослідників виокремлюють ті, котрі базуються на використанні стереотипів. Стереотип – це спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, що не впливає з власного досвіду. Ці спрощення суттєво впливають на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності. Стереотипи формуються під впливом чинників: несвідомої колективної переробки, індивідуально-соціокультурного оточення, а також завдяки цілеспрямованому ідеологічному впливу за допомогою рекламних повідомлень.

Технології створення стереотипів:

- часте повторювання певних слів і певних образів;
- неправдива ідея навіюється чи пояснюється так, що стає звичною і очевидною;
- існуючі погляди аудиторії можуть бути спрямовані на нові об'єкти за допомогою слів, які асоціюються з існуючими поглядами;
- надання негативного змісту: безперервно і довго використовувати слово у негативному контексті.

Проаналізувавши основні механізми психологічного впливу, можна зробити висновок, що в процесі побудови рекламних повідомлень застосовується розмаїття соціально-психологічних механізмів, які впливають на несвідомий аспект людини. У рекламі застосовується велика кількість методів, способів, прийомів

психологічного впливу і маніпулювання. Зокрема, навіювання, зараження, переконання, корекція соціально-психологічних настановлень. Рекламні повідомлення наповненні різними методами психологічного впливу, які можуть підмінювати систему цінностей та психологічних настановлень в обхід раціональному мисленню. Через рекламні повідомлення, орієнтуючись на соціальні очікування споживачів, застосовуються глибинно-психологічні механізми. За допомогою психологічних прийомів застосованих в рекламі відбувається маніпулювання підсвідомістю людини, що в подальшому спонукає до здійснення чітко окреслених завдань (зацікавленість, придбання товару) поставлених інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Варто відзначити, деякі психологічні дії мають на меті надати стимулювальний вплив на людину при купівлі товару, але ці покупки можуть бути заснованими на стимулюванні цінності, маніпулюванні і у результаті не принесуть тривалого маркетингового ефекту.

Висновки до першого розділу

Таким чином, реклама – явище соціально-психологічне. Реклама в світі бізнесу звалює на споживача величезну кількість інформації. Психологічний вплив рекламної інформації виражається у процесах переробки рекламних повідомлень – емоціях, думках, можливих рішеннях, що зумовлюють конкретні поведінкові акти покупця.

Проаналізувавши методи, напрямки та прийоми впливу реклами на психіку людини, нами не було виявлено чіткого розмежування вище згаданих. Три напрямки впливу (когнітивний, емоційний, поведінковий), на нашу думку, не повністю охоплюють сфери впливу рекламної продукції. Проаналізовані методи і прийоми впливу рекламної продукції є досить узагальненими та взаємодоповнюючими.

Отже, проаналізувавши літературу з теми, можемо стверджувати про необхідність врахування кожного з аспектів задля повного розкриття обраної теми дослідження.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ОСОБИСТІТЬ

2.1. Дослідження особливостей сприйняття рекламної продукції

За даними статистики, щодня споживач стикається з трьомастами рекламними оголошеннями, переглядає більше ста рекламних роликів. І щороку отримує по прямій поштової розсилці близько тисячі інформаційно-реklamних матеріалів [6]. Але, на жаль, лише невелика їх частина привертає увагу. І ще менша – досягає головної мети: формує у споживача стійке бажання придбати рекламований товар.

Причини подібної «неуваги» до рекламних матеріалів найчастіше пов'язані з низькою якістю їх підготовки, і це стосується не тільки дизайну та поліграфії. Однією з найпоширеніших помилок є повне ігнорування рекламодавцем психології споживача, і саме тому рекламне послання не доходить до свого кінцевого адресата.

Обрана нами тема, спрямована на дослідження психологічних механізмів впливу реклами на особистість дає нам підстави вивчати даний аспект за допомогою анкетування та побудови семантичних просторів.

Для виявлення саме сприйняття, відношення та поведінкових реакцій на рекламовану продукцію споживачів, нами була розроблена власна анкета [46]. Вона складалася з двох блоків. У першому блоці містилося 5 запитань стосовно статі, віку, освіти, сімейного положення, зайнятості опитуваних. Ці питання були об'єднані в єдиний блок задля більш зручного опрацювання та аналізу отриманих результатів.

Другий блок анкети містив 17 запитань закритого та напівзакритого типу.

Можемо виокремити наступні аспекти проблеми, відображені в

анкеті за змістом:

1. Про факти поведінки.
2. Про факти сприйняття.
3. Про факти відношення.
4. Про місце та роль рекламної продукції.

Запитання 4 мали загально-інформаційний характер. Ми не враховували відповіді на нього під час обробки індивідуальних даних.

Будова анкети відповідала структурі методу опитування. Для оптимізації опитування з погляду підвищення вірогідності отриманої інформації варто дотримуватися трьох основних фаз: адаптація; досягнення поставленої мети; зняття напруги.

Для забезпечення підготовки респондентів до опитування, формування у них мотивації правдиво відповідати на питання нами було підготовлено вступне звертання, що розкривало тему, мету дослідження та правила заповнення анкети.

«Шановний учасник опитування! Звертаємося до вас з проханням висловити своє ставлення до ролі та місця реклами у сучасному суспільстві. Анкета носить анонімний характер, отримані при цьому результати будуть використані в узагальненому вигляді. Прочитавши запропоновані Вам запитання, відмітьте той варіант, з яким Ви згодні, або запропонуйте власний, якщо жоден із запропонованих не підходить. Правильних і не правильних відповідей немає. Дякуємо!».

Що стосується параметрів другого блоку анкети, то до першого – «Про факти поведінки», увійшли наступні запитання: 6, 16, 17. Ці запитання дали нам можливість виявити наступні характеристик:

- ✓ Рівень схильності до придбання товару під дією рекламної продукції.
- ✓ Мотивація перегляду реклами.

- ✓ Здійснення необдуманих (незапланованих) покупок під дією реклами.

Параметр «Про факти сприйняття» дав можливість виявити наступні характеристики (запитання 1, 2, 5, 8, 9, 11, 13, 15):

- ✓ Переважаючі способи сприйняття реклами.
- ✓ Особливості впливу реклами на свідомість людини.
- ✓ Функція реклами при орієнтуванні на покупку товару.
- ✓ Вплив рекламної символіки на особистість (2 запитання).
- ✓ Рівень довіри рекламній продукції.
- ✓ Пріоритети в орієнтуванні на рекламований товар.

До параметру «Про факти відношення» увійшли запитання № 3, 4, 7, 10, 12, 14 які відобразили наступні характеристики:

- ✓ Уникнення реклами.
- ✓ Загальне відношення до реклами (2 запитання).
- ✓ Уявлення стосовно впливу реклами та наслідків.

Отже, проаналізуємо результати, отримані в ході анкетування. Розглянемо перший блок, до якого увійшли запитання, що відображають структуру групи.

Так, до складу групи досліджуваних увійшло 30 осіб (15 чоловіків та 15 жінок). Вік опитуваних – 18 – 40 роки.

Так, 43% опитуваних мають вищу освіту, 57% – неповну вищу. Щодо сімейного положення, то у шлюбі – 16 осіб (53% від загальної кількості опитуваних), не одружені (не заміжні) – 14 осіб (47%).

На запитання щодо зайнятості були отримані наступні результати: працевлаштованими є 9 осіб (30% від загальної кількості опитуваних), безробітними – 4 особи (13%), студентами – 17 осіб (57%).

Перейдемо до аналізу другого блоку, до якого увійшли запитання, що відображають факти поведінки, сприйняття та відношення стосовно реклами.

Запитання стосовно фактів поведінки дали нам можливість виявити особливості схильності до придбання товару під дією рекламної продукції (Рис. 1.1.).

