

АНОТАЦІЯ

Нікольська А.Д. Соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 «Психологія» (05 – Соціальні та поведінкові науки). – Київський університет імені Бориса Грінченка, Київ, 2021.

У роботі представлено результати дослідження чинників впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю психологічного аналізу впливу рекламних текстів на споживачів, оскільки більшість із наявних на сьогодні досліджень не враховують індивідуальні та типологічні особливості реципієнтів реклами, що негативно впливає на якість рекламної комунікації та може мати негативні психологічні наслідки для суспільства. У соціальній психології наразі бракує чітко схарактеризованої класифікації споживачів, яка б одночасно охоплювала основні прояви психічної діяльності людини у сфері споживчої поведінки під рекламним впливом.

Здійснено теоретичний аналіз досліджуваної проблеми, розглянуто рекламний текст як соціокультурний феномен комунікації, метою якого є формування купівельних намірів. Рекламний текст розуміється як складний текстовий жанр, що має поєднувати у собі емоційні, комунікативні, репрезентативні, інформативні та мотиваційні функції. У розумінні особою сприйнятого рекламного тексту значну роль відіграє когнітивна (попередній когнітивний досвід, наявність чітких переконань та цінностей, що походять з соціальних умов життя) та емоційна (здатність до адекватного емоційного реагування на зовнішні стимули) сфери.

Емпіричне дослідження розкриває характер впливу соціально-психологічних чинників та дозволяє виокремити окремі типи споживачів за стилем діяльності, демонструє, як кожен з типів сприймає рекламні тексти

різних жанрів. У дослідженні взяло участь 254 особи, віком від 18 до 77 років, серед яких 179 чоловіків та 75 жінок. Оскільки споживачами стають люди різного віку і статі, особи з різним соціальним та фінансовим статусом, різним рівнем освіти та кар'єрних досягнень, то залучення в якості респондентів широкого кола осіб забезпечило репрезентативність вибірки. Врахування зазначених особливостей респондентів було покликане задовольнити дослідницький інтерес щодо того, яким чином індивідуально-типологічні особливості можуть впливати на виникнення купівельних намірів споживачів як відповідь на рекламний вплив.

Теоретично виділено низку чинників, що детермінують споживчу поведінку індивіда: культурні, соціально-психологічні (розмивання класових меж, модне споживання як один з ключових стилів споживання, вплив референтних груп, засоби передачі інформації, атитюди і комунікації субкультури, стилі життя, моделі споживчої поведінки), психологічні (норми, цінності, суб'єктивне ставлення до власного матеріального стану, споживчі переваги, споживацький досвід), фізичні (час, фізичний та соціокультурний простір, якість товарів, сприйняття товарів та особистісне ставлення до них), економічні (ціна, уявлення про «правильний» розподіл доходів, зайнятість), ситуативні (престижність товару).

Проаналізовано та узагальнено три групи психологічних підходів у дослідженнях засобів вербальної рекламної комунікації: підхід до вербальної рекламної комунікації як до інтелектуального феномену, що містить психосемантичні та психолінгвістичні елементи і чітко регламентовані засоби контакту з соціальною категорією потенційних споживачів; підхід до вербальної рекламної комунікації як до засобу взаємодії адресантів повідомлення з емоційно-вольовою психічною структурою реципієнтів реклами; підхід до вербальної рекламної комунікації як до соціокультурного об'єкта, який передбачає дослідження

соціально-психологічних і культурних наслідків взаємодії реклами та споживача, що має циклічний характер.

Проаналізовано типології рекламних текстів за різними критеріями: за жанром (інформаційний (замітка, інтерв'ю, звіт, репортаж, рядкова реклама); аналітичний (кореспонденція, стаття, огляд, рецензія, коментар); публіцистичні (замальовка, нарис), структурою тексту та засобами передачі інформації (пряма поштова розсилка, друкований рекламний текст, Інтернет-реклама, радіореклама), за типом звернення (оголошення, замітка, інтерв'ю, рецензія, звіт, нарис, консультація, розповідь, стаття); за способом впливу на покупця (поділяючи на емоційну і раціональну); за способом вираження (м'яка і жорстка); за програмними цілями (іміджева, стимулююча, реклама стабільності, внутрішньофірмова, реклама з метою розширення збуту продукції, переконуюча, порівняльна, нагадувальна, підкріплювальна; превентивна).

