

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Нікольська Анна Дмитрівна

УДК 316.6:[659.1:336.1](043.3)

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ
ТЕКСТІВ НА КУПІВЕЛЬНІ НАМІРИ СПОЖИВАЧІВ**

053 – Психологія

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ А.Д. Нікольська

Науковий керівник: Лозова Ольга Миколаївна, доктор психологічних наук,
професор

Київ – 2021

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. Оприєвнено 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», «відеореklама», «аудіо реklама», 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 Віллоксона 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 споживацької 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 Т-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://pedagogyviv.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.

ЗМІСТ

ВСТУП	24
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА СПОЖИВАЧА	31
1.1. Соціально-психологічні детермінанти споживчої поведінки реципієнтів реклами	31
1.2. Психологічні підходи у дослідженнях засобів вербальної рекламної комунікації	53
1.3. Специфіка рекламного тексту як комунікаційного засобу формування споживчої поведінки реципієнтів	74
Висновки до розділу 1.....	93
Розділ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА КУШВЕЛЬНІ НАМІРИ СПОЖИВАЧІВ	96
2.1. Організація та методи емпіричного дослідження	96
2.2. Стиль діяльності та особливості прийняття рішень споживачами .	114
2.3. Взаємозв'язок стилів діяльності, ціннісних орієнтацій, емоційного інтелекту та потреб споживачів реклами	122
2.3.1. Ціннісні орієнтації споживачів реклами	122
2.3.2. Рівні задоволеності потреб споживачів	125

2.3.3. Психологічна репрезентація мети, засобів та результатів діяльності споживачів	128
2.3.4. Рівні розвитку емоційного інтелекту споживачів	133
2.4 Психологічні профілі типів споживачів	140
2.5 Асоціативні вербальні реакції споживачів на релевантні поняття дослідження	163
2.6. Семантична диференціація споживачами змісту різних типів рекламних текстів	172
Висновки до розділу 2	188
Розділ 3. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА КУПІВЕЛЬНІ НАМІРИ СПОЖИВАЧІВ	191
3.1.Соціально-психологічний тренінг як метод розвитку рекламної перцепції споживачів	191
3.2. Розробка та апробація «Програми тренінгу навичок адекватної перцепції рекламних текстів»	208
3.3. Обробка й аналіз результатів впровадження «Програми тренінгу навичок адекватної перцепції рекламних текстів»	225
Висновки до розділу 3	238

ВИСНОВКИ	241
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	244
ДОДАТКИ	258

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний суспільно-економічний розвиток України, попри існування низки об'єктивних проблем, закономірним чином впливає на поживлення підприємницької діяльності. У зрозумілому прагненні того, щоб продукт був найпопулярнішим серед споживачів, компанії та підприємці змушені використовувати послуги фахових рекламистів. Підприємець, який не бажає цього робити, швидко збанкрутує через велику конкуренцію і відсутність попиту. Таким чином формується необхідність обов'язкового застосування реклами задля існування будь-якого бізнесу.

Очевидно, що не кожна особистість має талант до створення якісного рекламного продукту, тому на допомогу приходять знання в галузі психології, зокрема, знання механізмів впливу рекламних засобів на споживача. Отже, досліджуючи вплив рекламних текстів на купівельні наміри споживачів, психологія як наука має постійно оновлювати знання, використовувати актуальні експериментальні методи та аналізувати динаміку суспільства. У контексті нашого дослідження «споживач» розуміється як велика соціальна група, яка має свої особливості та відповідні закони соціальної комунікації.

Окремою сферою в галузі психології реклами є створення ефективних текстів, які є основою будь-якого рекламного повідомлення. Саме від правильної побудови тексту та його вмілого використання багато в чому залежить успіх рекламного продукту серед споживачів. Тому важливо дослідити специфіку використання текстів у різних видах рекламного впливу: аудіорекламі, відеорекламі, друкованій (текстовій) рекламі.

Проте, на жаль, не кожен інструмент, який пропонується для використання, позитивно впливає на підприємця та на споживача. Так, науковці одностайні в думці, що сучасна людина зазнає великого інформаційного перенасичення, через що психіка не завжди може впоратися з основними завданнями життєдіяльності. У відповідь на такі перевантаження, психіка людини вмикає механізми стереотипізації та шаблонність сприйняття.

За таких умов, звичайний та відкритий рекламний вплив трактується як агресивний, нав'язливий, маніпулятивний. В результаті, реклама сприймається споживачем з негативного боку, що, в свою чергу, негативно відображається і на успішності підприємницької діяльності.

Беручи до уваги сказане, можна зробити висновок, що споживач реклами нерідко потерпає від її неправильного впливу. Тому наша робота має на меті визначити позитивні та негативні чинники впливу рекламних текстів на споживача і, виходячи з цього, запропонувати кращі інструменти для створення рекламних текстів.

Також у дисертації буде визначено критерії ефективності використання соціально-психологічних механізмів комунікації при створенні рекламного тексту, що надасть змогу правильно оцінювати потреби та наміри споживачів і доречно використовувати соціально-психологічні закономірності і механізми у створенні рекламних текстів.

Невід'ємною частиною рекламної комунікації є правильне сприйняття повідомлень, тому важливо формувати у споживачів навички правильної перцепції рекламних повідомлень, зокрема, текстів. З цією метою буде розроблено та апробовано програму тренінгових занять з формування навичок адекватної перцепції рекламних текстів.

На даний час психологічній науці відома низка досліджень: соціокультурні особливості сприйняття рекламного тексту, розкриті у працях П.А.Гільтебрандта, Н.В.Гаєвської, А.М.Кліменкової, К.К.Грабчак, Т.Л.Гурман, М.Секомб, Ю.С.Самусевої, Г.Хофстеде; аналіз особливостей споживчої поведінки продемонстрований у роботах Е.І. Суїменко, В.Є. Пилипенко, Н. В. Коваліско; соціокультурні характеристики споживання та соціальні мотиви досліджували Г. Сорокіна, М.Мастинець, О.Посипанова. Значний внесок зробили дослідження у сфері комунікації (Р.Краусс, С.Фуссел, М.Дж. Хорнсі, С.Уайлдсі, Т.Хейнс, Н.Вінер, В.Ф.Іванов, О.М.Холод, Л.Левенталь, Дж. Спенсер, К.Ясперс, Ф.І. Шарков), масової комунікації (Т. В. Науменко, Г. Ласвел, Д. МакКвейл), невербальної комунікації

(І.В.Ковалинська, Г.Є.Крейдлін). Висвітлено чинники споживчої поведінки (Д. Канеман, Д. Аріелі, А.Голова, Т.Кривошея, Ф.Котлер, І.Набруско, В.Ільїн, К.Семенов, Фоломеєва Т.В., Чернишова А.Л.).

Не зважаючи на широке коло праць в галузі соціально-психологічного впливу реклами на споживача, питання особливостей впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживача залишається малорозробленим. Детального розгляду потребують питання семантики рекламних текстів, особливостей впливу вербальних стимулів, специфіка взаємодії зі споживачем з урахуванням слухової сугестивності останнього. Саме ці проблеми можуть виступати в якості важливих чинників впливу на купівельні наміри споживачів.

Все вищезазначене привело нас до вибору теми дисертаційного дослідження **«Соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів»**.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити сучасні тенденції соціально-психологічного впливу семантики рекламних текстів на купівельні наміри споживачів.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання:**

1. З'ясувати сутність вербальної рекламної комунікації та соціально-психологічного впливу рекламних текстів на споживачів у психологічній науці.
2. Емпірично дослідити когнітивну сферу споживачів, яка впливає на прийняття рішень про покупку; мотиваційно-ціннісну сферу як чинник виникнення потреб; сферу діяльності та прийняття рішень.
3. Визначити окремі типи споживчої поведінки та з'ясувати, яким чином рекламний текст різних жанрів впливає на купівельні наміри.
4. З метою формування у споживачів вміння правильно й безпечно сприймати рекламні повідомлення, розробити та апробувати програму тренінгу навичок адекватної перцепції рекламних текстів.

Об'єкт дослідження – текстова рекламна комунікація як спосіб впливу на психіку споживача.

Предмет дослідження – соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів.

Теоретико-методологічною основою дослідження є: ґрунтовні дослідження впливу потреб людини на її поведінку (Д.О. Леонт'єв, Б.І. Додонов, С.Д. Максименко, Д.Старч, Г.Мюррей, Дж. Кейнс, Б. Ф. Ломов, Л.Куришова, О.С.Дайнека), вплив стилю життя на поведінку і прийняття рішень (Васютинський В. О., Є. Головахи та Н. Паніної); моделі споживчої поведінки, запропоновані О.С.Медведевою, Дж.Колбом, А.Хоней і А.Мемфорд); процесуальні теорії мотивації (А.Маслоу, Д.Маккелланд, К.Алдерфер, Ф.Герцберг); дослідження, що розкривають зв'язок емоцій та цінностей з потребами (С.Л.Рубінштейн, Д.О. Леонт'єв, О.О. Леонт'єв, М. Рокич, В.П. Тугаринов, Т.Парсон, В.А. Василенко, Р.Блекуел, П.Мініард, Дж.Енджел, М.Б.Холбрук, Дж.Шет, Б.Ньюман, Б.Гросс). Важливу роль відіграє і лінгвістичний аспект комунікації (Р.Якобсон, А.М. Занковський, О.М.Лозова,); вербальне спілкування та його особливості (Т.В. Модестова, В.Д. Граждан, Дж. Серль, Т.М.Дрідзе), вербальна рекламна комунікація (С.В.Орлов, Н.Б. Челдишова, Є.В. Кожемякін), рекламний текст (О.Д.Кривоносов, Л.Г.Фещенко, В.Ю. Ліпатова, Х. Кафтанджиев, С.Н. Прохорова), вплив рекламного тексту (М.І. Хінкіна, І.Г.Морозова, С.М. Рощупкін, А.М. Лобін, Ю.С.Бернадська), чинники ефективності рекламного тексту (Ф.Г.Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин, З. І. Судоргіна, Л.В. Матвеева, О.С.Телетов, Ю.К.Пірогова, Ю.С.Бернадська, І.В.Соколова), роль цільової аудиторії (О.М.Сердобінцева, Р. Блекуелл, П. Мініард і Дж. Енджел, О.М. Лебедев).

Експериментальна база дослідження. Вибірку склало 254 особи, віком від 18 до 77 років, серед яких 179 чоловіків та 75 жінок. 232 особи проживають у місті Київ, 22 особи – у передмісті.