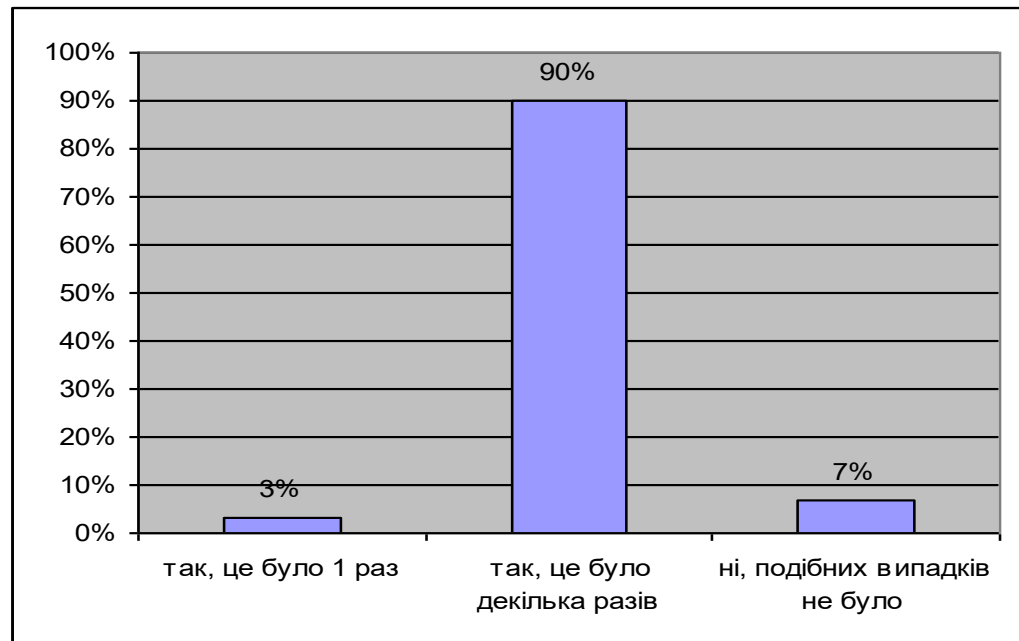


Рис. 2.1. Схильність до придбання продукції під дією реклами

Отже, як бачимо з наведених результатів, більшість, а саме 90 % опитуваних (27 осіб) купували досі не відому продукцію (замовляли послуги). Отже, ми можемо стверджувати про наявність неабиякого впливу реклами на свідомість особистості.

Цікаво, що на запитання стосовно мети перегляду рекламної продукції, більшість опитуваних (73%) зазначили, що взагалі не цікавляться рекламою. Інші ж 27% зазначили, що реклама допомагає їм слідкувати за новинками різноманітної продукції та послуг. При цьому, відповіді на попереднє запитання дали нам підстави стверджувати про неабиякий вплив реклами при придбанні товару (замовленні послуги). Можемо припустити або «викривлення» результатів, або про неусвідомлене бажання здаватися в суспільстві людиною, яка не піддається чіємусь впливу, тим паче нав'язуванню рекламою товарів та послуг.

Так, на запитання «Чи купуєте Ви товари, які, на перший погляд, є зовсім непотрібними для Вас, але під дією реклами, Ви вирішуєте їх придбати (на них є знижки)?» результати розподілились наступним чином (Рис. 2.2.).

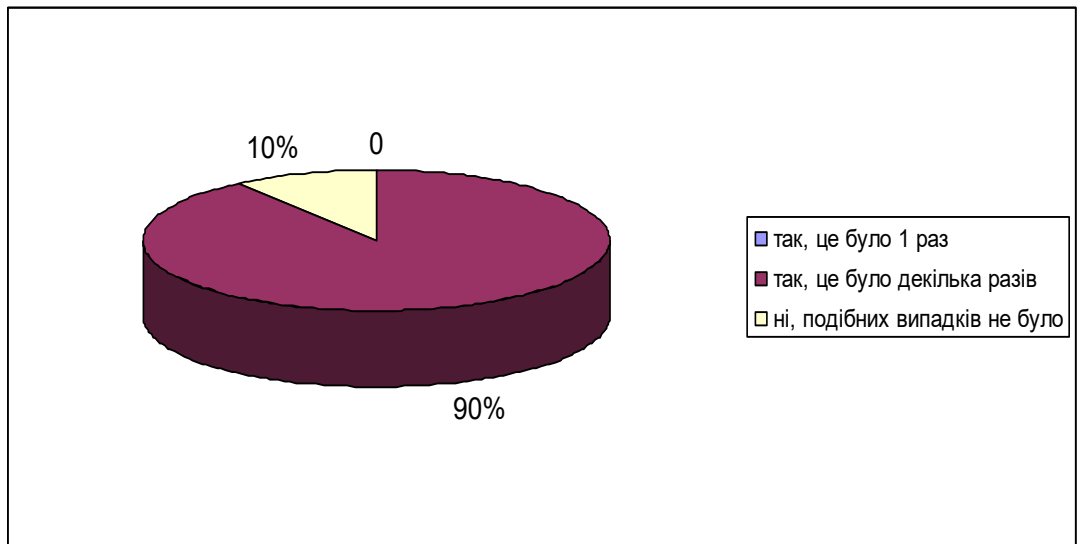


Рис. 2.2. Здійснення незапланованих покупок під дією реклами

Так як у даному запитанні було зацентровано увагу саме на впливі знижки у рекламі на вибір продукції, слід розглянути детальніше цей аспект.

Умовно людей можна поділити на 3 типи у питаннях знижок. Перші – сприймають знижку як дар, що раптово звалився на голову. Таких любителів серед нас більшість. Інші ж, навпаки, у всьому бачать обман і бажання торговців нагріти руки на недосвідчених покупцях. Це, як правило, люди старшого віку, навчені досвідом і не обтяжені надлишком коштів. Нарешті, треті (на жаль, їх меншість) до розпродажів ставляться цілком розумно: з однієї сторони визнають право власників магазинів на додатковий прибуток, а з іншого – не втрачають власної вигоди.

Ось що пише з цього приводу соціальний психолог В. Сороченко: «Масована реклама орієнтована на наші потреби і мотиви, актуалізує їх і спонукає нас до конкретної дії (купівлю). Оголошення про різноманітні

передсвяткові знижки та розпродажі добре стимулюють так званий «купівельний свербіж» (тобто бажання здійснювати покупки). Це цікавий психологічний стан, але поки ще мало вивчений. Специфічна атмосфера магазину, а також різноманітні прийоми мерчандайзерів – хитре освітлення, запахи, спеціальна викладка товарів, всілякі рекламні акції, безкоштовні дегустації тощо – спричиняють і посилюють його ще більше. Вони створюють ілюзію доступності товарів. Людина бачить велику кількість товару і їй хочеться що-небудь вибрати з цієї різнобарвної, красивої маси – спрацьовує інстинкт споживання і елементарна жадібність. Ситуація подібна до тієї, коли маленька дитина бачить яскраву і цікаву іграшку і тут же тягнеться до неї руками, намагається схопити її, оволодіти нею. У магазинах ми нерідко перетворюємось в таких х дітей. Ми прагнемо задовольнити свої дитячі бажання «тут і зараз». Тим більше, коли перед нами світитися напис «Акція!». Такий «хапальний імпульс», крім іншого, має в своїй основі і древній біологічний інстинкт накопичення» [26].

Отже, відповідь більшості на користь вибору товару у випадку знижки (90% опитуваних зазначили, що декілька разів купували товари під дією рекламних знижок) є досить очікуваною. Адже, працівники сфери рекламних технологій працюють саме для того, щоб продати як можна більше товару за «привабливими» для споживачів цінами.

Щодо параметру сприйняття рекламної продукції, то аналіз цього аспекту дав змогу визначити, що найпоширенішими носіями, на яких опитувані частіше за все звертають увагу на рекламу є наступні (Рис. 2.3.).

Отже, незважаючи на поступове витіснення телебачення Інтернетом, все ж, більшість опитуваних (47%) віддала перевагу саме першому, як основному носію, через який сприймається реклама.