Розглянуто фактори, що визначають успішність рекламних текстів: привабливість рекламного тексту і його виразність; фактор особистості і ясності філологічної структури з наявністю престижу, втіленого у формі унікальної торговельної пропозиції; наявність повторів слова, фрази, словосполучення. Констатовано, що комунікативна ефективність реклами визначається ступенем залучення уваги потенційних споживачів, яскравістю і глибиною їх вражень, якістю запам'ятовування рекламних звернень, впізнаваністю повідомлення; запам'ятовуваністю повідомлення; привабливою силою повідомлення; агітаційною силою повідомлення; стилістичною оформленістю тексту.

Укладено структурно-функціональну модель впливу рекламного тексту на купівельні наміри споживачів, в якій узагальнено представлено основні концепти розглянутої наукової проблеми та логічні зв'язки між ними. А саме - роль соціально-психологічних чинників, на які може вплинути рекламний текст, формуючи купівельний намір у споживача.

Ініціюючи початок рекламної комунікації, рекламодавець формує власні очікування у випадку вдалої угоди, цінову політику, а також відповідає за якість пропонованого товару. Також обираються бажані спосіб та засіб комунікації зі споживачами – рекламний текст. Він нерозривно пов'язаний із соціально-психологічними чинниками, що, в свою чергу, впливають на споживача як окремі явища і як такі, до яких апелює рекламне звернення. До соціальних чинників виникнення купівельних намірів належать: вплив референтних груп (на скільки покупка буде схвалена найближчим оточенням); субкультурні чинники (врахування цінностей малих субкультурних груп, до яких належить споживач); розмивання класових меж (рівні можливості придбання товарів, можливість продемонструвати таким чином приналежність до певного суспільного класу); мода (слідування соціальним орієнтирам, актуальним у конкретний проміжок часу); суспільні норми (слідування суспільно визнаним нормам господарювання, етикету, ввічливості, тощо); економічні чинники (об'єктивне та суб'єктивно оцінене фінансове положення індивіда та суспільства в цілому, економічна політика підприємства-рекламодавця). До психологічних чинників виникнення купівельних намірів належать: потреби особистості (можуть відрізнятися від суспільних, бути усвідомленими або неусвідомленими); індивідуальні цінності (пов'язані з загальноприйнятими цінностями, субкультурними, цінностями референтних груп проте, мають і суб'єктивні риси); емоційна зрілість (здатність вірно оцінювати та реагувати на власні та чужі емоційні прояви, вміння конструктивно діяти у зв'язку з обставинами); стиль життя (звички, хоббі, здібності, професійні схильності, характерологічні особливості, стиль діяльності, стратегії прийняття рішень); споживацький досвід (попередній досвід від покупок, його вплив, упередження та ставлення до покупок в цілому, вміння обирати мету діяльності, засоби її досягнення, оцінювати результат); перцептивні особливості (особливості сприймання

рекламних текстів, схильність віддавати перевагу конкретним жанрам і стилям текстів, вплив когнітивних установок, словниковий запас, розвиток лексичної семантики, вміння інтерпретувати інформацію, критичне мислення). Всі вищезазначені чинники постійно впливають на споживача, формуючи потреби, які втілюються у купівельних намірах.

З метою проведення емпіричного дослідження було розроблено його план, мету і завдання, дібрано й описано вибірку досліджуваних. Етапи дослідження узгоджено з його завданнями та очікуваними результатами. Оприаявлено компоненти, одиниці дослідження, зазначено критерії їх виділення та співвіднесено їх із засобами дослідження. Обґрунтовано релевантність застосування методів і методик дослідження.

Емпірично констатовано:

1. Чотири основні типи споживачів за принципом домінуючого стилю діяльності: конкретний досвід (діяч), спостереження і рефлексія (рефлексуючий), формування абстрактних понять (теоретик), активне експериментування (прагматик). Описано статистику представленості цих типів у вибірці респондентів. Встановлено зв'язок зазначених стилів із провідними способами прийняття рішень реципієнтами реклами: уважністю (переважаючий тип), уникненням, прокрастинацією та надуважністю. Показано, що рефлексуючий тип має високу статистично значиму позитивну кореляцію з пильністю та надуважністю у прийнятті рішень; прагматичний тип – з уважністю та прокрастинацією: теоретичний – з пильністю; Діяльнісний стиль, натомість, має дуже слабку зворотну кореляцію з пильністю.