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

Дисертаційне дослідження виконано в межах комплексної теми науководослідної роботи Інституту людини Київського університету імені Бориса Грінченка «Особистість в умовах суспільних трансформацій сучасної України» (державний реєстраційний номер 0116U002960). Тему дисертаційного дослідження затверджено Вченою радою Київського університету імені Бориса Грінченка (протокол № 11 від 17 грудня 2017 року) та узгоджено в бюро Міжвідомчої ради з координації наукових досліджень з педагогічних і психологічних наук в Україні (протокол № 6 від 27 березня 2019 р.).

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань, досягнення мети, перевірки гіпотези буде використано комплекс методів, адекватних досліджуваному феномену, а саме:

1) *теоретичні*: аналіз та синтез даних із проблеми дослідження, наведених у науковій літературі, та узагальнення отриманої інформації – для з'ясування стану розробленості предмета дослідження; систематизація та інтерпретація зібраних даних – для визначення психологічного змісту поняття семантики рекламних текстів та соціально-психологічних механізмів впливу рекламних текстів на споживачів у психологічній науці;

2) *емпіричні*: на констатувальному етапі дослідження буде застосовано методи анкетування та опитування. В подальшому буде проведено тестування: Опитувальник ЕМІН Д.В. Люсіна, «Ієрархія потреб» модифікація І.А. Акіндінова, Ціннісний опитувальник Ш.Шварца, методика «Мета-Засіб-Результат» А.А.Карманова, Опитувальник стилів діяльності LSQ, Мельбурнський опитувальник прийняття рішень (адапт. Т.В.Корнілової), вільний асоціативний метод, метод семантичного диференціала.

методи математичної статистики: факторний аналіз, метод «асоціативного гештальту», коефіцієнт рангової кореляції r_s Спірмена, Т-критерій Вілкоксона.

Теоретичне значення полягає у тому, що розглядається внутрішня структура системи соціально-психологічних чинників впливу на психіку. Виявлення причинно-наслідкових зв'язків між психологічними особливостям реципієнта реклами та її сприйняттям рекламних звернень. дозволить в подальшому вдосконалити механізм впливу реклами на споживача, а також зробити більш індивідуальним підхід до певних цільових груп, в залежності від споживацького психологічного портрету. Згідно з отриманими результатами пропонується інструментальна модель психологічно впливу на споживача, яка може застосовуватись в процесі створення ефективного рекламного звернення. Побудована на основі експериментального дослідження модель урахує зовнішні і внутрішні чинники сприйняття рішення про купівлю, що дозволить більш глибоко підійти до розуміння процесу стимулювання споживачів при створенні рекламного звернення.

Практичне значення дослідження зумовлене можливістю застосування його результатів у практиці створення рекламного продукту продуцентом, а також у практиці формування у споживачів потрібних навичок для кращого сприйняття рекламного продукту. У маркетологів з'явиться зручний та якісний інструмент для створення рекламної продукції, яка буде ефективною не завдяки кількісному впливу на споживача, а завдяки точному вибору адекватних соціально-психологічних механізмів взаємодії з потенціальним споживачем (якісний вплив).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним дослідженням, у якому викладено авторський погляд на соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів. Наукові результати роботи належать особисто авторці і становлять теоретичний і практичний внесок здобувача в розвиток української психологічної науки. Усі публікації здійснені без співавторства.

Апробація результатів дослідження. Результати дисертаційного дослідження апробовано на міжнародних науково-практичних конференціях: ІІ Всеукраїнський Конгрес із соціальної психології «Соціальна психологія

сьогодні: здобутки і перспективи» (м. Київ, 2019 р.); «Вектори психології-2019» (м. Харків, 2019 р.); «Психологія та педагогіка: необхідність впливу науки на розвиток практики в Україні (м. Львів, 2021 р.); «Психологія і педагогіка: актуальні питання» (м. Харків, 2021 р.); «Психологічні науки: теорія і практика сучасної науки» (м. Запоріжжя, 2021 р.); «Сучасний вимір психології та педагогіки (м. Львів, 2021 р.).

Результати дослідження впроваджено у навчальний процес Університету «Крок» (Україна) та у діяльність приватного підприємства «Компанія Крокус-Ком.» (Україна).

Публікації. Основні результати дослідження висвітлено у 11 публікаціях автора: у 4 статтях – у фахових виданнях, що входять до переліку ДАК України, у 1 статті – науковому виданні іншої держави, яка входить до Організації економічного співробітництва та розвитку Європейського Союзу; у 6 тезах Міжнародних та Всеукраїнських наукових конференцій.

Структура роботи: Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Список використаних джерел налічує 141 найменування, з них 20 англійською мовою. Зміст дисертації викладено на 241 сторінці. Текст роботи ілюструють 37 таблиць та 30 рисунків, і 10 додатків.

Надійність та вірогідність результатів дослідження забезпечувалися теоретико-методологічним обґрунтуванням вихідних положень, застосуванням надійних і валідних діагностичних методик, належною репрезентативністю вибірки, поєднанням якісного та кількісного аналізу емпіричних даних, що відповідають специфіці досліджуваного явища, коректним застосуванням методів математико-статичної обробки даних.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА СПОЖИВАЧІВ

1.1. Соціально-психологічні детермінанти споживчої поведінки реципієнтів реклами

У сучасної людини існує багато можливостей, щоб задовольняти свої потреби, обираючи для цього зручний спосіб. Найбільш популярним та ефективним способом можна вважати придбання товарів чи послуг, що здатні на пряму чи опосередковано виконувати потрібну функцію. Прийняття рішень про покупку або відмову від купівельних намірів приймається споживачами щоденно та залежить від багатьох чинників: соціальних, психологічних, фізіологічних, економічних, культурних, тощо. Характер та спосіб впливу цих чинників постійно змінюється залежно від внутрішньоособистісних та суспільних процесів. Тому увага дослідників у сфері соціальної психології постійно прикута до вивчення чинників споживчої поведінки, оскільки вона не є ізольованим явищем, а навпаки, слугує певним індикатором глобальних суспільних процесів.

Споживачі є великою репрезентативною соціальною категорією, оскільки до них належать особи різних вікових груп та соціально-економічного статусу. Споживачами товарів та послуг так чи інакше є усі члени цивілізованого суспільства. У дитячому віці споживання є більш опосередкованим та стає можливим за допомогою старших осіб, а, по мірі дорослішання, індивід перетворюється на повноцінного учасника процесу. Культура споживання формується разом із іншими особистісними характеристиками та може носити етнічну, релігійну та іншу специфіку, яка передається від досвідченіших членів суспільства менш досвідченим. Завдяки розумінню тенденцій у формуванні та перебігу споживчої поведінки, науковці мають змогу оцінити зміни у суспільстві, краще зрозуміти мотиваційно-ціннісну сферу суспільства, спрогнозувати поведінку мас та скорегувати її за потреби.

Споживча поведінка як соціально-психологічний феномен є дуже цікавим явищем, і, незважаючи на широке коло праць, питання специфіки її виникнення та перебігу залишається відкритим. Поведінка споживача потребує уваги, оскільки є непростим та багатогранним явищем, об'єктом аналізу багатьох наукових дисциплін, таких як економічна теорія, маркетинг, філософія, соціологія, психологія, соціальна психологія.

У контексті соціоекономічної поведінки індивіда підлягає розгляду і споживча поведінка (Е.І. Суїменко, В.Є. Пилипенко, Н. В. Коваліско) [41;79;102;103]; аналізу підлягають соціокультурні характеристики споживання (Г. Сорокіна) [100] та його соціальні мотиви (М. Мастинець) [65].

Іншими словами, соціальна поведінка є системою дій, що спостерігається зовні, і в якій реалізуються внутрішні спонукання людини, виявляються її конкретні диспозиції» [102].

В соціально-психологічному контексті споживча поведінка розглядається в роботах О. Посипанової і трактується як «соціальна активність, що безпосередньо спрямована на придбання, використання та позбавлення продуктів, послуг, ідей (включаючи процеси прийняття рішень, що передують цій активності та слідує за нею)» [82].

О. Посипановою представлена ґрунтовна класифікація чинників, що детермінують споживчу поведінку, яка визначає наступні групи чинників споживчої поведінки: культурні (культура, субкультура, контркультура, традиції, звичаї, ритуали, культурні норми, стандарти, цінності); соціальнопсихологічні (соціальний клас, велика соціальна група, мала формальна група, референтна група, родина, соціальна роль, соціальний статус, мода, реклама, спілкування); психологічні (психічні процеси, властивості особистості та провідна діяльність, в яку особистість включена); фізичні (анатомічні, фізіологічні, психофізіологічні, природні (кліматичні особливості, тощо); економічні (ціни, об'єктивний рівень доходів); товарні (особливості пакування, назва бренду, доступ до товару, асортимент); ситуативні (попередні події, фізичне оточення, час) [82].

Сучасні дослідження також приділяють увагу неусвідомленим, ірраціональним чинникам споживчої поведінки. Зокрема, представники напряму біхевіоральної економіки значну роль у детермінації споживчої поведінки, зокрема споживчого вибору у сфері матеріальних благ, відводять саме ірраціональним чинникам (Д. Канеман, Д. Аріелі та ін.) [122].

Російська дослідниця А. Голова розглядає проблематику детермінації споживчої поведінки крізь призму соціоекологічного підходу. Окремим завданням як соціології, так і соціальної психології, є дослідження споживчої поведінки в мегаполісі, що є складним соціокультурним утворенням, яке «не тільки детермінує споживчу поведінку, але і впливає на її інтенсивність»[21].

Мегаполіс виступає особливим середовищем життя, яке суттєво впливає на спосіб життя і фактично є цілеспрямованим на стимулювання споживчої поведінки людей для максимізації економічного ефекту. Інфраструктура міста є за своєю природою спрямованою на задоволення різноманітних потреб мешканців мегаполісу, які воно саме ж паралельно і генерує, тому автор, слідом за М. Вебером, називає місто "містом споживачів". На думку А. Голови, «місто функціонує виключно за рахунок генерації та задоволення потреб»[21].