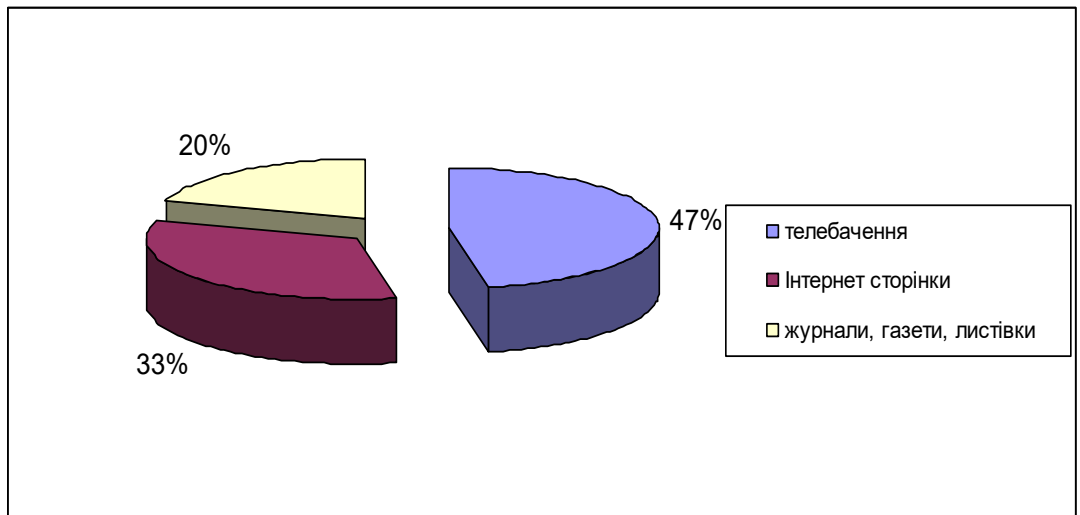


Рис. 2.3. Способи сприйняття реклами

Щодо виявлення можливого впливу реклами на формування певного відношення до того чи іншого товару чи послуги, то тут було виявлено переважання думки опитуваних на користь такого типу інформування. Так, 76% схильні вважати, що реклама допомагає їм орієнтуватись при виборі товарів та послуг. 13% зазначили, що не вважають рекламу помічником в орієнтирі на ринку товарів та послуг. 11% зазначили, що їм важко відповісти на поставлене запитання.

Цікавими були відповіді опитуваних щодо можливого впливу реклами на свідомість людини. Так, 63% опитуваних зазначили, що реклама ніяким чином не впливає на людину, 7% зазначили її позитивний вплив, інші 30% – негативний. І знову ми приходимо до того, що опитуванні здійснюючи покупки під дією реклами повністю заперечують її вплив на їх вибір.

Підтвердженням такого припущення є відповіді на наступне запитання: «Я вважаю, що я достатньо добре орієнтуюсь в рекламі і можу «фільтрувати» ту, яка діє нав'язливим чином на мене та мій вибір». Відповіді розділились наступним чином: 80% опитуваних вважають себе достатньо «стійкими» до впливу реклами, інші 20%

схильні вважати, що їм не вдається «фільтрувати» весь той інформаційний потік, що діє на нас.

На запитання «Чи часто Вам в голову «западає» який-небудь салоган (фраза), картинка з реклами?» було виявлено переважання відповідей щодо виникнення такого явища (так – 73%, ні – 23%, важко відповісти – 4%).

На думку дослідників, салоган – це «ударний інструмент реклами. Він повинен нести в собі рекламну ідею, говорити про предмет реклами щось важливе. І, до того ж, виражати не просто рекламну ідею одного з оголошень фірми, а ключову ідею цілої рекламної кампанії та взагалі всієї маркетингової політики фірми» (А. С. Кармін) [15, с. 419]. Цей ряд змістовних вимог формується виходячи з психологічних установок реклами.

«Ефективний слоган обов'язково містить засоби вираження особистісного начала» як на лексичному, так і на граматичному рівні, – зазначає О.Д. Кривоносов. На його думку, в слогані повинні використовуватися елементарні предикативні комунікативні моделі - прості речення: будь-які ускладнені синтаксичні конструкції відразу ж роблять слоган «потенційним аутсайдером в запом'ятовуванні» [18].

Щодо рівня довіри рекламі, то тут результати розділились наступним чином (Рис. 2.4.).

Отже, виходячи з отриманих кількісних показників, можемо стверджувати про наявність більше позитивного відношення до реклами, ніж негативного.

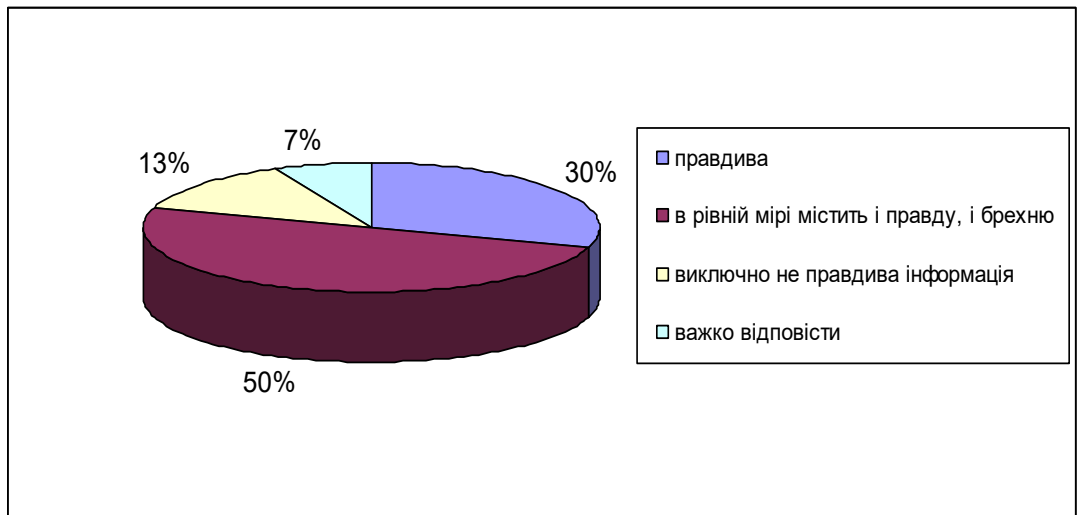


Рис. 2.4. Рівень довіри рекламній продукції

Так, 50%, в рівній мірі, довіряють і не довіряють рекламі, 30% – схильні повністю довіряти рекламі, 13% – схильні повністю не довіряти. У 7% опитуваних виникли труднощі при відповіді на поставлене запитання.

Цікавими були відповіді опитуваних щодо того, що, в більшій мірі, привертає їх увагу при перегляді реклами. Результати розподілення відповідей представлені на Рис. 2.5.

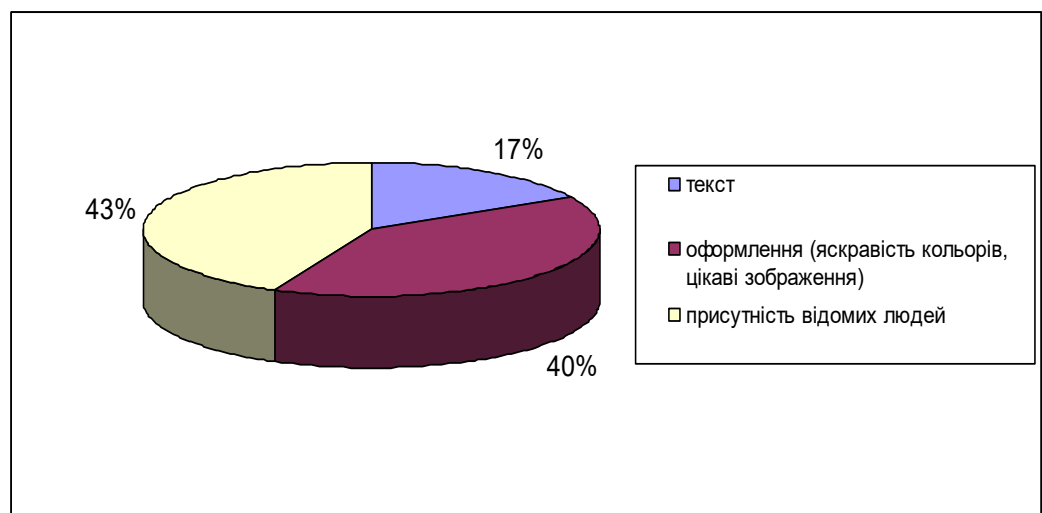


Рис. 2.5. Пріоритети в орієнтуванні на рекламований товар

Так, як ми бачимо з Рис. 2.5. орієнтування на оформлення (яскравість кольорів, цікавість зображення) та присутність відомих

людей у рекламі є, майже в рівній мірі, першочерговими при виборі товару (40% і 43% відповідно).