2. Взаємозв'язок стилів діяльності, ціннісних орієнтацій та потреб особистості споживачів реклами. Переважними ціннісними орієнтаціями виявилися «універсалізм», «досягнення» та «безпека, «цінності традицій» та «конформність». Кореляційний аналіз цінностей споживачів та стилю

діяльності показав зв'язок між стилем «діяч» та цінністю «стимуляція», обернену кореляцію між стилем «рефлексуючий» та цінністю «влада».

3. Основні потреби споживачів визнано частково задоволеними. Найбільше задоволеною є потреба в міжособистісних зв'язках, а незадоволеною – у самореалізації. Незадоволені потреби особистості виявилися пов'язані зі стилем діяльності: для типу «рефлексуючий» це «потреба в безпеці», для «прагматика» та «теоретика» - «потреба в повазі».

4. При порівнянні психологічних репрезентацій мети, засобів та результатів діяльності споживачів з різними стилями діяльності виявлено зв'язок на рівні тенденції за окремими шкалами.

5. Діагностовано рівні розвитку внутрішньоособистісного та міжособистісного емоційного інтелекту, які продемонстрували у більшості досліджуваних високу та дуже високу здатність до розуміння емоцій інших людей і керування ними, достатній рівень емпатійності та усвідомленості емоційних станів, високого рівня усвідомленості власного емоційного стану.

6. Результати дослідження емоційного інтелекту, потреб особистості, особливостей цілепокладання, стратегії прийняття рішень, ціннісної сфери особистості надали можливість отримати та описати психологічні профілі споживачів. У сфері емоційного інтелекту отримано дані про схильність певних типів як до високого, так і до низького та часткового розуміння своїх або чужих емоцій. Спостерігаються чіткі тенденції у сфері потреб та цінностей, актуальних для різних під груп споживачів. Отримано дані, які розкривають особливості вибору мети діяльності та засобів її досягнення, а також можливості правильно оцінювати результат власних дій. Під час прийняття рішень у ситуації необхідності швидко обирати спосіб досягнення мети різні типи споживачів також відрізняються між собою та мають власні характерні риси.

7. Методом вільних асоціацій отримано та проаналізовано масив із 719 вербальних реакцій на поняття «реklamний об'єкт», «реklamне повідомлення», «реklamний текст», «відеореklamа», «аудіо реклама», які було об'єднано в логічні групи-гешталти – «емоційне забарвлення», «відповідність потребам», «якісні характеристики», «характер впливу» та «інтенсивність». Спостережено асоціації, які оцінюють користь рекламного повідомлення та відповідність потребам респондентів, передають емоції та стани, викликані певним стимулом. Низка таких асоціатів («красивий-бридкий», «корисний-шкідливий», «якісний-неякісний», «інформативний-дезорієнтуючий», «великий-малий», «важкий-легкий», «помітний-непомітний», «швидкий-повільний», «нав'язливий-ненав'язливий», «раптовий-очікуваний», «короткий-довготривалий») дозволяє всебічно дослідити рекламний текст та оцінити його через осгудівські фактори сили, активності та оцінки. На базі їх семантики було сконструйовано метод семантичного диференціала для дослідження психосемантичних особливостей сприйняття респондентами конкретних рекламних текстів.

Досліджено особливості семантичної диференціації споживачами змісту різних типів рекламних текстів. Визначено відмінності кожного типу реципієнтів реклами та узагальнено знання, як саме представники різних груп сприймають рекламний текст, залежно від його різновидів: жанру, мети та інших особливостей. З проаналізованих даних можна зробити висновок про ефективність застосування того чи іншого жанру тексту для різних типів споживачів. Зокрема, інформативний текст може виявитися найбільш ефективним у формуванні купівельних намірів для споживачів типу «Пристосування», «Відсторонення» та «Конвергенція». Використання аналітичного тексту як засобу формування купівельних намірів у споживачів типу «Пристосування», «Відсторонення» та «Конвергенція». Публіцистичний жанр є найбільш цікавим способом подачі інформації про товар або послугу. Можна вважати, що він

найяскравіше впливає на всі типи споживачів завдяки використаним засобам художньої виразності, простій мові та апелюванню до емоцій та почуттів споживачів. Найбільш чутливим до впливу публіцистичного жанру виявився тип «Рефлексуючий».