Автор виділяє 12 чинників, що обумовлюють зростання інтенсивності споживчої поведінки людини в мегаполісі (на прикладі м. Москва). Для нашої проблематики найбільш суттєвими є наступні: власне інфраструктура міста, об'єкти якої прямим або непрямим чином стимулюють споживчу поведінку: надають певні послуги, розваги, пропонують товари тощо; зростання ролі дозвілля: поява величезної кількості кінотеатрів, розважальних центрів і т.д., які активно залучують споживачів до певного стилю життя, певного способу проведення часу та, відповідно, витрачання грошей; деградація соціальних зв'язків та більша орієнтація на власний комфорт та індивідуалізм; певна «специфіка соціуму», сформована у культурному середовищі мегаполісу: публічність, анонімність, легкість та частота контактів, широкі можливості для наслідування; високий ступінь проникнення у великих містах сучасних засобів комунікації та технічних новинок – смартфонів, планшетів, тощо, які

надають можливість цілодобового доступу до різних засобів масової інформації, зокрема Інтернету; підвищений інформаційний і в першу чергу рекламний тиск, який постійно впливає на жителів мегаполісу: реклама в метро, зовнішня реклама тощо; високий рівень соціальної мобільності у великих містах. Завдяки системі кредитування, різноманітним акційним пропозиціям торгівельних мереж, багато досить коштовних товарів стали доступними не тільки для заможних покупців, престижні товари купляють не тільки ті, хто має високі доходи.

Отже, межі між соціальними класами стають більш розпливчатиими. Розмивання класових меж в рамках сучасного міського дискурсу аналізує також українська дослідниця, соціолог Т. Кривошея. Автор аналізує модне споживання як один з ключових стилів споживання сучасного жителя міста. За даними дослідниці, споживання «модних» товарів обумовлене, зокрема, впливом референтних груп, а «вибір товарів, які споживаються публічно та відкрито, на очах у інших, більше підпорядкований зовнішньому впливу, в тому числі, критерію модності, в той час як товари так званого внутрішнього споживання... відчувають слабкий зовнішній вплив» [46].

Крім того, за даними Т. Кривошеї, існує певна залежність між орієнтацією людей на слідування моді та їхнім суб'єктивним ставленням до власного матеріального стану. Так, чим краще респонденти оцінювали власний матеріальний стан, тим більше в них була виражена тенденція до слідування моді. М. Мастинець аналізує споживчу поведінку з точки зору соціально-конструктивістського підходу, тобто, «поведінка споживача розглядається як результат досвіду та інтеріоризації індивідом соціальних структур (норм, правил, цінностей, культурних стилів)» [65].

Дослідниками пропонуються різноманітні класифікації чинників споживчої поведінки. Так, модель Ф. Котлера,[78].що є класичною для теорії маркетингу, передбачає поділ основних чинників споживчої поведінки на 4 групи: культурні, соціальні, психологічні і особистісні. В той же час дана модель містить певні недоліки з токи зору психологічної науки, адже

розмежування психологічних та особистісних чинників є досить нечітким. Ця модель має комплексний характер, містить основні категорії чинників споживчої поведінки, але в той же час структурування цих чинників викликає певні питання – фактично в один ряд поставлені макросоціальні та мікросоціальні феномени, психічні процеси не відділені від особистісних утворень. Але, як бачимо, наведені популярні моделі детермінації споживчої поведінки містять певні уявлення про те, що споживча поведінка є, по-перше, складно детермінованим явищем, і по-друге – одним з ключових чинників споживчої поведінки виступає соціокультурна детермінація, яка проявляється по-різному в різних типах суспільства. Соціокультурна детермінація споживання в умовах суспільства постмодерну, на думку І. Набрusco, виявляється у тому, що в рамках одного й того ж соціального класу можуть існувати відмінні субкультури, стилі життя і, відповідно, моделі споживчої поведінки [71].

На думку відомого російського дослідника споживчої поведінки В. Ільїна, одним з проявів культури є існування певних моделей та стійких форм реалізації споживчої поведінки, що закріплюються через усталені паттерни соціальної взаємодії: норми, цінності, засоби передачі інформації, тощо. За твердженням В. Ільїна, «культура – це сукупність стійких форм соціальної взаємодії, закріплених в нормах та цінностях, засобах комунікації, що часто передають від покоління до покоління. Вона проявляється в існуванні відносно стійких форм, моделей споживання...». Отже, якщо перефразувати теоретичні положення В. Ільїна, соціокультурна детермінація споживання є закріпленою в самій сутності культури [34].

Згідно з уявленнями К. Семенова, існують три рівні факторів, які формують споживчу поведінку: 1 рівень – психологічні чинники: сприйняття товарів та особистісне ставлення до них, а також ставлення до рівня доходів, яке вважається необхідним для представника певної соціальної групи або класу; 2 рівень – соціальні та економічні чинники. Сюди автор відносить соціальні уявлення про «правильний» розподіл доходів, а також рівень доходів та його стабільність (постійність джерел надходження доходів); 3 рівень –

спосіб життя Серед параметрів, які здатні формувати споживчий вибір середньостатистичного індивіда, автор виділяє цінності, якість, ціну, доходи, зайнятість, престижність запропонованого.

Дослідники підкреслюють, що одним з головних важелів впливу є формування «статусного споживання» - тобто потреби у споживанні, яка виникатиме через бажання особистості належати до певної соціальної групи.

Фоломєєва Т.В. та Чернишова А.Л. також довели у своєму дослідженні, що ухвалення споживчих рішень багато в чому визначається соціально-психологічними факторами, серед яких головне місце посідає групове членство, ставлення до нього, споживчі переваги, аттїтюдї і комунікації [109].

Американський психолог К. Рапай говорить про рекламну функцію алїбі, виправдання, особливо в тих випадках, коли споживання стосується предметів розкоші [86].

Дослідивши думку багатьох авторів, можна зробити висновок про те, що рушійною силою сучасної споживчої поведінки виступає саме мотиваційна сфера особистості. Відтак, потреба є центральною категорією для аналізу споживчої поведінки. Ґрунтовно досліджено вплив потреб людини на здійснення покупок в роботах Л. Куришової, яка пропонує розуміти споживчу поведінку як «процес вибору, покупки, використання або володіння товарами та послугами з метою задоволення своїх потреб і бажань. Змістовну основу споживчої поведінки складають процес прийняття рішення споживачами та чинники, що його зумовлюють» [47].

Також варто зауважити, що О. Дейнека, у рамках економічної психології, пропонує розглядати її в контексті вивчення споживацького вибору, уподобань, процесу прийняття рішень та чинників, що на них впливають [26].

М. Мастинець пропонує класифікувати чинники споживчої поведінки на 2 основні великі групи: індивідуальні та надіндивідуальні: індивідуальні чинники: статусно-рольова позиція, психологічні особливості, фізичний потенціал споживача, споживацький досвід; надіндивідуальні чинники: час, фізичний та соціокультурний простір, який складається з різноманітних

соціальних полів, в які включена конкретна людина. Соціальні поля відрізняються за розмірами: автор виділяє мікро-поля (конкретні соціальні групи, з якими контактує індивід) та макро-поля (організації, соціальні інститути, культура – мода, громадська думка, явища масової культури тощо). М. Мастинець вивчала переважно надіндивідуальні структури, а саме – соціокультурне поле, яке, на думку дослідниці, «за допомогою соціальних комунікацій, наприклад, маркетингових, здійснює вирішальний вплив на поведінку споживача». Більшість виділених автором чинників є суттєвими і з точки зору соціально-психологічного аналізу: статусно-рольова позиція індивіда та наявний в нього економічний та культурний капітал; «соціальні мережі», в які безпосередньо включений індивід. Головна роль тут належить родині та найближчому соціальному оточенню (коло друзів, колег по роботі тощо); комунікативні інструменти маркетингу, спрямовані на стимулювання збуту (реклама, брендинг, промокампанії, PR). Як доводить емпіричне дослідження М. Мастинець, бренд є одним з ключових факторів, який приймає до уваги споживач при виборі певного товару [65].

Наведені вище теорії детермінації споживчої поведінки та класифікації її чинників можна доповнювати й далі, оскільки проблема детермінації споживчої поведінки є дійсно складною та багаторівневою. Так, важливим соціально-психологічним чинником, який формує споживчу поведінку, є стиль життя особистості. За визначенням В. Васютинського, стиль життя особистості може бути визначений, як «індивідуально виражений модус вибору та реалізації особою суб'єктивно значущих для неї форм поведінки, спрямованих на адекватне в її розумінні приєднання до способу життя референтного оточення, що увиразнюється в умовах ситуативної або довготривалої невизначеності» [14].

Виходячи з такого соціально-психологічного розуміння стилю життя, стає зрозумілим, що споживча поведінка виступає одним з ключових способів приєднання людини до того способу життя, який є схвалюваним та прийнятим у її референтному оточенні. Стиль життя є безпосередньо пов'язаним з

проявами поведінки в усіх ключових сферах людської життєдіяльності, зокрема, у споживчій поведінці. Згідно з поглядами Є. Головахи та Н. Паніної, поведінковий аспект стилю життя реалізується на кількох рівнях: особливості повсякденної поведінки (звички, манери, притаманні особі); змістовні компоненти поведінки (втілюються в конкретній діяльності – її стилі, результатах, засобах); цілісна система поведінки особи з урахуванням питомої ваги кожного виду діяльності у загальній структурі [2].

При розгляді чинників, що формують та обумовлюють споживчу поведінку, також важливо враховувати динамічні зміни, які відбуваються в сучасному соціокультурному полі, зокрема, активне поширення Інтернету (можливість здійснення покупок через Інтернет-магазини, спілкування у тематичних форумах, поширення он-лайн соціальних мереж тощо). На сьогоднішній день, на нашу думку, Інтернет є вагомим чинником споживчої поведінки, який впливає на формування уподобань та здійснення споживацького вибору. Інтернет стає важливим каналом комунікації виробника зі споживачем не тільки через рекламу, але і через просування своїх товарів у соціальних мережах, створення споживацьких груп адвокатів брендів, що впливають на думку інших споживачів і сприяють просуванню торгової марки. Соціальні Інтернет-мережі можна виділити в якості окремого соціально-психологічного чинника споживчої поведінки.