Так, важливо зазначити, що перцептивні властивості (властивості сприйняття) рекламних повідомлень проектуються ще на стадії створення основного рекламного посилання. При розробці будь-якого рекламного повідомлення беруться до уваги такі параметри, як особливості цільової аудиторії та мотиваційна складова поведінки потенційних споживачів, канал передачі рекламного повідомлення (друк в періодичних виданнях, радіо, телебачення, зовнішня реклама, Інтернет), рекламне оточення (медійний простір наповнений рекламною інформацією і, надзвичайно важливо, поряд з якими рекламними повідомленнями виявиться розроблене).

Перцептивна складова рекламних повідомлень складається з декількох елементів:

1) Сприйняття колірних рішень і їх релевантність за змістом. Тобто, наскільки вірно колір відповідає категорії товару або послуги. Наприклад, теми тепла, затишку найчастіше пов'язані з червоним або оранжевим кольором; прохолодні і освіжаючі напої, кондиціонери, різні системи для очищення, вода асоціюються з блакитним, синім або зеленим; елітні групи товарів – з чорним і золотим.

2) Сприйняття словесних елементів. Мова рекламного повідомлення повинна бути зрозумілою і звичною для представників цільової аудиторії.

3) Сприйняття рекламного повідомлення в загальній комунікаційному середовищі. Слід враховувати суспільно-політичний контекст створення і розміщення рекламного повідомлення, розміщення поруч з будівлями спеціального призначення (торгові центри, спортивні зали, розважальні заклади та інші).

4) Сприйняття рекламних повідомлень згідно з гендерними стереотипами. Чоловіки і жінки по-різному сприймають комунікаційні

послання – з точки зору виконання соціальних ролей, побудови соціальних зв'язків [17].

Також, досить цікавим є момент, який стосується використання образу відомої особистості в рекламній продукції. Так, дослідники В. Тамберг та А. Бад'їн вважають, що залучення популярної особистості для просування продукту – питання неоднозначне. Вже сама поява відомої персони в рекламі сприяє продажам. Але автори вважають, що для досягнення максимального ефекту від вкладених в «зірку» коштів, необхідно точно розраховувати контексти її сприйняття в середовищі споживачів, так як у цієї «медалі» є й інша сторона. Нерідко зустрічається думка, що це – марне витрачання грошей, і споживач, розуміючи все фінансове підґрунтя, відмовляється реагувати [10].

Щодо параметру «Про факти відношення», нами були виявлені наступні результати. Так, на запитання «Чи «тікаєте» Ви від реклами (перемикаєте канал; викидаєте листівки, навіть не прочитавши їх)?» ми отримали наступне розподілення кількісних показників: завжди уникають реклами 17% опитуваних; іноді – 50%; ніколи – 33%.

Важливо зазначити, що, в цілому, в групі опитуваних переважає нейтральне відношення до реклами (60%). Позитивно ставляться до реклами – 33% опитуваних і суто негативне – лише 7%.

Щодо переважання емоцій, які виникають при перегляді реклами, то тут ми отримали результати, представлені на Рис. 2.6.

Отже, домінуючими емоційними реакціями на рекламу у більшості опитуваних є інтерес (53%) та здивування (30%).

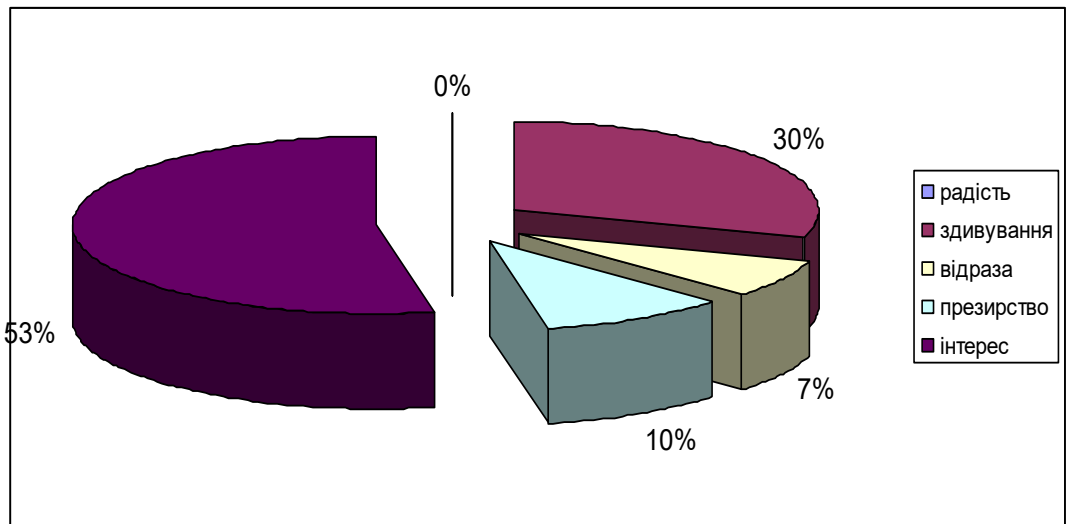
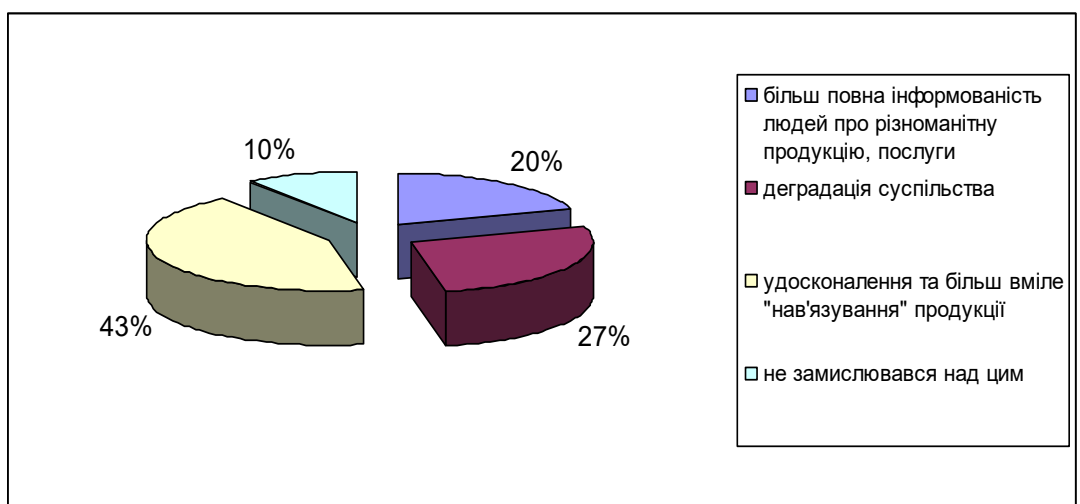


Рис. 2.6. Переважання емоцій, які виникають при перегляді реклами

Щодо можливого негативного впливу реклами на здоров'я або психіку людини, то тут відповіді розділились: Так, 50% опитуваних зазначили, що реклама ніяким чином не впливає на людину, 23% зазначили її вплив, інші 17% зазначили, що їм важко відповісти на поставлене запитання.

На запитання «До яких, на Ваш погляд, наслідків може призвести подальший розвиток рекламних технологій?» були отримані результати, представлені на Рис. 2.7.



2.7. Наслідки подальшого розвитку рекламних технологій

Як ми бачимо з Рис. 2.7., опитувані схильні вважати, в більшій мірі, що подальший розвиток рекламних технологій призведе до удосконалення та більш вмілого «нав'язування» рекламованої продукції (43% опитуваних), деградації суспільства (27%) та більш повної інформованості людей про різноманітну продукцію, послуги.

Отже, провівши анкетування та опрацювавши результати, можемо констатувати наявність стійких поглядів опитуваних відносно впливу рекламної продукції. Піддаючись сучасним рекламним технологіям вони, частіше за все, навіть не усвідомлюють, що стають своєрідними «заручниками». Вони купують продукцію відомих, добре розрекламованих брендів, замовляють послуги, які є найпопулярнішими на сучасному ринку.