З метою формування у споживачів навичок адекватної рекламної перцепції було використано соціально-психологічний тренінг. Відповідно до мети, було поставлено завдання тренінгової програми: провести просвітницьку роботу стосовно формування купівельних намірів у споживачів, впливу рекламних текстів на їхнє виникнення та реалізацію; відпрацювати на практиці навички саморозуміння, свідомої споживчої поведінки, конструктивного прийняття рішень, адекватного цілепокладання; розширити діапазон можливостей у ситуаціях необхідності прийняття рішень про покупку; визначити, яким чином тренінгова програма впливає на поведінку споживачів у повсякденному житті. Для цього було виділено 3 основні логічні блоки: «Роль емоційної компетентності у прийнятті рішень про покупку», «Роль потреб і цінностей у формуванні купівельних намірів», «Значення стилів діяльності і способів прийняття рішень для виникнення купівельних намірів». Кожен блок включає у себе структурні компоненти заняття: мотивацій, пізнавальний, навчальний, практичний, підсумковий.

Етапи апробації тренінгової програми включали: констатувальний етап, формувальний етап – власне, проведення циклу тренінгових занять; контрольний етап – вторинне психодіагностичне обстеження, проведення кількісної і якісної обробки даних, визначення відмінностей між первинними та вторинними результатами.

Для визначення наявності та характеру зрушень проведено повторну психодіагностику за допомогою методик: Опитувальник ЕмІн Д.Люсіна, Методика «Мета-Засіб-Результат» А.А.Карманова, Мельбурнський

опитувальник прийняття рішень (адапт. Т.В.Корнілової), опитувальника купівельних намірів.

Використання Т-критерію Вілкоксона продемонструвало, що поліпшилося розуміння своїх та чужих емоцій. Гарна динаміка змін спостерігається у здатності учасників тренінгу оцінювати результати власної діяльності. Песимістичні настрої та здатність необ'єктивно розглядати результат змінилися на користь адекватного розуміння без надмірної радості, або – навпаки - негативного сприйняття. Помітно зменшився показник прокрастинації, що свідчить на користь результативності застосування тренінгової програми, завдяки якій прийняття рішень стало рідше відкладатися на потім або замінюватися дрібними, менш актуальними справами. Показники купівельних намірів та суб'єктивної оцінки актуальності товару зазнали значних змін. Після ознайомлення з запропонованим рекламним текстом, спостерігається підвищення частоти виникнення стійких купівельних намірів.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає у тому, що:

- уперше розроблено модель впливу текстового рекламного повідомлення на психічну сферу життєдіяльності споживача, в основу якої покладено особливості рекламної перцепції споживачів;

- систематизовано та узагальнено соціально-психологічні чинники виникнення купівельних намірів споживачів: когнітивні – перцептивні особливості, способи прийняття рішень, цінності особистості; емоційні – емоційний інтелект, сфера потреб; поведінкові – стиль діяльності, особливості цілепокладання та досягнення;

- розширено та поглиблено уявлення про зв'язок поведінкових стилів споживачів, способів прийняття ними рішень, їх цілей, цінностей, емоційної сфери зі сприйняттям текстової реклами як стимулу споживчої поведінки;

- реконструйовано психосемантичний простір рекламно релевантних понять у свідомості осіб, що належать до різних типів споживачької поведінки; констатовано диференційні ознаки семантики цих понять у представників різних типів;

- набуло подальшого розвитку наукове уявлення про роль індивідуальних особливостей особистості у споживчій діяльності;

Практичне значення результатів дослідження:

- апробований комплекс діагностичних методик, спрямованих на визначення індивідуальних особливостей реципієнтів рекламного тексту, надає можливість у подальших дослідженнях використовувати його для всебічного аналізу особистих якостей споживачів;

- розроблена типологія стилів споживчої поведінки, яка охоплює основні сфери життєдіяльності, дозволяє практикам в галузі реклами спиратися на наведену типологію, враховуючи відмінності різних типів та спираючись на основні риси цільової аудиторії рекламного звернення;

- апробована «Програма тренінгу навичок адекватної перцепції рекламних текстів», позитивний вплив використання якої підтверджено використанням T - критерію Вілкоксона, Метою стала просвітницька робота зі споживачами; відпрацювання на практиці навичок саморозуміння, свідомої споживчої поведінки, конструктивного прийняття рішень, адекватного цілепокладання; розширення діапазону можливостей у ситуаціях необхідності прийняття рішень про покупку.