Як показує теоретичний аналіз, споживча поведінка постає як багатогранне та комплексне явище, обумовлене складною індивідуальною та надіндивідуальною детермінацією. Слід зазначити, що в літературі поки що бракує системної класифікації чинників споживчої поведінки, проте науковцями достатньо розроблено питання моделей споживчої поведінки. О.С.Медведева [67] наводить найбільш широкую класифікацію їх видів, об'єднуючи їх у групи, залежно від спрямованості на певну категорію товарів: обираючий споживач (любить обирати серед великої кількості пропозицій), комунікатор (виражає свій соціальний статус та емоції у процесі здійснення покупки), споживач-дослідник (у процесі вибору шукає принципово нові

пропозиції), споживач-бунтівник (обирають товари та послуги з метою висловлення власної незгоди; як правило, це молодь, що належить до субкультур); споживач-актулайзер (покупка з метою підтримки іміджу); самореалізований споживач (має гарний дохід та власні досягнення, приділяє увагу цінності та довговічності товарів); досягаючий споживач (націлені на кар'єрне зростання, досягнення у житті; звертають увагу на престижність товарів та впізнаваність торгової марки); довірливі споживачі (мають високі моральні цінності, характеризуються невисоким рівнем доходів, обирають практичні товари та перевірені бренди); прагнучі схвалення споживачі (невпевнені у собі, роблять покупку, розраховуючи на зовнішнє схвалення власних дій; схильні вибирати імітацію відомих брендів, щоб справити враження); споживачі-експериментатори (шукають нових вражень, схильні витратити більшу частину доходів на розваги, одяг, незвичайну їжу, мандрівки); споживачі-мейкери (мають достатній рівень доходу, проте купують лише потрібні у даний проміжок часу товари); виживаючі споживачі (мають низький рівень доходів, усі покупки спрямовані на задоволення базових потреб та потреби у безпеці).

Дана класифікація є широкою та охоплює різні типи споживачів, проте є достатньо поверхневою та не розкриває причин схильності споживачів до певного типу поведінки.

Продовжуючи досліджувати типи поведінки споживача, автор відповідає на питання про те, який стиль взаємодії є ефективним для спілкування зі споживачами (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Основні типи та фактори споживчої поведінки, за О.С.Медведевою

Тип поведінки	Характеристика поведінки	Стратегіє взаємодії з даним типом споживача
Складна поведінка	Пов'язана з вибором в межах однієї категорії товару (автомобіль, комп'ютер і т. П.)	Проінформувати потенційного клієнта про відмінності у характеристиці товару

Невпевнена поведінка	Пов'язана з обмеженою пропозицією, великим попитом і високими ризиками. При виборі споживач змушений спиратися на свій смак, що може привести його до сумнівів щодо корисності купленого товару. (Товари, необхідні людині для самореалізації)	Переконати в правильності вибору
Звична поведінка	Спостерігається, коли споживач купує звичний товар, що не відрізняється один від одного у різних виробників (сіль, цукор і т. П.)	Підштовхнути до прийняття рішення шляхом надання знижок, акцій.
Пошукова поведінка	Виникає, коли представлена велика кількість товарів різних брендів, а також присутня низька залученість споживача.	Привернути увагу за допомогою акцій і пропозицій, які стимулюють покупця на запам'ятовування бренду.

Запропонована класифікація на нашу думку, дещо схожа на модель діяльності Дж.Колба, який також виділяє 4 типи діяльності, залежно від активності чи, навпаки, утримання від швидкого прийняття рішень.

Досліджуючи когнітивні типи сприйняття інформації, Д.Колб виокремив 4 типи стилів навчання. На нашу думку, подана нижче класифікація не повинна обмежуватися лише стосунком до навчальної діяльності, а може охарактеризувати типи прийняття, обробки (аналізу та синтезу), перетворення суб'єктами отриманої інформації, зокрема, текстових рекламних звернень. Коротко охарактеризуємо кожен з них.

Пристосування - базується на інтуїтивному сприйнятті стимулів, надаючи логічному осмисленню другорядну роль. Автор припускається думки, що представники даного типу в справі отримання інформації покладаються на оточуючих, після чого вже самостійно її аналізують; воліють ретельно опрацювати свої плани. Їх здатні зацікавити нові ситуації і завдання.

Відсторонення означає прагнення суб'єкта спостерігати, а не робити, і вирішувати посталі проблеми за допомогою збору інформації та уяви. Тому представники даного типу здатні розглядати ситуації з різних точок зору і найкращим чином проявляють в себе в умовах, коли потрібно генерувати нові ідеї, наприклад під час мозкового штурму. Стиль відстороненості може корелювати з високим рівнем сензитивності, емоційності та експресивності. Представники даного виду можуть добре працювати в команді, отримувати відгуки про свою роботу, збирати інформацію; вони з готовністю прислухаються до думки інших людей.

Конвергенція передбачає схильність суб'єкта до рішення технічних завдань, а не проблем міжособистісного характеру. Вони найбільш повно реалізують свій потенціал під час вирішення практичних завдань, а рішення приймають шляхом пошуку конкретних відповідей на конкретні питання; люблять експериментувати з новими ідеями, моделювати і працювати зі спеціалізованими додатками для вирішення реальних завдань.

Асиміляція робить акцент на логічному підході до абстрактних ідей і концепцій, які здаються важливіше міжособистісного спілкування або вирішення практичних завдань. Представники цього типу здатні розуміти широкий діапазон інформації та організувати її в чіткому логічному порядку, через що асиміляція більш ефективна в науковому середовищі. Таким людям також подобається всебічно обмірковувати ситуацію і досліджувати різні аналітичні моделі.

Послідовники концепції Д.Колба розглядали навчання як трифазний цикл, який починається з отримання конкретного досвіду (перша фаза), переходить до рефлексії (друга фаза), яка потім призводить до певних дій (третья фаза), що дає новий конкретний досвід для рефлексії.

Об'єднуючи напрацювання Д.Колба та А.Хоней і А.Мемфорд, [38] можна представити явище у вигляді графічної моделі (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 Модель стилів навчання Д.Колба

Грунтуючись на представленій моделі, можна виділити 8 когнітивних стилів, де до основних додаються змішані стилі. Конкретний досвід - отримання нового досвіду або нова інтерпретація старого. Спостереження і рефлексія - спостереження за будь-яким новим досвідом. Слід зазначити, що сам досвід і його розуміння не відповідають одне одному. Формування абстрактних понять - вибудовування нового уявлення, а також модифікація вже наявної абстрактної ідеї. Активне експериментування - застосування досвіду в нових умовах, експериментальна перевірка. Пристосування - інтуїтивне сприйняття стимулів, без обов'язкового логічного обґрунтування. Відсторонення - прагнення суб'єкта спостерігати, а не робити, і вирішувати посталі проблеми за допомогою збору інформації та уяви. Конвергенція передбачає схильність суб'єкта до рішення технічних завдань, а не проблем міжособистісного характеру. Асиміляція робить акцент на логічному підході до абстрактних ідей і концепцій, які здаються важливіше міжособистісного спілкування або вирішення практичних завдань.

У контексті дослідження особливостей поведінки соціальних груп споживачів будемо керуватися класифікацією чинників споживчої поведінки

О.С.Посипанової, акцентуючи увагу на соціальнопсихологічних (соціальний клас, велика соціальна група, мала формальна група, референтна група, родина, соціальна роль, соціальний статус, мода, реклама, спілкування); і психологічних(психічні процеси, властивості особистості та провідна діяльність, в яку особистість включена) елементах загальної концепції. Усі вони можуть умовно поділятися на зовнішні (фактори соціального оточення: культура, цінності, демографія, соціальний статус, референтні групи, родина) та внутрішні (сприйняття, пам'ять, мотивація, риси особистості і емоції) чинники споживчої поведінки [1].

Загальна концепція чинників продемонстрована на рисунку 1.2.



Рис. 1.2 Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на купівельні наміри споживача, за О.С.Посипановою

Питання впливу зовнішніх та внутрішніх особистісних чинників на виникнення купівельних намірів споживачів потребує додаткового розгляду.

Тому, щоб відповісти на запитання про те, завдяки чому можливий вплив на поведінку людини, варто звернутися до розгляду її внутрішніх (особистісних) психологічних чинників як таких, що мають для індивіда першочергове значення та є вирішальними у прийнятті рішень.

О.С.Медведевою запропоновано типологію факторів, що акцентує увагу на значущості та доступності запропонованого товару для самого індивіда, таким чином розкриваючи особисту мотивацію споживача як головної особи, що приймає рішення про покупку або відмову від неї [67] (рис. 1.3).

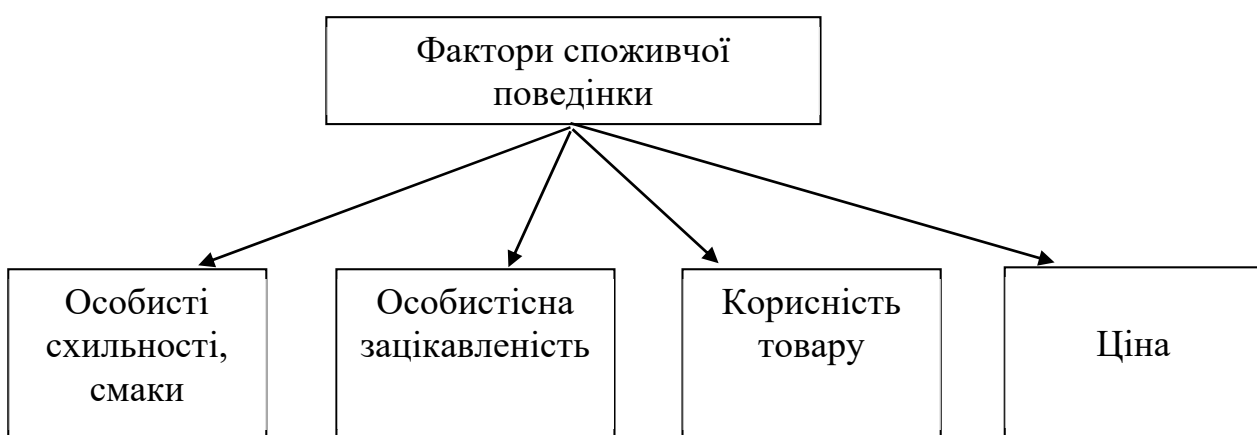


Рисунок 1.2 Класифікація особистісних чинників споживчої поведінки за О.С.Медведевою

Поведінка людини відрізняється наявністю мотивації та тісно пов'язана з нею. Таким чином, дії людини, спрямовані на придбання та споживання носять здебільшого усвідомлений характер та можуть розглядатися як психологічно детерміноване явище. Щоб зрозуміти, яким чином соціально-психологічні стимули формують споживчу поведінку індивіда, варто докладніше розглянути природу виникнення намірів людини.