2.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження рівнів відношення особистості до рекламної продукції

Сприйняття реклами потенційним споживачем і копірайтером – різне. Професіонал або експерт, як правило, мають більш-менш повну і структуровану систему критеріїв і оцінок. Споживач же оцінює той чи інший рекламний ролик не аналітично-абстрактно, а з позиції свого «життєвого простору» – дуже особистого та унікального в своїй цілісності. Ми всі живемо в інформаційному полі, постійно вибираючи з нього ті потоки інформації, які вважаємо необхідними, корисними. Але є багато іншої інформації, яку ми можемо вважати марною і навіть шкідливою для себе, – тоді ми її просто ігноруємо. Для дослідників, що займаються вивченням ролі реклами в повсякденному житті людини, одна з задач зводиться до того, щоб визначити систему індикаторів, які, з одного боку, досить добре відображали б у собі особливості «життєвого світу» людини, а з іншого боку, мали значущий зв'язок з установками людини щодо реклами.

Отже, щоб виявити психологічні механізми впливу реклами на особистість, нами був використаний «Колірний тест відношень» А. М. Еткінда. Колірний тест відношень – це компактний невербальний діагностичний метод, що відображає як свідомий, так і частково неусвідомлюваний рівні відносин людини. Він спирається на концепцію відносин В. Н. Мясичева, ідеї Б. Г. Ананьєва про образну природу психічних структур будь-якого рівня та подання О. М. Леонтьєва про чуттєву тканину смислових утворень особистості [4].

Важливо відмітити, що ідея та процедура експерименту були запропоновані та розроблені А. М. Еткіндом. Він виходить з припущення про те, що суттєві характеристики невербальних компонентів відносин до значимих інших і до самого себе відбиваються в колірних асоціаціях до них. Колірна сенсорика вельми тісно пов'язана з емоційним життям особистості. Цей зв'язок, підтверджений в багатьох експериментально-психологічних дослідженнях, давно використовується в ряді психодіагностичних методів.

У «Колірному тесту відношень» використовується набір з «Восьми колірного тесту» М. Люшера.

Таким чином, саме тому «Колірний тест відношень» А.М. Еткінда був використаний нами для дослідження впливу реклами на особистості. Так, зіставлення кольорів, асоційованих з певними поняттями (в нашому випадку – з рекламними роликами), за їх місцем (рангом) в розкладці по перевазі. Якщо з деякою особою, явищем або поняттям асоціюються кольори, що займають перше місце в розкладці по перевазі, значить, до даної особи або поняття особистість ставиться позитивно, емоційно приймає його, задоволена відповідним ставленням. І навпаки, якщо з ним асоціюються кольори, що займають останні кольори в розкладці по перевазі, значить, особистість ставиться негативно, емоційно його відкидає. Формальним показником цього в короткому варіанті ЦТО є ранг кольору, що асоціюється в розкладці по перевазі з даним поняттям;

ця цифра може змінюватися від 1 до 8. У повному варіанті відповідний показник може бути розрахований як коефіцієнт рангової кореляції Спірмена між асоціативною розкладкою і розкладкою по перевазі.

Отже, в першу чергу, нами було відібрані рекламні ролики за принципом випадковості та проаналізовані на відповідність певному прийому маніпулювання. Так, для аналізу нами було відібрано 5 об'єктів, які відповідають 5 прийомам маніпулювання в рекламі: інформаційному, емоційному, престижу, патріотичному, пробудження страху. В результаті аналізу було виявлено, що інформаційний прийом використаний в рекламі високошвидкісного Інтернету та телебачення «Воля»; емоційний – чай «Grace»; престижу – парфуми «J'adore» (Dior); патріотичний – Соціальна реклама «Армія»; пробудження страху – таблетки «Аміксин ІС».

Процедура дослідження була наступною і складалася з 2-х етапів. На першому етапі досліджування пропонувалося проранжувати кольори від «найбільш привабливого, такого, що відповідає сьогоdnішньому емоційному стану» до «найбільш не відповідного». На другому етапі досліджуваний ранжував всі 8 кольорів у порядку відповідності рекламному ролику, від «найбільш привабливого, цікавого» до «найбільш непривабливого».

Опрацювавши отримані в ході дослідження кількісні показники, нами були розраховані коефіцієнти рангової кореляції Спірмена. Інтерпретація емоційно-особистісного значення кожної колірної асоціації, на основі якої було складено уявлення про змістовні особливості ставлення досліджуваних до тієї чи іншої рекламної продукції.

Застосування колірних асоціацій у якості індикаторів емоційних компонентів відношення (як таких, що відповідають свідомому рівню відношення особистості до реклами), вимагає вивчення емоційних

значень використовуваних кольорів. Відповідно з цим, у дослідженні перевірялися такі припущення:

а) різні кольори асоціюються з різними первинними реакціями на певний рекламний продукт;

б) семантична близькість вербальних позначень емоцій відображається у схожості їх колірних асоціацій.

Так, до складу групи досліджуваних увійшло 30 осіб (15 чоловіків та 15 жінок). Вік опитуваних – 18 – 44 роки. У професійному відношенні вибірка була досить різномірною (інженери, студенти, вихователі та ін.). Випробуваним послідовно пропонувалося 5 рекламних роликів, що представляють п'ять прийомів маніпулювання в рекламі: інформаційний, емоційний, престижу, патріотичний, пробудження страху. Крім того, випробовувані отримували кольорові картки ЦТО. Інструкція вимагала вибрати для кожної емоції відповідний до неї колір.

Матриця спряженості 8 кольорів і 5 прийомів маніпулювання виявилася значимою ($p < 0,001$) відмінною від випадкової. Отже, колірнемоційні асоціації різних випробуваних є достатньою мірою узгодженими один з одним.

Так, виявлено відсутність або негативну кореляцію у 64% досліджуваних (19 осіб) за оцінками реклами «Воля», яка мала інформаційне спрямування. Позитивну кореляцію у 13,3% опитуваних (при $p \leq 0,10$), 16,7% (при $p \leq 0,05$), 7% (при $p \leq 0,001$). Зазначимо, що негативна кореляція – це кореляція, при якій збільшення однієї змінної пов'язано із зменшенням іншої. При цьому коефіцієнт кореляції буде негативним. Позитивна кореляція, в даних умовах – це такий зв'язок, при якій збільшення однієї змінної пов'язано із збільшенням іншої змінної.

Незначне переважання прямих позитивних кореляційних зв'язків було виявлено при оцінці відношення до реклами чаю «Grace», в основі якої лежить емоційний маніпуляційний прийом. Так, у 30%

досліджуваних було виявлено прямий кореляційний зв'язок при $p \leq 0,10$; у 13,3% – на рівні значимості $p \leq 0,01$; у 10% – на рівні $p \leq 0,001$. Відсутність або негативна кореляція виявлені у 46,7% опитуваних.

Переважання відсутності та негативних кореляційних зв'язків було зафіксовано у 76,7% досліджуваних. У 20% опитуваних було виявлено прямий кореляційний зв'язок на рівні значимості $p \leq 0,01$; у 3,3% – при $p \leq 0,001$.

Щодо оцінок досліджуваних відносно соціальної реклами «Армія», то тут було виявлено, що у 67,7% властивий прямий рівень кореляційних зв'язків (при $p \leq 0,10$, $p \leq 0,05$, $p \leq 0,01$), у 33,3% – негативний чи відсутні кореляційні зв'язки.

Згідно з результатами, отриманих в ході дослідження, при оцінці реклами «Аміксин ІС», досліджувані оцінили її як найбільш привабливу. Так, у 40% випадків наявний прямий кореляційний зв'язок на рівні значимості $p \leq 0,10$, у 23,3% – при $p \leq 0,05$, у 10% – при $p \leq 0,001$.

Отже, виходячи з результатів проведеного дослідження за допомогою методики «Колірний тест відношень» Еткінда, можемо зауважити, що колірнемоційні зв'язки належать, мабуть, до досить глибоких, невербальних за своєю природою рівнів емоційних значень. В асоціаціях випробовуваних дійсно існують сильні і відносно однозначні зв'язки між емоційно прийнятними кольорами та основними емоційними станами, які викликають перегляди рекламних роликів.

Так як метою нашого дослідження було виявлення та дослідження психологічної складової реклами та її вплив на особистості, можемо стверджувати, що вплив маніпулятивних прийомів на особистість є, в більшості випадків, прямим та опосередковується психоемоційними особливостями особистості. Отже, при подальшій розробці проблеми слід приділити більшу увагу не тільки більш докладному вивченню психологічної складової реклами, а й впливу емоційного компоненту при наданні переваги той чи іншій рекламній продукції.