Ключові слова: рекламний текст, купівельні наміри, споживачі, ціннісні орієнтації, потреби, стиль діяльності споживачів, прийняття рішень.

ABSTRACT

Nikolskaya AD Socio-psychological factors influencing advertising texts on consumer purchasing intentions. - Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in specialty 053 "Psychology" (05 - Social and Behavioral Sciences). - Borys Hrinchenko University of Kyiv, Kyiv, 2021.

The research presents the results of a study of the factors influencing advertising texts on consumer intentions. The relevance of the study is due to the need for psychological analysis of the impact of advertising texts on consumers, as most of the current studies do not take into account individual and typological characteristics of recipients of advertising, which negatively affects the quality of advertising communication and may have negative psychological consequences for society. Social psychology currently lacks a clearly defined classification of consumers, which would simultaneously cover the main manifestations of mental activity in the field of consumer behavior under the influence of advertising.

Theoretical analysis of the researched problem is carried out, the advertising text is considered as a sociocultural phenomenon of communication, the purpose of which is the formation of purchasing intentions. Advertising text is understood as a complex text genre that should combine emotional, communicative, representative, informative and motivational functions. Cognitive (previous cognitive experience, the presence of clear beliefs and values derived from social living conditions) and emotional (ability to adequately respond to external stimuli) play a significant role in the understanding of the perceived advertising text.

Empirical research reveals the nature of the influence of socio-psychological factors and identifies certain types of consumers by style of activity, demonstrates how each of the types perceives advertising texts of different genres. The study involved 254 people aged 18 to 77, including 179 men and 75 women. As consumers are people of different ages and genders, people with different social

and financial status, different levels of education and career achievements, the involvement of a wide range of people as respondents ensured that the sample was representative. Taking into account these features of the respondents was designed to satisfy research interest in how individual-typological features can affect the emergence of consumer intentions in response to advertising influence.

Theoretically, a number of factors determine the individual's consumer behavior: cultural, socio-psychological (blurring class boundaries, fashion consumption as one of the key styles of consumption, the influence of reference groups, media, attitudes and communication subculture, lifestyles, patterns of consumer behavior) , psychological (norms, values, subjective attitude to one's own material condition, consumer preferences, consumer experience), physical (time, physical and socio-cultural space, quality of goods, perception of goods and personal attitude to them), economic (price, ideas about "Correct" distribution of income, employment), situational (prestige of the product).

Three groups of psychological approaches in the research of verbal advertising communication are analyzed and generalized: the approach to verbal advertising communication as an intellectual phenomenon containing psychosemantic and psycholinguistic elements and clearly regulated means of contact with the social category of potential consumers; approach to verbal advertising communication as a means of interaction of the addressees of the message with the emotional and volitional mental structure of the recipients of advertising; approach to verbal advertising communication as a socio-cultural object, which involves the study of socio-psychological and cultural consequences of the interaction of advertising and the consumer, which has a cyclical nature.

The typologies of advertising texts by different criteria are analyzed: by genre (information (note, interview, report, report, line advertising); analytical (correspondence, article, review, review, comment)), journalistic (sketch, essay), text structure and means of information transmission (direct mail, printed

advertising text, Internet advertising, radio advertising), by type of appeal (announcement, note, interview, review, report, essay, consultation, story, article), by method of influencing the buyer (dividing into emotional and rational); by way of expression (soft and hard); by program goals (image, stimulating, stability advertising, internal, advertising to expand sales, persuasive, comparative, reminder, supportive; preventive).