Мотивація до певних дій виникає завдяки впливу емоційної та когнітивної сфери психіки. Виникнення купівельних намірів нерозривно пов'язане з мотиваційною сферою особистості, оскільки акт покупки вимагає певних зусиль і витрат ресурсів, отже, споживча діяльність повинна мати чітку мету (усвідомлену або навіть неусвідомлену): задоволення потреб (або позбавлення дискомфорту внаслідок незадоволеності потреб), реалізація

цінностей та задумів особистості (які все одно беруть початок зі сфери потреб людини). Тому зупинимося детальніше на внутрішньо-психологічних чинниках виникнення купівельних намірів.

Існує декілька концепцій мотивації, що беруть початок в результатах психологічних досліджень. До таких належать змістові та процесуальні теорії [10].

Змістові теорії мотивації ґрунтуються на внутрішніх спонуканнях (потребах), через які людина вчиняє в саме такий спосіб. Змістовий підхід визначає структуру потреб людини, виділяючи першочергові та другорядні, пріоритетні та необов'язкові до реалізації. З точки зору змістових теорій, споживачі мають чітке уявлення про пріоритетність тих чи інших покупок, на основі якого і приймається остаточне рішення. Тому вплинути на рішення можна, апелюючи до емоційної сфери особистості та сфери потреб. Змістові теорії прагнуть найперше визначити потреби, що спонукають людей до дії. Класичними теоріями мотивації цієї групи вважаються: теорія потреб Маслоу; теорія Алделфера; теорія двох факторів Герцберга; теорія потреб Мак-Клелланда [61;121; 127; 134].

Процесуальні теорії мотивації ґрунтуються на факторах поведінки людей з урахуванням особливостей сприйняття, пізнання та попереднього досвіду кожного окремого індивіда. Вони зосереджуються швидше на розумових чинниках індивідів, ніж на їх потребах. Відповідно до цього, вплив на рішень про покупку повинен відбуватися здебільшого на когнітивному рівні. Існують три основні процесуальні теорії мотивації: теорія очікувань, теорія справедливості і модель Портера-Лоулера.

Зауважимо, що ці теорії не є взаємовиключними, а навпаки, вони доповнюють і підсилюють одна одну.

Отже, під поняттям мотивації ми розуміємо спонукання суб'єкта до дії у рамках динамічного процесу фізіологічного та психологічного плану, що керує поведінкою людини та позначається на організованості діяльності, активності і стійкості, пов'язана зі здатністю людини задовольнити свої

потреби завдяки конкретній діяльності. Завдяки мотивації, споживач починає планувати власну діяльність як таку, що спрямована на задоволення потреб. Зупинимося на потребах та їх різновидах детальніше.

Рушійною силою виступає потреба особистості, яка виникає спочатку як певне відчуття або емоційний прояв і згодом перетворюється на усвідомлений стимул, завдяки якому індивід починає пошук способу задоволення власних потреб. У сучасному суспільстві більшість потреб можна реалізувати у площині ринкових відносин, купуючи товари або послуги, що покликані задовольнити потреби або максимально зменшити дискомфорт від їх незадоволеності. Цікавим є те, що у споживчій поведінці потреба може виникати у відповідь як на внутрішні чинники (особиста потреба індивіда), так і на зовнішні (реклама може формувати цінності і потреби індивіда).

В сучасній психології розглядом понять «потреба» та «нужда» займалися Д.О. Леонт'єв, Б.І. Додонов, які вели дискусію стосовно тотожності або розбіжності цих понять, ролі біологічних першоджерел виникнення потреб [33]. З точки зору Д.О. Леонт'єва, потреба є об'єктивними стосунками між суб'єктом і світом. Він вважає, що поняття потреби несе у собі біологічні першоджерела (інстинкт, потяг), аналогічно до поняття нужди (як явища, притаманного не тільки людині, але і тваринам та іншим біологічним істотам), через що виникає ряд проблем в розумінні її сутності та ролі. Д. О. Леонт'єв [51] вважає, що потребу варто визначати через форми діяльності, в яких вона досягає своєї реалізації, розглядати її у контексті діяльності, а не як предмет. Обґрунтування цієї думки полягає у тому, що кожній потребі відповідає не лише один конкретний предмет, а ряд предметів, об'єднаних за принципом характеру спрямованої на них діяльності; виходячи з цього, один і той самий предмет може бути включеним до груп, пов'язаних одночасно з кількома потребами і містити можливість виконання декількох різних видів діяльності.

У свою чергу, Б.І. Додонов в певному сенсі ототожнює потребу з програмою життєдіяльності (генетично запрограмованою або прижиттєво сформованою поведінкою), робить акцент на потребах як інстинктах або

умовних рефлексів. Основною концепцією цих уявлень є відображення залежності поведінки і життєдіяльності організму від сформованих або вроджених програм [27].

Особливий акцент у цій дискусії поставив С.Д. Максименко [63], дослідивши питання взаємодоповнюваності понять «нужда» і «потреба». Аналізуючи природу виникнення нужди у людини, науковець говорить про поєднання біологічного і соціального аспектів. На його думку, поняття нужди найбільше корелює з «базовими потребами» А. Маслоу, хоча вони мають значні відмінності. Фактично, потреби за А. Маслоу - це інстинкти, які у людини дуже слабкі, порівняно з тваринами, і підсилюються вони завдяки зустрічі з соціальним світом.

Біологічні і соціальні прояви людського життя об'єднуються та перетинаються, з біологічних впливають соціальні і навпаки. Потреби виникають як окремі відгалуження на цілісному і єдиному носіїві – нужді. Це виникнення зумовлене «зустріччю» нужди з об'єктами і явищами оточуючого середовища, перш за все – соціального.

Ми погоджуємося з думкою С.Д. Максименка про необхідність цілісного сприйняття потреби як спонукання, що поєднує у собі нижчі (біологічно обумовлені) та вищі (соціально обумовлені) спонукання.

У науковій літературі можна зустріти багато класифікацій потреб. Коротко оглянемо найвідоміші з них.

Д.Старч [140] склав один із перших списків потреб дорослих чоловіків та жінок. Серед них є апетит-голод, повага до Бога, любов до дітей, співчуття іншим, здоров'я, інтимність, батьківська/материнська прив'язаність, соціальна значимість, гостинність, ввічливість, комфорт, імітація тощо. У такий спосіб дослідник зробив спробу включити різні види потреб, починаючи від внутрішньоособистісних і закінчуючи соціальними.

Продовжуючи цю лінію пошуків, Г.Мюррей [137] оприлюднив список психологічних потреб, намагаючись класифікувати їх за принципами важливості, характером впливу на діяльність та ступенем усвідомленості:

первинні та вторинні потреби(фізіологічного або нефізіологічного походження), позитивні та негативні потреби (прагнення до прийняття або відштовхування об'єктів та явищ), явні та латентні (обумовлює потреба дійснучи уявну поведінку), усвідомлювані та неусвідомлювані потреби.

Згодом базуючись на цих категоріях Г. Мюррей сформулював 37 назв потреб. Він вважав, що однакові потреби різних людей можуть набувати різних якостей, залежно від особистісних та зовнішніх факторів. Таким чином, потреби існують в трьох станах: рефракторному - жоден стимул не впливає на пробудження потреби; навіяному - потреба пасивна, але може бути збуджена; активному - потреба визначає поведінку організму. Підкреслимо, що рекламна діяльність може мати безпосередній вплив на категорію потреб, що піддаються навіюванню.

Дж. Кейнс [37] запропонував розрізняти абсолютні та відносні потреби. Абсолютні потреби можуть існувати та усвідомлюватись не залежно від ситуації, натомість відносні відчуються лише тоді, коли задоволення потреб підносить людину, тобто змушує відчувати свою привілейованість на відміну від інших індивідів. Насичення абсолютних потреб можливе, відносних - ні, тому що зі збільшенням їх загального рівня зростає намагання постійно підвищувати цей рівень.

Б. Ф. Ломов [58] визначає потребу як об'єктивну необхідність та поділяє всі потреби індивідів на групи відповідно від об'єкту їхнього задоволення: потреби в речовині; потреби в енергії; потреби в інформації.

Після праць Д.Старча [140] та Г.Мюррея, [137] психолог Абрахам Маслоу [134] виокремив п'ять основних груп потреб людини. До первинних потреб ним було віднесено фізіологічні потреби та потреби у самозбереженні (виживанні), до вторинних потреб віднесено соціальні потреби, зокрема, у самоповазі та самоствердженні. З часом у науковців виникло припущення про те, що потреби другого рівня не будуть задовольнятися доти, поки не будуть задоволені потреби першого рівня (базові). У своїй роботі ми будемо спиратися на класифікацію потреб А.Маслоу, проте припускаємо, що вищі

потреби іноді можуть реалізовуватися раніше за потреби нижчого рівня (прикладом можуть слугувати творчі здобутки видатних митців під час ув'язнення, бойових дій, тощо, коли потреба у безпеці, як базова, не була задоволена у повній мірі).

Своєрідним індикатором наявності або успішності реалізації потреб є емоційний стан особистості.

С.Л.Рубінштейн підкреслював цей зв'язок, пишучи, що «...основний вихідний момент, що визначає природу і функцію емоцій, полягає в тому, що в емоційних процесах встановлюється зв'язок, взаємовідношення між ходом подій, що відбувається відповідно або на протидію до потреб індивіда, ходу його діяльності, спрямованої на задоволення цих потреб, з одного боку, і плином внутрішніх органічних процесів, захоплюючих основні вітальні функції, від яких залежить життя організму в цілому, - з іншого; в результаті індивід налаштовується для відповідної дії або протидії»[89]. Взаємозв'язок емоцій з потребами може проявлятися двояко - відповідно до подвійності самої потреби, яка одночасно означає і життєву необхідність (залежність) людини від чогось і, одночасно, прагнення до цього. З одного боку, задоволення або незадоволення потреби, яка сама не проявилася в формі почуття, а відчувається, наприклад, в елементарній формі органічних відчуттів, може породити емоційний стан задоволення - невдоволення, радості - печалі; з іншого - сама потреба як активна тенденція може відчуватися як почуття, так і почуття може виступати як прояв потреби.

Все вищезазначене приводить нас до думки, що потреби виникають не лише завдяки біологічній необхідності, а і завдяки наявності у суб'єкта власних цілей та цінностей, підкріплені емоційними реакціями. Питання впливу ціннісної сфери особистості на споживчу поведінку недостатньо висвітлено у соціальній психології і потребує більшого розкриття.