2.3. Методичні рекомендації запобігання впливу реклами на особистість

Не всі люди однаково реагують на рекламну продукцію. Часом якість і ціна продукту явно не відповідають один одному, і буває дуже прикро, коли приходить розуміння, що реклама, по суті, оманлива. А такі випадки відбуваються дуже часто. Незалежні дослідження показують, що різні косметичні засоби або поширені ліки, які обіцяють зробити чудодійний ефект, на ділі дуже часто показують більш низькі результати, ніж звичайна косметика або таблетка-плацебо. Але ж у вартість дорогих продуктів закладається і бюджет на просування товару.

Повністю уникнути впливу реклами сучасній людині не вдасться, так як вона супроводжує нас всюди – з екранів телевізорів, по радіо, в Інтернеті, з рекламних щитів і банерів, на стікерах в магазинах і т.д. Потрібно постаратися запуснути в собі якийсь «внутрішній фільтр», критичне ставлення до одержуваної інформації. Важливо вміти «фільтрувати» рекламу і не піддаватися спритним маркетинговим ходам, слідуючи наступним рекомендаціям:

1. Планування покупок.

Планування відіграє важливу роль у житті людини. Вміючи планувати і розподіляти ресурси, деякі проблеми одного разу втратять актуальність. Щоб не вестися на поводу реклами неякісних або непотрібних товарів, необхідно чітко усвідомлювати, що потрібно, а від чого легше відмовитися.

Планування масштабних покупок (техніка, електроприлади та інше) має здійснюватися заздалегідь. Не варто думати, що з виходом нових флагманів або пральних машин, попереднє покоління пристроїв стають гіршими. Бажано створити чіткий список необхідних речей.

Щоденний план покупок також допоможе не піти на поводу вмілих маркетологів. Коли перед очима найменування товарів, то

людина орієнтується виключно на свій список покупок. У разі, коли такого списку немає, доводиться кілька разів ходити між рядами, а товари з реклами самі собою попадають в кошик.

2. Аналіз інформації.

Сучасна людина напевно більшу частину вільного часу проводить в так званому віртуальному світі. Оточення різноманітною інформацією, рекламою плутає людей і формує помилкове уявлення про деякі речі. Щодня через телефони, комп'ютери, телевізори проходить тонна реклами та інформації. Важливо вміти аналізувати матеріал.

Для цього варто розуміти деякі моменти і вміти відповідати на такі питання:

1. З якою метою це показують?
2. Що хоче донести автор реклами?
3. Що отримує компанія від покупки пропонованої продукції?
4. Чи потрібна така продукція мені?
5. Чи є більш вигідна альтернатива товару?

Маючи відповідь на дані питання, буде зрозумілим покликання на рекламу. Також варто врахувати, що не вся реклама марна і нав'язлива, деякі товари дійсно варті уваги.

3. Обмеження реклами.

В інтернеті та на телебаченні існує надмірна кількість реклами, якої не так просто позбутися. Але існують деякі способи, як обмежити її вплив.

Використовуючи інтернет, можна застосовувати сервіси, які блокують небажаний контент на сайтах, що переглядаються. Також сервіси допомагають приховати рекламу, яка заважає перегляду сторінки.

Якщо реклама лунає на телебаченні, а вимкнути її, на жаль, не можливо, то відлучитися від екрану, буде найкращим варіантом, таким чином, часу буде достатньо, щоб зробити дрібні справи.

4. Звертати увагу.

Вже давно позаду ті часи, коли нав'язливо пропонувалося щось купити. Виробники товарів народного споживання намагаються винаходити нові технології продажів, намагаючись впливати на споживача несвідомо. Протистояти цьому складно, але можливо. Усвідомлення того, що не потрібні предмети і речі, які рекламують, дозволяє не тільки не купити їх, але і не звернути увагу, пройшовши повз. Можна ознайомитися з механізми впливу реклами на людську свідомість, та виробити в собі методи відторгнення. В цьому випадку ви менше будете схильні до маніпуляцій.

5. Геть імпульсивні покупки.

У рекламному бізнесі давно вже з'явилися цілі напрямки, що змушують споживачів купити прямо зараз, негайно, цю ж хвилину, або, в крайньому випадку завтра. Головне, навчитися брати паузу, ретельно планувати покупки, купувати тільки найнеобхідніше, яке стане в нагоді вже сьогодні. На інше не варто, навіть, звертати увагу.

6. Порівнювати.

Якщо відкласти покупку на деякий час, з'являється можливість порівняти ціни на товар який зацікавив, в інших магазинах. Завжди можна вивчити альтернативні варіанти. Бажано звертати увагу на компоненти, які виробник використовував при підготовці даного товару.

Висновки до другого розділу

Отже, для дослідження психологічної складової впливу реклами на особистість нами було розроблена анкета «Вплив реклами на особистість», яка відображала наступні аспекти: поведінки, сприйняття, відношення. В результаті проведеного анкетування нами були виявлені наступні особливості: більшість опитуваних (73%) зазначили, що взагалі не цікавляться рекламою; 90% опитуваних зазначили, що декілька разів купували товари під дією рекламних знижок; домінуючим носієм через

який сприймається реклама є телебачення (47%); 76% схильні вважати, що реклама допомагає їм орієнтуватись при виборі товарів та послуг; 63% опитуваних зазначили, що реклама ніяким чином не впливає на людину; 73% погодилися, що їм часто в голову «западає» яка-небудь фраза, картинка з реклами; 50%, в рівній мірі, довіряють і не довіряють рекламі, 30% – схильні повністю довіряти рекламі; орієнтування на оформлення (яскравість кольорів, цікавість зображення) та присутність відомих людей у рекламі є, майже в рівній мірі, першочерговими при виборі товару (40% і 43% відповідно); переважає нейтральне відношення до реклами (60%); домінуючими емоційними реакціями на рекламу у більшості опитуваних є інтерес (53%) та здивування (30%); подальший розвиток рекламних технологій призведе до удосконалення та більш вмілого «нав'язування» рекламованої продукції (43% опитуваних), деградації суспільства (27%) та більш повної інформованості людей про різноманітну продукцію, послуги (20%).

Таким чином, аналіз даних показав, що люди закономірно, статистично значимо пов'язують кольори з емоційно-особистісними характеристиками. Кожний колір наділений своїм характерологічним змістом, відмінним від змісту інших кольорів, причому різні особистісні характеристики, які приписуються певним кольором, як правило, складаються в ясну осмислену картину. Також, слід додати, що у підсумку ми отримали картину, яка зображає нам не тільки те, якій рекламній продукції опитувані віддають перевагу, а й те, впливу яких маніпулятивних прийомів у рекламній продукції вони більш піддані.

ВИСНОВКИ

Відповідно до отриманих результатів кваліфікаційної роботи виходячи із завдань можна сформулювати та узагальнити наступні висновки.

Життя сучасної людини без реклами уявити неможливо. Характер реклами, її зміст і форма зазнають кардинальних метаморфоз разом з розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Крім усього іншого, реклама справедливо визначається як частина загальнолюдської культури, яка розвивається за своїми законами.

Психологічний вплив рекламної інформації виражається у процесах переробки рекламних повідомлень – емоціях, думках, можливих рішеннях, що зумовлюють конкретні поведінкові акти покупця. Проаналізовані методи і прийоми впливу рекламної продукції є досить узагальненими та взаємодоповнюючими.

Для виявлення саме сприйняття, відношення та поведінкових реакцій на рекламовану продукцію споживачів, нами була розроблена власна анкета «Вплив реклами на особистість». Вона складалася з двох блоків. У першому блоці містилося 5 запитань стосовно статі, віку, освіти, сімейного положення, зайнятості опитуваних. Другий блок анкети містив 17 запитань закритого та напівзакритого типу. Отже, щоб виявити психологічну складову впливу реклами на особистість, нами був використаний «Колірний тест відношень» А. М. Еткінда.