The factors that determine the success of advertising texts are considered: the attractiveness of advertising text and its expressiveness; factor of personality and clarity of philological structure with the presence of prestige embodied in the form of a unique trade offer; the presence of repetitions of words, phrases, phrases. It is stated that the communicative effectiveness of advertising is determined by the degree attracting the attention of potential consumers, the brightness and depth of their impressions, the quality of memorization of advertising appeals, the recognizability of the message; memorability of the message; attractive message power; agitational force of the message; stylistic design of the text.

A structural and functional model of the influence of advertising text on consumer purchasing intentions is concluded, which summarizes the basic concepts of the scientific problem and the logical connections between them. Namely - the role of socio-psychological factors that can be influenced by the advertising text, forming the consumer's intention to buy. Initiating the beginning of advertising communication, the advertiser forms his own expectations in case of a successful deal, pricing policy, and is responsible for the quality of the proposed product.

Also choose the desired method and means of communication with consumers - advertising text. It is inextricably linked to socio-psychological factors, which, in turn, affect the consumer as a separate phenomenon and as such, to which the appeal appeals. Social factors in the emergence of buying intentions include: the influence of reference groups (how much the purchase will be

approved by the immediate environment); subcultural factors (taking into account the values of small subcultural groups to which the consumer belongs); blurring of class boundaries (equal opportunities to purchase goods, the ability to demonstrate thus belonging to a particular social class); fashion (following social guidelines relevant in a particular period of time); social norms (following socially recognized norms of management, etiquette, courtesy, etc.); economic factors (objective and subjectively assessed financial position of the individual and society as a whole, economic policy of the advertiser). The psychological factors of the emergence of purchasing intentions include: the needs of the individual (may differ from social, be conscious or unconscious); individual values (related to generally accepted, subcultural, reference group values, however, also have subjective features); emotional maturity (the ability to correctly assess and respond to their own and others' emotional manifestations, the ability to act constructively in connection with the circumstances); lifestyle (habits, hobbies, abilities, professional inclinations, characterological features, activity style, decision-making strategies); consumer experience (previous experience from shopping, its impact, bias and attitude to shopping in general, the ability to choose the purpose of the activity, the means to achieve it, evaluate the result); perceptual features (features of perception of advertising texts, tendency to prefer specific genres and styles of texts, influence of cognitive attitudes, vocabulary, development of lexical semantics, ability to interpret information, critical thinking). All the above factors constantly affect the consumer, shaping the needs that are embodied in purchasing intentions. In order to conduct an empirical study, its plan, purpose and objectives were developed, a sample of subjects was selected and described. The stages of the study are consistent with its objectives and expected results. The components and units of the research are identified, the criteria for their selection are indicated and they are correlated with the research tools. The relevance of the application of research methods and techniques is substantiated.

Empirically stated:

1. There are four main types of consumers on the principle of the dominant style of activity: specific experience (figure), observation and reflection (reflective), the formation of abstract concepts (theorist), active experimentation (pragmatist). The statistics of representation of these types in the sample of respondents are described. These styles have been linked to the leading decision-making methods of advertising recipients: attentiveness (predominant type), avoidance, procrastination, and overbearing. It is shown that the reflective type has a high statistically significant positive correlation with vigilance and diligence in decision making; pragmatic type - with attentiveness and procrastination: theoretical - with vigilance; Activity style, on the other hand, has a very weak inverse correlation with vigilance.

2. There is a relationship between business styles, values and personality needs of advertising consumers. The predominant value orientations were "universalism", "achievement" and "security", "values of traditions" and "conformity". Correlation analysis of consumer values and activity style showed the relationship between the style of "actor" and the value of "stimulation", the inverse correlation between the style of "reflective" and the value of "power".

3. The basic needs of consumers are partially met. The most satisfied is the need for interpersonal relationships, and the unsatisfied is the need for self-realization. The unmet needs of the individual turned out to be related to the style of activity: for the type of "reflective" it is "need for security", for "pragmatist" and "theorist" - "need for respect".

4. Comparing psychological representations of the purpose, means and results of consumer activity with different styles of activity revealed a connection at the level of trends on individual scales.

5. Diagnosis of the level of development of intrapersonal and interpersonal emotional intelligence showed in most subjects a high and very high ability to understand and manage other people's emotions, a sufficient level of empathy and

awareness of emotional states, a high level of awareness of their own emotional state.