Про емоції, як внутрішні сигнали, говорив і О.М. Леонтьєв [49] : особливість емоцій полягає в тому, що вони безпосередньо вказують на відносини між мотивами і виконанням відповідної діяльності. При цьому мова

йде не про рефлексію цих відносин, а саме про безпосереднє їх відображення, про переживання. Таким чином емоції слідують за актуалізацією мотиву і до раціонального оцінювання адекватності діяльності суб'єкта.

Про взаємозв'язок цінностей та потреб говорив В.П. Тугаринов, [105] який приділяв увагу здатності речей, явищ, ідей виступати засобом задоволення потреб та інтересів особистості, служити суспільному прогресу і всебічному розвитку людини. Думка знайшла відображення у вітчизняній психології ХХ століття, завдяки чому ціннісна сфера розглядалася як невід'ємна частина розвитку наук про людину і людство.

Розглядаючи цінності та потреби у контексті дослідження споживацької поведінки, варто говорити про їхній взаємозв'язок, оскільки реклама здатна формувати певні цінності особистості, які перетворюються на незадоволені потреби, і для їхньої реалізації необхідно прийняти рішення про покупку товарів та послуг. Тому споживачі є носіями певних суспільних цінностей, які формуються у процесі рекламної комунікації.

Визначення поняття «цінність» у працях С.Л. Рубінштейна [89], М. Рокича, [87] Т. Парсонса [77], В.А. Василенко [12] пов'язані не лише з індивідуальними особливостями, але й з соціальними процесами, що супроводжують особистість протягом усього життя і впливають на формування ціннісних орієнтацій. Найбільш репрезентативною є думка Т.Парсона, який підкреслює, що «...цінності займають провідне місце в тому, що стосується виконання соціальними системами функції збереження та відтворення зразка...» [77].

Вивчення цінностей споживачів - це спосіб зрозуміти причини, чому споживачі відрізняються з точки зору прийняття рішень. Цінності є уявленнями споживача про життя і прийнятну у суспільстві поведінку [8] У них виражені мотивуючі цілі і прийнятні засоби для їх досягнення [128].

Цінності покупців як спонукальна сила часто розглядаються за допомогою моделі Шета, Ньюмана і Гросса [139], яка підкреслює важливість цінностей в прийнятті рішень про покупку товарів. У цій моделі задіяні п'ять

груп цінностей: функціональні, соціальні, емоційні, понятійні та умовні. Вплив на прийняття рішень досить різноманітний та диференційований, одні цілі можуть впливати сильніше за інші, проте цей вплив може носити і ситуативний характер. Крім того, кожна з споживчих цінностей є незалежною. Автори моделі відзначають, що, незважаючи на те, що в ідеальній ситуації споживач прагне максимізувати всі п'ять цінностей, на практиці можливі компроміси. З цієї причини покупці готові пожертвувати менш очевидними цінностями заради тих, які є більш очевидними.

Таким чином, споживча поведінка розглядається нами слідом за О. Посипановою як соціальна активність, що безпосередньо спрямована на придбання, використання та позбавлення продуктів, послуг, ідей. Процес споживання характеризується певними соціокультурними характеристиками і наявністю соціальних мотивів. Відповідно до цього можна виділити ряд чинників, що детермінують споживчу поведінку та охоплюють усі сфери життя індивіда: культурні, соціально-психологічні (розмивання класових меж, модне споживання як один з ключових стилів споживання, вплив референтних груп, засоби передачі інформації, аттитюди й 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).

Загалом, споживча поведінка тісно пов'язана із соціальним життям індивіда і постійно апелює до його потреб, емоцій та цінностей. Відповідно до комбінації зазначених чинників можна систематизувати наявні знання, сформувавши різні групи споживачів відповідно до їх когнітивної афективної сфери та стилю діяльності.

1.2. Психологічні підходи у дослідженнях засобів вербальної рекламної комунікації

У вітчизняній та зарубіжній психологічній науці поняття комунікації розглядається з різних сторін. Так, зарубіжні науковці визначають комунікацію як особистий процес, який відбувається між людьми і здатний змінити їхню поведінку, завдяки чому учасники комунікації можуть висловлювати свої думки та емоції через слова та дії. Спілкування є важливим інструментом контролю та мотивації людей шляхом надання інформації для полегшення прийняття рішень, а також засобом впливу одне на одного [132].

М.Дж. Хорнсі також зазначає, що комунікація передбачає взаємозв'язок між людьми, вимагає, щоб люди набули спільного розуміння того, що представляють конкретні звуки, слова, співи та жести, а також засоби, за допомогою яких люди впливають на інших і, в свою чергу, знаходяться під впливом інших. Дослідження цього процесу і є завданням соціальної психології [129].

Часто комунікація розглядається як основа усіх маркетингових технологій; використовуючи концепцію інтегрованого маркетингового спілкування (включає в себе соціальні медіа-стратегії, сучасні маркетингові технології, інтерактивні блоки, клієнтські бази та ін), вдається встановлювати більш ефективну комунікацію [141].

На думку Джеффри Бітті і Ендрю Елліса, що досліджували психологію людської мови і спілкування, варто використовувати елементи багатьох дисциплін, включаючи когнітивну і соціальну психологію, психолінгвістику і нейропсихологію, щоб краще розуміти комунікативні процеси, що існують одразу у багатьох наукових вимірах. Досліджуючи різноманітну природу спілкування, Бітті і Елліс зосереджуються на діапазоні людських комунікативних каналів і варіаціях, які відбуваються як між суспільствами і культурами, так і всередині них [125].

Таким чином, зарубіжні науковці підкреслюють роль впливу суб'єктів комунікаційного процесу одне на одного, під час якого вони використовують різноманітні засоби, як вербальні, так і невербальні.

У вітчизняній психологічній науці поняття комунікації висвітлює смисловий аспект взаємодії суб'єктів та має на меті досягнення певного спільного результату взаємодії за умови збереження індивідуальних рис кожного суб'єкта [32].

Основною функцією комунікації С.Д. Максименко називає здійснення спільної діяльності [62]. Підхід Т.Хейнса доповнює перелік функцій, виділяючи переконування (як спосіб впливу на учасників комунікації, найчастіше використовується у рекламній та політичній діяльності, а також у міжособистісних стосунках), забезпечення інформацією (має на меті узгодження дій усіх учасників процесу, вироблення стратегії діяльності відповідно до змін навколишньої дійсності), пошук інформації (з метою прогнозування майбутніх подій та формування правильних ситуативних рішень), виявлення емоцій (отримання зворотного зв'язку, про який ми говорили раніше, а також створення правильного емоційного фону для спільної діяльності) [126].

Як видно з вищесказаного, комунікація – це узгоджена діяльність декількох суб'єктів, вона неможлива без наявності хоча б двох сторін – адресанта та адресата. У загальній структурі комунікації А.М. Занковський [31] виділяє такі елементи:

1) адресант – особа або група осіб, що формулює та надсилає повідомлення за певним каналом зв'язку (суб'єкт спілкування);

2) адресат - особа, до якої спрямовано повідомлення (в організаціях джерелом і адресатом спілкування виступають співробітники з їх цілями, мотивами, знаннями, ідеями і т.д. ; під час виборчої кампанії адресатом є електорат; в рекламному повідомленні – споживач);

3) повідомлення – інформація, що передається, та має чіткий зміст (в рекламному вимірі це структурований набір формулювань і виразів, що має спонукати отримувача до певної дії);

4) код - форма, в якій ідеї та цілі можуть бути виражені як «повідомлення». Код може включати вербальні засоби (тобто засоби природної мови), математичні символи, діаграми, жести, звукові ефекти, відеоряд і т.д. ;

5) мета - навіщо, заради чого створено повідомлення (спонукання, інформування, тощо);

6) канал зв'язку - середовище, що забезпечує зв'язок адресанта з його адресатом. Каналом зв'язку може бути голос, текст, дротяний чи стільниковий зв'язок, зв'язок через ефір, інформаційні табло та ін. ;

7) результат - що досягнуто в результаті спілкування (сформовано або несформовано відповідну мотивацію, створено чи не створено відповідний образ стану речей).

Розглядаючи питання комунікації, буде доречним звернутися до кібернетичної моделі Н.Вінера. [16;17]. Дана модель звертає увагу на зворотний зв'язок, який отримує джерело інформації від одержувача. Н. Вінер вважає, що будь-яка система працює ефективно, коли вона отримує інформацію про стан цієї системи і на основі її модернізує свої сигнали взаємодії та керівництва. Таким чином можна говорити, що в цій моделі ключовий аспект - зворотний зв'язок як основна ознака комунікативного акту (рис.1.3).

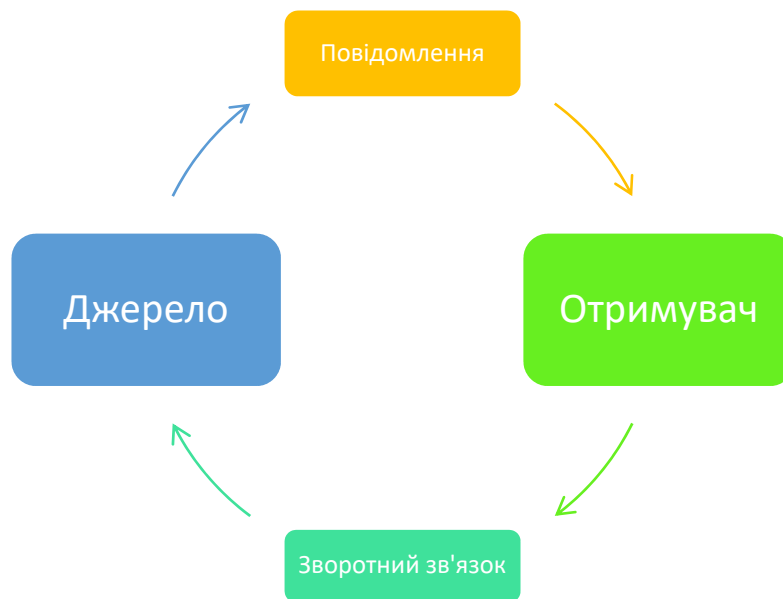


Рисунок 1.3. Кібернетична модель комунікації Н.Вінера

Кібернетична модель комунікації розглядає суспільство як систему. Система функціонує оптимально, якщо по каналам зворотного зв'язку доставляється достовірна інформація, здатна викликати протидію небажаним відхиленням у взаємодії. На нашу думку, наявність зворотного зв'язку є однією з ознак комунікації. Ця думка також прослідковується у роботах С. Бір. Автор дає наступне визначення зворотного зв'язку: «...повернення частини вихідної інформації на її вхід, яка потім зміниться. Позитивний зворотний зв'язок викликає збільшення рівня сигналу на виході і, отже на вході; негативний зворотний зв'язок при збільшенні сигналу на виході викликає зменшення сигналу на вході, і таким чином, зворотній зв'язок є стабілізуючим у комунікації» [6;7].