Таким чином, можемо сформулювати наступні висновки, які відображають відношення, місця та ролі реклами в житті більшості опитуваних:

- ✓ досліджувані мало цікавляться рекламною продукцією;
- ✓ схильні купувати товари під дією реклами взагалі та знижок, зокрема;

- ✓ домінуючим носієм через який сприймається реклама є телебачення;
- ✓ реклама допомагає опитуваним орієнтуватись при виборі товарів та послуг;
- ✓ орієнтування на оформлення (яскравість кольорів, цікавість зображення) та присутність відомих людей у рекламі є, майже в рівній мірі, першочерговими при виборі товарів;
- ✓ переважає нейтральне відношення до реклами;
- ✓ домінуючими емоційними реакціями на рекламу є інтерес та здивування;
- ✓ подальший розвиток рекламних технологій призведе до удосконалення та більш вмілого «нав'язування» рекламованої продукції, деградації суспільства та більш повної інформованості людей про різноманітну продукцію, послуги;
- ✓ колірнемоційні зв'язки належать, мабуть, до досить глибоких, невербальних за своєю природою рівнів емоційних значень; в асоціаціях випробовуваних дійсно існують сильні і відносно однозначні зв'язки між емоційно прийнятними кольорами та основними емоційними станами, які викликають перегляди рекламних роликів.

Також, аналіз даних показав, що люди закономірно, статистично значимо пов'язують кольори з емоційно-особистісними характеристиками. Кожний колір наділений своїм характерологічним змістом, відмінним від змісту інших кольорів, причому різні особистісні характеристики, які приписуються певним кольором, як правило, складаються в ясну осмислену картину. Також, слід додати, що у підсумку ми отримали картину, яка зображає нам не тільки те, якій рекламній продукції опитувані віддають перевагу, а й те, впливу яких маніпулятивних прийомів у рекламній продукції вони більш піддані.

Отже, провівши дослідження, спрямоване на виявлення психологічної складової рекламної продукції, її аналіз та вплив на особистість можемо констатувати наявність сформованого достатньо потужного механізму впливу. Вивчення цього механізму ускладнене відсутністю стандартизованих методик, які б дали можливість у повній мірі досягнути досліджувану проблематику. Також, слід зауважити, що проведені дослідження дали змогу не тільки виявити складний механізм впливу психологічної складової на особистість, а й виявити уявлення та відношення групи досліджуваних щодо даної проблематики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева О. С. Захист споживачів від неетичної реклами: законодавчі та конституційні засади. *Діалог: медіа-студії*. 2013. С. 146–157.
2. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи. *Маркетинг*. 2006. №1. С. 4–5.
3. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2014. Вип. 1. С. 149–153.
4. Аржанова Н. П., Пирогова Т.А. Історія вітчизняної реклами: Галерея рекламної класики. Харків, 2004. 304 с.
5. Арустамян Д. В. Психологические методы воздействия рекламы. *Молодой ученый*. 2014. №1. С. 731-733.
6. Барчі Б. В. Психологічні особливості процесу мотивації споживачів в маркетинговій діяльності. 2017. №23(18). С. 51-57.
7. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. 2011. С. 9–10.
8. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR. М., 2004. 578 с.
9. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі. Дніпропетровськ, 2009. 368 с.
10. Власов П. К. Психология в рекламе. Харьков, 2007. 320 с.
11. Власов П. К., А. А. Киселева, С. Г. Тарасов. Психология в рекламе. Харьков, 2003. 220 с.
12. Волинець Н. В., Щирань С. В. Психологічний вплив реклами на поведінку споживача. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*. 2015. № 11. С. 106–109.

13. Волкова О. І., Піжугійда В.В. Основи психології реклами. Київ, 2006. С.77.
14. Волянська О. В. Соціальна психологія: навч. посібник. Київ, 2008. 275с.
15. Геращенко Л. Психология рекламы: учеб. Пособие. М., 2006. 298 с.
16. Гримак Л. Гипноз й телевидение. *Прикладная психология й психоанализ*. 2000. № 1. С. 5 - 12.
17. Зазыкин, В. Г. Психология рекламы и рекламной деятельности. М., 2009. 224 с.
18. Заря С. В. Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. № 2. 2016. С. 94–98.
19. Коваль Л. Т. Жіночий образ в телерекламі: гендерний аспект. *Держава та регіони*. 2014. № 3 (19).
20. Корнєв М. Н., Коваленко А. Б. Соціальна психологія. К., 1995.
21. Крайнікова Т. С. Функції культури медіа споживання. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 4.
22. Краско Т. И. Психология рекламы. Харьков, 2002. 216 с.
23. Кузьменко М. М., Поліщук І. І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. 2017. № 10 (50). С. 926 – 929.
24. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Питер, 2007. 384 с.
25. Лебон Г. Психология народов и масс. М., 2017.
26. Лещук Н. Психология рекламы. *Прикладная психология й психоанализ*. 2001. № 4. с. 54 - 71.
27. Малаєва Є. Психологічний вплив реклами на споживача. *Практика управління*. 2008. №9. С. 9-12
28. Малишева А. А. Социальная психология: Опор. конспект. Пробл. характера. Ужгород, 2001. 219 с.

29. Матвеева Л. Н., Анисеева Т. Я., Мочалова Ю. В.. Психология телевизионной коммуникации. М., 2002. 316 с.
30. Михайлова О. Вплив реклами на поведінку споживача. *Студ. наук, вісник ТДПУ ім. В. Гнатюка*. 2002. Вип. № 5. С. 95-96.
31. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. Пособие. Новосибирск, 2009. 230 с.
32. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учеб. Пос. Новосибирск, 2000. – 600 с.
33. Москаленко В. В. Соціальна психологія: Підручник. Київ, 2005. 625с.
34. Наследов А. Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных : учеб. пособие. 2-е изд. СПб., 2006. 392 с.
35. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Київ, 2002. 240 с.
36. Основи реклами: навчальний посібник. А. В.Костіна, Е. Ф. Макаревич, О. І. Карпухін. 2-е вид., доп. М., 2008. 350 с.
37. Песоцкий Е. А. Реклама и психология потребителя. Ростов-на-Дону, 2004. 192 с.
38. Подпружнікова О. Соціокомунікаційний вимір категорії рекламного персонажа: монографія. Харків, 2016. 128 с.
39. Попович И.С. Социальные ожидания в теориях мотивации личности. Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2014. Вып. 4(20). С. 53-63.
40. Попович І. С. Соціально-психологічні очікування в міжособистісній взаємодії малої групи. Проблеми заг. та пед. психології. К. 2006. Т. VIII. В. 7. С. 259–268.
41. Попович І. С. Феномен ціннісно-орієнтаційної єдності в групі курсантів. Проблеми заг. та пед. психол. К. 2002. Т. IV. Ч. 5. С. 203–209.

42. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. Москва, 2000. 100 с.
43. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. О. В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук та ін. Київ: Київ, 2016. 384 с.
44. Психологія реклами: навчальний посібник. Київ, 2016. 384 с.
45. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. Київ, 2008. 608 с.
46. Руденко В. М., Руденко Н. М. Математичні методи в психології: підручник. Київ, 2009. 384с.
47. Савельева О. О. Реклама хорошая, плохая, социальная. *Человек*. 2002. № 2. с. 136 - 147.
48. Суріна В. А. Теоретичне аналізування вивчення впливу реклами на особистість. Зб. наук. праць за матеріалами III Міжнародної науково-практичної конференції. Херсон. 2021. С. 286-288
49. Фрейд З. Я и Оно. СПб, 1998.
50. Шуванов В. И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование». Ростов-на Дону, 2003. – 320 с.
51. Halian, A., Halian, I., Burlakova, I., Shevchenko, R., Lappo, V., Zhigarenko, I., & Popovych, I. Emotional Intelligence in the Structure of Adaptation Process of Future Healthcare Professionals. *Revista Inclusiones*, 7(3), 2020. P. 447-460.
52. Popovych I. S. Social expectations – a basic component of the system of adjusting of social conduct of a person. *Australian Journal of Scientific Research*. 2014, 2(6), P. 393–398.
53. Popovych I. S. Social expectations in primary school age. *Proceedings of the 2nd International Academic Congress «Fundamental Studies in America, Europe, Asia and Africa»*, 27 Sept. 2014, USA, New-York. Vol. II, «Columbia Press». New-York, 2014. P. 176-180.

ДОДАТКИ

Додаток А

КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ХЕРСОНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Я, Суріна Валерія Андріївна, учасник(ця) освітнього процесу Херсонського державного університету, **УСВІДОМЛЮЮ**, що академічна доброчесність – це фундаментальна етична цінність усієї академічної спільноти світу.