6. The results of the study of emotional intelligence, personality needs, features of goal setting, decision-making strategies, value sphere of personality provided an opportunity to obtain and describe the psychological profiles of consumers. In the field of emotional intelligence, data have been obtained on the tendency of certain types to both high and low and partial understanding of their own or others' emotions. There are clear trends in the field of needs and values relevant to different subgroups of consumers. The data which reveal features of the choice of the purpose of activity and means of its achievement, and also possibilities to correctly estimate result of own actions are received. When making decisions in a situation where it is necessary to quickly choose the way to achieve the goal, different types of consumers also differ from each other and have their own characteristics.

7. The method of free associations was used to analyze and analyze an array of 719 verbal reactions to the concepts of "advertising object", "advertising message", "advertising text", "video advertising", "audio advertising", which were combined into logical groups. Gestalts - "emotional color", "compliance with needs", "qualitative characteristics", "nature of influence" and "intensity". Associations were observed that evaluate the usefulness of the advertising message and the compliance with the needs of the respondents, convey emotions and states caused by a certain stimulus. A number of such associations ("beautiful-ugly", "useful-harmful", "quality-poor", "informative-disorienting", "big-small", "heavy-light", "heavy-light", "noticeable-invisible", "fast-slow", "obsessive-unobtrusive", "sudden-expected", "short-long") allows you to comprehensively explore the advertising text and evaluate it through Osgood factors of strength, activity and evaluation.

Based on their semantics, the method of semantic differential was constructed to study the psychosemantic features of respondents' perception of

specific advertising texts. The semantic differentiation of the content of different types of advertising texts by consumers was studied. The differences of each type of recipients of advertising are determined and the knowledge of how the representatives of different groups perceive the advertising text is generalized, depending on its varieties: genre, purpose and other features. From the analyzed data we can conclude about the effectiveness of a particular genre of text for different types of consumers. In particular, informative text may be the most effective in shaping consumer intentions for consumers such as "Adaptation", "Removal" and "Convergence". The use of analytical text as a means of forming consumer intentions in consumers such as "Adaptation", "Removal" and "Convergence". The journalistic genre is the most interesting way to present information about a product or service. It can be considered that it has the brightest effect on all types of consumers due to the means of artistic expression, simple language and appeal to the emotions and feelings of consumers. The type "Reflective" turned out to be the most sensitive to the influence of the journalistic genre. In order to form in consumers the skills of adequate advertising perception, socio-psychological training was used. In accordance with the goal, the task of the training program was set: to conduct educational work on the formation of consumer intentions, the impact of advertising texts on their origin and implementation; to practice the skills of self-understanding, conscious consumer behavior, constructive decision-making, adequate goal-setting; expand the range of opportunities in situations where purchasing decisions need to be made; determine how the training program affects consumer behavior in everyday life. To do this, 3 main logical blocks were identified: "The role of emotional competence in purchasing decisions", "The role of needs and values in the formation of purchasing intentions", "The importance of business styles and decision-making methods for the emergence of purchasing intentions."

Each block includes structural components of the lesson: motivation, cognitive, educational, practical, final. Stages of approbation of the training

program included: ascertaining stage, formative stage - in fact, conducting a cycle of training sessions; control stage - secondary psychodiagnostic examination, quantitative and qualitative data processing, determining the differences between primary and secondary results.

To determine the presence and nature of changes, repeated psychodiagnostics was conducted. The use of Wilcoxon's T-test has shown that the understanding of one's own and others' emotions has improved.

Good dynamics of change is observed in the ability of training participants to evaluate the results of their own activities. Pessimistic attitudes and the ability to look at the result biased have changed in favor of adequate understanding without excessive joy or, conversely, negative perception. The rate of procrastination has significantly decreased, which is in favor of the effectiveness of the training program, due to which decision-making has become less delayed or replaced by small, less relevant cases. Indicators of purchasing intentions and subjective assessment of the relevance of the product have changed significantly. After getting acquainted with the proposed advertising text, there is an increase in the frequency of stable purchasing intentions.