Цю думку підтверджують і дослідження Р.Якобсона, який запропонував лінгвістичну модель комунікації, що стала основою для розуміння загальної сутності рекламної комунікації і включала у себе ті самі компоненти: Контекст – Повідомлення – Адресант – Адресат – Контакт – Код [32].

Спираючись на модель Н.Вінера, дослідники виділили окремі етапи комунікації, які пов'язані з передачею та декодуванням інформаційних повідомлень. Зокрема, Занковський А.Н. [31] виділяє наступні етапи спілкування:

I етап - початок обміну інформацією, під час якої адресант усвідомлює мету звернення до адресата, спосіб реалізації та можливий результат.

II етап - кодування або переклад намірів адресанта в систематичний набір символів – вербальних чи невербальних. Таким чином забезпечується правильна форма звернення для передачі сигналів.

III етап - вибір і передача інформації через обраний канал зв'язку: голос, жести, міміка, текст, картинки, тощо. При цьому форма, яку отримує інформаційне повідомлення, залежить значною мірою від використовуваного каналу комунікації.

IV етап - декодування-прийм. Адресат переводить отримані за різними каналами комунікації (наприклад, при звичайній розмові – це і жести, і міміка, і слова, і голос одночасно) сигнали і символи в свої думки. Він інтерпретує (декодує) сигнал за допомогою свого попереднього досвіду. Прийнято вважати, що чим правильніше декодовано повідомлення, тим повніше досягнута мета адресанта, тому ефективніше і спілкування.

V етап - етап зворотного зв'язку, або оцінки реакції адресата на отриману інформацію. Він є досить цінним і важливим для побудови подальшого діалогу, оскільки без зворотного зв'язку комунікація розцінюється адресантом як неуспішна і швидко припиняється.

Зауважимо, що на всіх етапах процесу спілкування можуть виникати перешкоди, які спотворюють зміст інформації, що передається. Можливість зворотного зв'язку забезпечує канал для реакції адресата, який дозволяє адресанту визначити, чи був отриманий сигнал, як він був зрозумілий і досягнута мета спілкування.

Варто зазначити, що з точки зору передачі і сприйняття змісту повідомлення схема «адресант - повідомлення - адресат» асиметрична. Для

адресанта первинний сенс наявної інформації передує процесу кодування (перетворення у вербальні або невербальні стимули), оскільки він спочатку має певний задум, а потім втілює його в систему знаків. Для адресата сенс прийнятого повідомлення розкривається одночасно з декодуванням. Наприклад, у випадку, коли батьки просять дитину помити посуд, у свідомості батьків спочатку виникає думка про необхідність виконання дитиною домашніх обов'язків, яка згодом трансформується у конкретно сформульоване прохання до конкретної особистості. В той самий час, дитина могла не відчувати необхідності у цих діях, і отримавши інформацію, вона одразу декодує її, використовуючи попередній досвід. Під час декодування, під впливом безлічі факторів, дитина може розцінити таке прохання як позитивне, загрозливе або нейтральне. Надаючи зворотній зв'язок – відповідаючи на прохання батьків – дитина має змогу транслювати результат власного декодування інформації та реакцію на нього, виходячи з чого батьки мають змогу прийняти зворотній зв'язок та скоригувати свої подальші дії – позитивні (похвала у випадку згоди, підтримка у випадку потреби, гнів у випадку незгоди, нейтральна реакція у випадку необхідності розбору ситуації і т.п.).

Точність розуміння адресатом намірів та думок адресанта може стати очевидною в тому випадку, коли відбудеться зміна їхніх ролей у комунікації, і адресат перетвориться в адресанта і через канали комунікації надійде інформація про те, як він декодував значення отриманої інформації. Найчастіше зміна комунікативних ролей в повсякденному використанні називається «діалогом» або «діалогічною мовою», під час яких відбувається обмін інформацією і у кожного члена комунікації є можливість вплинути на правильність розуміння власного повідомлення, з метою збереження інформації від викривлень.

Зауважимо, що процес сприймання і декодування інформаційних символів є можливим завдяки етнокультурним особливостям суб'єктів комунікації. Дослідження О.М. Лозової доводять, що «...етнокультурно детерміноване сприймання організується такими внутрішніми спонукальними силами

реципієнта, як етнічний образ світу й індивідуальні мотиваційно-ціннісні комплекси. Перцепт активізує у свідомості реципієнта властивий йому етнічний гештальт-контекст, тобто ту ситуацію, в якій характер кожного елемента (знака) перцепції визначається його позицією в складі цілого (етнічної свідомості)» [57]

У психологічній науці, поняття «комунікація» часто розглядається разом з уточненням «соціальна комунікація», таким чином вказуючи на характер та об'єкти взаємодії. О.М.Холод

[111] стверджує, що виникнення терміну «соціальна комунікація» стало можливим завдяки визнанню тотожності понять «спілкування» та «комунікація». Підтвердження цієї думки можна знайти у роботах Л.Левенталя [133] (комунікація розглядалась як трансляція внутрішнього досвіду у спілкуванні), Дж. Спенсера [140] (комунікація як соціальна взаємодія, обмін інформацією про події, що мають культурне значення для учасників комунікації), К. Ясперса (комунікація як зв'язок між людьми, що носить соціально-психологічний характер) [120].

У своїй роботі О.М.Холод наголошує на необхідності вживання цього поняття у множині, оскільки процес комунікації – багаторівневий та має одразу декілька цілей та завдань. О.М. Холод запропонував визначати соціальні комунікації як «галузь знань, що вивчає організаційно впорядковану систему документів, їх масиви, продукти засобів масової комунікації та інформаційні технології, що забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікативного процесу» [110]. Ми вважаємо, що комунікація не завжди має множинні риси, і розглядаючи одразу декілька аспектів цього явища, неможливо поглиблено дослідити перебіг кожного окремого процесу, оскільки фокус уваги дослідника зміщуватиметься на їхню взаємодію, а не специфіку.

Ф.І. Шарков навпаки розглядає поняття «соціальна комунікація» у однині і підкреслює необхідність вивчення цього феномену у рамках окремої галузі знань – соціології комунікації. Також науковець запропонував вивчати

соціальну комунікацію за допомогою ознайомлення з різними напрямками, науковими школами, теоріями, які він умовно об'єднав у три групи комунікації, що мають у основі соціальний, мовний та суто комунікативний аспекти [116]. Таким чином, автор пропонує розглядати термін «соціальна комунікація» в трьох методологічних контекстах. Перший підхід має бути орієнтований на вивчення засобів комунікації з метою їх використання для реалізації соціальних функцій. Другий підхід спирається на проблеми міжособистісної комунікації. Третій підхід пов'язаний із проблемами впливу масової комунікації на розвиток суспільних відносин. На нашу думку цей підхід охоплює максимальну кількість варіантів застосування соціальної комунікації для реалізації широкого кола цілей індивідів.

Як говорилося вище, існує великий спектр можливостей індивідів сприймати одне і те саме повідомлення по-різному. У відповідь на цю комунікативну особливість у науковців виникає необхідність дослідження способів сприйняття інформаційних повідомлень, зокрема, в рекламі.

Розглядаючи рекламну комунікацію, прийнято відносити її до видів масової комунікації, оскільки адресатом виступає соціальна категорія споживачів. Л. О. Василькевич пропонує розглядати категорію споживачів як людей, групи людей, організації, різні за масштабами та сферою діяльності, а також держави, які користуються товарами, послугами, ідеями [13]. Серед споживачів прийнято виділяти такі підгрупи: постійні покупці(користувачі) товарів, послуг, споживачі інформаційних продуктів; потенційні покупці (можуть зробити покупку у майбутньому, але поки не зробили цього з різних причин); абсолютні неспоживачі (вони не мають можливості купити або їм заважають складні обставини).

Т. В. Науменко визначає масову комунікацію як метод впливу на суспільство шляхом впровадження в масову свідомість певної системи цінностей, які завжди є оцінками тих чи інших соціальних спільнот, груп. Суб'єктами масової комунікації є «соціальні групи, що реалізують свої потреби, пов'язані із забезпеченням умов власного існування» [73].

Г. Ласвел визначив три функції масової комунікації [133]:

1) інформаційну функцію, або огляд навколишньої дійсності з метою виявлення факторів, що могли б змінити або зруйнувати цінності соціальних груп;

2) перетворюючу функцію, як вплив на суспільство через зворотний зв'язок і встановлення діалогу;

3) пізнавально-культурологічну функцію, тобто передачу культурних особливостей і культурної спадщини, так званих «культурних кодів».

Наведена класифікація демонструє переважно інформаційний аспект комунікації, в той самий час ігноруючи потреби членів суспільства у самоідентифікації, соціалізації та можливостей задоволення потреб у розвагах, відпочинку, духовному житті.

У іншій класифікації масова комунікація виконує ряд соціально значущих завдань: створення та підтримання загальної картини світу (дає глобальні знання про мешканців планети); створення та підтримання образу самоідентифікації окремої спільноти (конкретні знання про етнічну та духовну приналежність, звичаї та традиції); соціалізацію членів суспільства як представників малих груп; передача, співставлення, оцінка та контроль культурних цінностей між поколіннями; надання масовій аудиторії розважальної інформації.

Д. МакКвейл [136] запропонував сім основних характеристик масової комунікації, який здебільшого демонструє особливості політичних та рекламних звернень:

- 1) спрямованість повідомлень до великих аудиторій,
- 2) відкритість, публічний характер звернень та адресантів;
- 3) складна формальна організаційна структура;
- 4) соціально-культурна неоднорідність аудиторії, яка візьме участь в процесі комунікації;
- 5) мовець, як правило, має знання про соціальний статус комунікатора;

б) комунікація виконує функцію згуртування аудиторії навколо спільної мети заради вирішення спільних завдань;

7) одночасний контакт з великим числом людей, віддалених одне від одного і від комунікатора (звернення за допомогою ЗМІ).

У той самий час Дячук Н.В. додає, що «вивчаючи політичну мову за обставин, коли враховуються всі її функції та варіації, можна дізнатися більше про те, як мова впливає на сприйняття, переконання та ідентичність аудиторії»[27].