ЗАЯВЛЯЮ, що у своїй освітній і науковій діяльності **ЗОБОВ'ЯЗУЮСЯ**:

- дотримуватися:
 - вимог законодавства України та внутрішніх нормативних документів університету, зокрема Статуту Університету;
 - принципів та правил академічної доброчесності;
 - нульової толерантності до академічного плагіату;
 - моральних норм та правил етичної поведінки;
 - толерантного ставлення до інших;
 - дотримуватися високого рівня культури спілкування;
- надавати згоду на:
 - безпосередню перевірку курсових, кваліфікаційних робіт тощо на ознаки наявності академічного плагіату за допомогою спеціалізованих програмних продуктів;
 - оброблення, збереження й розміщення кваліфікаційних робіт у відкритому доступі в інституційному репозитарії;
 - використання робіт для перевірки на ознаки наявності академічного плагіату в інших роботах виключно з метою виявлення можливих ознак академічного плагіату;
- самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного й підсумкового контролю результатів навчання;
 - надавати достовірну інформацію щодо результатів власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використаних методик досліджень та джерел інформації;
 - не використовувати результати досліджень інших авторів без використання покликань на їхню роботу;
 - своєю діяльністю сприяти збереженню та примноженню традицій університету, формуванню його позитивного іміджу;
 - не чинити правопорушень і не сприяти їхньому скоєнню іншими особами;
 - підтримувати атмосферу довіри, взаємної відповідальності та співпраці в освітньому середовищі;
 - поважати честь, гідність та особисту недоторканність особи, незважаючи на її стать, вік, матеріальний стан, соціальне становище, расову належність, релігійні й політичні переконання;
 - не дискримінувати людей на підставі академічного статусу, а також за національною, расовою, статевою чи іншою належністю;
 - відповідально ставитися до своїх обов'язків, вчасно та сумлінно виконувати необхідні навчальні та науково-дослідницькі завдання;
 - запобігати виникненню у своїй діяльності конфлікту інтересів, зокрема не використовувати службових і родинних зв'язків з метою отримання нечесної переваги в навчальній, науковій і трудовій діяльності;
 - не брати участі в будь-якій діяльності, пов'язаній із обманом, нечесністю, списуванням, фабрикацією;
 - не підроблювати документи;
 - не поширювати неправдиву та компрометуючу інформацію про інших здобувачів вищої освіти, викладачів і співробітників;
 - не отримувати і не пропонувати винагород за несправедливе отримання будь-яких переваг або здійснення впливу на зміну отриманої академічної оцінки ;
 - не залякувати й не проявляти агресії та насильства проти інших, сексуальні домагання;
 - не завдавати шкоди матеріальним цінностям, матеріально-технічній базі університету та особистій власності інших студентів та/або працівників;
 - не використовувати без дозволу ректорату (деканату) символіки університету в заходах, не пов'язаних з діяльністю університету;
 - не здійснювати і не заохочувати будь-яких спроб, спрямованих на те, щоб за допомогою нечесних і негідних методів досягати власних корисних цілей;
 - не завдавати загрози власному здоров'ю або безпеці іншим студентам та/або працівникам.

УСВІДОМЛЮЮ, що відповідно до чинного законодавства у разі недотримання Кодексу академічної доброчесності буду нести академічну та/або інші види відповідальності й до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення принципів академічної доброчесності.

21 вересня 2021
(дата)

(підпис)

Валерія СУРІНА
(ім'я, прізвище)

Додаток Б
Анкета
Вплив реклами на особистість

Шановний учасник опитування! Звертаємося до вас з проханням висловити своє ставлення до ролі та місця реклами у сучасному суспільстві. Анкета носить анонімний характер, отримані при цьому результати будуть використані в узагальненому вигляді. Прочитавши запропоновані Вам запитання, відмітьте той варіант, з яким Ви згодні, або запропонуйте власний, якщо жоден із запропонованих не підходить. Правильних і не правильних відповідей немає. Дякуємо!

I. Підкресліть варіант, який Вам підходить.

1. Ваша стать:

а) чоловіча; б) жіноча.

2. Ваш вік:

а) 17 – 21; б) 22 – 26; в) 27 – 31; г) 32 – 36; д) 37 – 41; е) 42 – 46.

3. Ваша освіта:

а) вища; б) середня; в) неповна вища.

4. Ваше сімейне положення:

а) неодружений (незаміжня); б) одружений (заміжня).

5. Зайнятість:

а) працюю; б) безробітний (безробітна); в) студент.

II. Оберіть та підкресліть ту відповідь (або допишіть), яка, на Вашу думку найбільш точно характеризує Вас і відповідає Вашій точці зору.

1. На яких носіях Ви, частіше за все, звертаєте увагу на рекламу?

- а) телебаченні;
- б) Інтернет сторінках;
- в) журналах, газетах, листівках.

2. Чи допомагає Вам реклама орієнтуватись при виборі товарів та послуг?

а) так; б) ні; в) важко відповісти.

3. Чи «тікаєте» Ви від реклами (перемикаєте канал; викидаєте листівки, навіть не прочитавши їх)?

а) так, завжди;

б) так, іноді;

в) ні, я завжди цікавлюсь рекламою;

г) важко відповісти.

4. Скільки часу Ви, в середньому, витрачаєте на перегляд телепередач, читання газет та журналів, користування Інтернетом?

а) до 30 хвилин;

б) до 1 години;

в) до 2-х годин;

д) від 2-х до 4-х годин;

е) більше 4-х годин.

5. Як Ви вважаєте, який вплив чинить реклама на свідомість людини?

а) позитивний;

б) негативний;

в) не чинить;

г) важко відповісти.

6. Чи були у Вашому житті такі випадки, коли під дією реклами (після її перегляду) Ви купували собі якусь досі не відому продукцію (замовляли послуги)?

а) так, це було 1 раз;

б) так, це було декілька разів;

в) ні, подібних випадків не було.

7. Яке Ваше відношення до реклами?

а) позитивне;

б) негативне;

в) нейтральне.

8. Я вважаю, що я достатньо добре орієнтуюсь в рекламі і можу «фільтрувати» ту, яка діє нав'язливим чином на мене та мій вибір.

- а) так;
- б) ні;
- в) важко відповісти.

9. Чи часто Вам в голову «западає» яка-небудь фраза, картинка з реклами?

- а) так;
- б) ні;
- в) важко відповісти.

10. Які емоції у Вас, частіше за Все, викликає перегляд (перечитування) реклами?

- а) радість;
- б) здивування;
- в) відраза;
- г) презирство;
- д) інтерес;
- е) Ваш варіант _____

11. Більшість рекламної інформації я сприймаю як...

- а) правдиву;
- б) таку, що, в рівній мірі, містить і правду і брехню;
- в) виключно не правдиву інформацію;
- г) важко відповісти.

12. Як Ви вважаєте, реклама чинить негативний вплив на Ваше здоров'я або психіку людини?

- а) так, має вплив;
- б) ні, реклама ніяким чином не впливає на людину;
- в) важко відповісти.

13. Що, на Вашу думку, є найсуттєвішим в рекламі?

- а) текст;

- б) оформлення (яскравість кольорів, цікаві зображення);
- в) присутність відомих особистостей;
- г) Ваш варіант _____

14. До яких, на Ваш погляд, наслідків може призвести подальший розвиток рекламних технологій?

- а) більш повна інформованість людей про різноманітну продукцію, послуги;
- б) деградація суспільства;
- в) удосконалення та більш вміле «нав'язування» продукції;
- г) не замислювався над цим.

15. Найчастіше я звертаю увагу на рекламні ролики, в яких рекламують...

- а) косметику;
- б) побутову хімію та речі особистої гігієни;
- в) одяг та взуття;
- г) продукти харчування;
- д) послуги (реклама перукарень, різноманітних салонів);
- е) побутову техніку;
- є) Ваш варіант _____

16. Я переглядаю рекламні ролики для того, щоб...

- а) слідкувати за новинками різноманітної продукції та послуг;
- б) я не цікавлюся рекламою;
- в) Ваш варіант _____

17. Чи купуєте Ви товари, які, на перший погляд, є зовсім непотрібними для Вас, але під дією реклами, Ви вирішуєте їх придбати (на них є знижки)?

- а) так, часто;
- б) так, інколи;
- в) ні, ніколи.

Дякуємо за відповіді!