The scientific novelty of the research results is that:

- for the first time the model of influence of the text advertising message on mental sphere of vital activity of the consumer which basis of features of advertising perception of consumers is put is developed;

- systematized and generalized socio-psychological factors of consumer intentions: cognitive - perceptual features, methods of decision-making, personal values; emotional - emotional intelligence, the sphere of needs; behavioral - style of activity, features of goal setting and achievement; - expanded and deepened understanding of the relationship of consumer behavioral styles, ways of decision-making, their goals, values, emotional sphere with the perception of text advertising as a stimulus to consumer behavior;

- the psychosemantic space of advertising-relevant concepts in the minds of persons belonging to different types of consumer behavior is reconstructed; differential features of semantics of these concepts at representatives of various types are stated;

- the scientific idea of the role of individual personality traits in consumer activity was further developed/

The practical significance of the research results:

- the tested set of diagnostic methods aimed at determining the individual characteristics of the recipients of the advertising text, provides an opportunity in further research to use it for a comprehensive analysis of personal qualities of consumers;

- developed a typology of consumer behavior styles, which covers the main areas of life, allows practitioners in the field of advertising to rely on the above typology, taking into account the differences of different types and based on the main features of the target audience of advertising;

- tested "Training program for skills of adequate perception of advertising texts", the positive impact of which is confirmed by the use of T - test Wilcoxon, The aim was educational work with consumers; practice of skills of self-understanding, conscious consumer behavior, constructive decision-making, adequate goal-setting; expanding the range of opportunities in situations where you need to make purchasing decisions.

Keywords: advertising text, consumer intentions, consumers, value orientations, needs, consumer style, decision making.

СПИСОК НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Публікація в періодичному науковому виданні іншої держави, яка входить до Організації економічного співробітництва та розвитку Європейського Союзу

1. Нікольська, А. Д. (2021). Особливості структури споживчої діяльності залежно від віку та статі. *KELM* (Knowledge, Education, Law, Management), (4 (40)), 107–113. <http://kelmczasopisma.com/ru/home>

Публікації у виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України з присвоєнням категорії “Б”

2. Нікольська, А. Д. (2021b). Дослідження рекламної перцепції споживачів методами асоціативного гештальту. *Габітус*, (22), 147–153. <http://habitus.od.ua/journals/2021/22-2021/27.pdf>

3. Нікольська, А. Д. (2021d). Зв'язок поведінкових стратегій споживачів і способів ухвалення рішень про купівлю. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського*, 32 (71)(1), 57–63. http://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/1_2021/12.pdf

4. Нікольська, А. Д. (2021g). Порівняльний аналіз психометричних можливостей методик дослідження ступеня задоволеності потреб. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 92–97.

5. Нікольська, А. Д. (2021h). Цінності та потреби в контексті споживчої поведінки особистості. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*, (9), 2021. 171–177.

Публікації, у яких додатково відображені результати дослідження

6. Нікольська, А. Д. (2019). Соціально-психологічний аспект виникнення купівельних намірів сучасних українських споживачів. У II

Всеукраїнський Конгрес із соціальної психології «Соціальна психологія сьогодні: здобутки і перспективи» Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. 259–262. <https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/Theses-UCSP2019.pdf>

7. Нікольська, А. Д. (2019). Соціально-психологічні підходи до вивчення рекламного тексту. Матеріали Міжнародної молодіжної наукової конференції «Вектори психології-2019» (24 квітня 2019 р.) ХНУ ім. В.Н.Каразіна. 253-

254. <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/14800/2/Вектори%20психології%202019.pdf>

8. Нікольська, А. Д. (2020). Вплив вербальної рекламної комунікації на формування потреб споживачів. *Психологія та педагогіка: необхідність впливу науки на розвиток практики в Україні* Громадська організація «Львівська педагогічна спільнота». 117–119. <http://pedagogylviv.org.ua/index.php/conferecii>

9. Нікольська, А. Д. (2021). Методи дослідження взаємозв'язку мотивації та стратегій діяльності споживачів. *Психологія і педагогіка: актуальні питання*. Східноукраїнська організація "Центр педагогічних досліджень", 58–60.

10. Нікольська, А. Д. (2021). Жанр рекламного тексту як чинник успішності рекламної комунікації. *Психологічні науки: теорія і практика сучасної науки*. Класичний приватний університет. 64–66.

11. Нікольська, А. Д. (2021). Вплив соціально-психологічного тренінгу на формування споживчої поведінки. *Сучасний вимір психології та педагогіки* Громадська організація «Львівська педагогічна спільнота». 55–57.