У своїй роботі ми будемо розглядати комунікацію як соціальний процес, що носить міжособистісний або масовий характер і спрямований на обмін інформацією, використовуючи вербальні та невербальні способи передачі даних. Зокрема, рекламна комунікація носить масовий характер та найчастіше використовує вербальний спосіб передачі інформації.

Розглядаючи комунікаційний процес, варто докладніше вивчити засоби комунікації. Як масові, так і міжособистісні акти комунікації використовують 2 основні групи засобів: вербальні та невербальні.

Невербальним вважається спілкування за допомогою жестів (мови жестів), міміки, рухів тіла й деяких інших засобів, за виключенням мовних. Як у випадку з мовними особливостями, невербальна комунікація у різних народів також має свої специфічні характеристики [40].

Найбільш всеохоплюючою, на нашу думку, є класифікація напрямків комунікативних досліджень Г. Крейдліна, що у своєму тісному зв'язку складають невербальну семіотику [44]. Відповідно до неї, розглядаючи невербальне спілкування, можна виділити:

1. Паралінгвістику (науку про звукові коди у невербальній комунікації).
2. Кінесику (науку про жести і жестові рухи, про жестові процеси і жестові системи).
3. Окулесику (науку про рухи очей і візуальну поведінку людей під час спілкування).

4. Аускультацию (науку про особливості слухового сприйняття звуків і аудіальну поведінку людей в процесі комунікації).

5. Гаптику, або такесику (науку про мову торкань і тактильної комунікації).

6. Гастику (науку про знакові, в рамках комунікативних функцій, їжу та напої, про прийом їжі, про культурні та комунікативні функції напоїв і частувань).

7. Ольфакцію (науку про мову запахів, значень, переданих за допомогою запахів, і роль запахів у комунікації).

8. Проксеміку (науку про простір комунікації, його структуру та функції).

9. Хронеміку (науку про час комунікації, про його структурні, семіотичні і культурні функції).

10. Системологію (науку про системи об'єктів, якими люди оточують свій світ, про функції та значення, які ці об'єкти виражають у процесі комунікації).

Не дивлячись на широке коло засобів невербального спілкування, сучасне суспільство спілкується переважно вербальним способом. На нашу думку, вербальний стиль комунікації є найефективнішим, оскільки кожне слово має конкретне значення і неможливо декодувати його у протилежному значенні. Наприклад, слово «друг» буде означати людину, з якою встановлені довірливі стосунки, а не людину, яка може завдати шкоди («ворог»). Так само, висловлена у словах симпатія до іншої людини не може бути трактована навпаки, на відміну від випадків використання тільки жестів та міміки.

Вербальне спілкування, як уже було сказано, використовує в якості знакової системи природну мову. Мова є універсальним засобом комунікації, оскільки при передачі інформації таким чином сенс повідомлення втрачається найменше. За допомогою мови здійснюються кодування і декодування інформації: комунікатор у процесі говоріння кодує, а реципієнт у процесі слухання декодує цю інформацію.

Т.В. Модестова розглядає мову як вербальний засіб спілкування, що характеризується такими унікальними якостями як семантичність,

інтегративність, зміщеність. Ці особливості дозволяють актуалізувати повідомлення у нестандартних ситуаціях, ідентифікувати нові феномени у житті сучасної людини в процесі спілкування, розширювати межі інформаційного обміну не залежно від просторових та часових характеристик змісту повідомлення [69].

У якості особливостей вербального спілкування В.Д. Граждан розглядає наступні [25]:

1. Метою акту комунікації виступає, як правило, не передача інформації, а вплив на співрозмовника. Вплив може здійснюватися у формі наказу, інструкції або в формі рекомендації, поради.

2. Мова передбачає не односпрямовану передачу інформації, а взаємний обмін повідомленнями. У процесі подібного спілкування адресат і андресант по черзі міняються ролями, висловлюючись про спільний предмет розмови. Послідовність акції і реакції утворює мовну взаємодію, або елементарний діалог. Якщо мета комунікатора в цьому акті не досягається, то триває обмін мовними діями, поки не буде досягнута відповідна мета спілкування.

Таким чином, автор робить акцент на мотиваційній стороні спілкування, не беручи до уваги соціальні та духовні потреби, що реалізуються під час спілкування.

Канали, за допомогою яких здійснюється вербальна комунікація, можна умовно поділити на звукові і зорові. До звукових віднести комунікацію за допомогою мови та мовлення (діалог, монолог, спів, теле- та радіо комунікація), до зорових – комунікацію за допомогою писемних засобів (література, друковані ЗМІ, листування, записки, спілкування у мережі Інтернет). Інформація у цих каналах передається за допомогою різних засобів комунікації.

Розглядаючи питання вербальної рекламної комунікації, варто зауважити, що мова рекламних текстів виділяється на тлі інших функціональних утворень, які можна віднести до масової інформації. Основна мета реклами полягає в сповіщенні можливих і реальних покупців про переваги певного

продукту, ідеї або послуг. Таким чином, метою рекламного тексту стає вплив на свідомість конкретної людини, наполегливо закликаючи її виконати певну дію, відвідати виставу або замовити будь-яку послугу. Особливість рекламної мови полягає в тому, що вербальна інформація завжди доповнюється іншими факторами: зоровим рядом (реклама, надрукована в газетах, журналах, плакатах і афішах); звуковим супроводом (включає в себе рекламні оголошення по радіо і телебаченню) [75].

Н.Б. Челдишова пропонує розрізняти вербальну рекламну комунікацію за формою подачі матеріалів: усна - передана між суб'єктами спілкування, без використання технічних засобів; друкована (реклама в газетах і журналах); телевізійна; радіореклама; телефонна; наочна (щити, плакати, листівки, значки і т. д.). До наведеного переліку також варто додати інтернет-рекламу, яка носить назву таргетованої, тобто такої, яка демонструється окремим категоріям споживачів залежно від їхніх потреб та інтересів. Таргетована реклама частіше за все носить лише наочний характер і є підвидом однієї з категорій рекламної комунікації, проте, зі збільшенням користувачів соціальних мереж, відеохостингів, інтернет-видань та профільних сайтів і форумів, таргетована реклама займає великий відсоток рекламних контактів зі споживачами [115].

Є.В. Кожемякін поділяє такі засоби на логіко-вербальні та лінгвопрагматичні. До логіко-вербальних засобів відносяться ряди знаково-символічних одиниць зберігання і передачі інформації, що і становлять головну функцію цієї групи вербальних засобів. Ключовою логіко-вербальною одиницею є слово. Залежно від логічної форми представленості змісту комунікації виділяють поняття, судження і умовиводи [42].

До лінгвопрагматичних засобів відносяться дві групи засобів: мовні акти і мовні фігури. Їх основна функція - реалізація мети адресанта, що значно ширша за компетенції та задачі мовлення (встановлення контакту, вплив, переконання, самовираження і т.п.).

Мовні акти являють собою певні типи висловлювань, що реалізують певну лінгвопрагматичну функцію (цільову установку мовця). Існує кілька класифікацій мовних актів. Найвідомішою і точною на нашу думку є класифікація Дж. Серля [138]. Відповідно до неї, мовні акти, поділяються на декілька категорій.

Репрезентативні (асертивні) - це висловлювання, спрямовані на репрезентацію деякого об'єктивного стану справ; висловлювання про об'єктивні ситуації, явища, предмети, процеси. До цього типу мовних актів відносять твердження, заперечення, відмову (*Після ночі настає ранок; Я не зможу скористатися автомобілем, оскільки він на ремонті і т.д.*).

Директивні висловлювання, спрямовані на зміну поведінки адресата, на спонукання співрозмовника до певної дії. До них належать накази, прохання, розпорядження, дозволи (*Напишіть мені листа. Будь ласка, передайте на квиток. Послухай мене, будь ласка.*).

Коміссиви - висловлювання, спрямовані на підтвердження мовцем своїх намірів щодо предмета комунікації. Це клятви, обіцянки, затвердження плану (*Я обіцяю, що прийду на свято. Клянусь, що ніколи не зраджу спільну справу. Ми закінчимо книгу наступного місяця.*).

Експресиви - це тип висловлювань, спрямованих на вираження ставлення, оцінки, емоцій мовця стосовно предмету комунікації. До експресивів відносяться, наприклад, привітання, вибачення, співчуття, побажання та ін. (*Молодець! Вітаємо з покупкою автомобіля! Вибачте за запізнення.*).

Декларативи - представляють собою висловлювання, предметом якого є саме висловлювання; висловлювання, які «втілюють в життя» свою суть; висловлювання, які самі є діями, які вони позначають. До цього типу мовних актів відносяться, наприклад, називання, затвердження документів, перформативні висловлювання (*Ви звільнені. Я оголошую вам війну. Ви поза грою. Оголошую вас чоловіком і дружиною. Суд визнає Вас невинним.*).

Широко використовуються у вербальному спілкуванні і мовні фігури (риторичні фігури, стилістичні фігури, фігури мови) спрямовані на

підвищення експресивності вербальних повідомлень, переконливості висловлювань, сугестивності мови, залучення і утримання уваги адресата. Вони не несуть ніякого ключового або додаткового інформаційного навантаження, але змінюють емоційне забарвлення висловлювання.

До цієї групи відносять велику кількість засобів. Розглянемо їх докладно та, для кращого розуміння, доповнимо ілюстративними прикладами. Алгоритм - умовне зображення чого-небудь за допомогою художнього впізнаваного образу (Сізіфова праця, сила Геракла), алюзія - натяк на відомий для певного мовного співтовариства факт (я хочу отримати явки, паролі і адреси; при Сталіні такого не було); градація - структура висловлювання, в якому кожна наступна частина є більш емоційно насиченою, ніж попередня (сьогодні він грає за Манчестер Юнайтед, а завтра Батьківщину продасть; прийшов, побачив, переміг, не вір, не бійся, не проси); іронія - прийом переконання в тому, що предмет не такий, яким він здається; комічний спосіб приховування істинного сенсу висловлювання, гіпербола - прийом явного і навмисного перебільшення властивостей предмета (сто років чекати, обійти увесь світ у пошуках), літота - прийом явного і навмисного применшення властивостей предмета (роботи на одну секунду, весь світ стає замалим); метафора - слово або вираз, що вживається в переносному значенні, в основі якого лежить неназване порівняння предмета з будь-яким іншим на підставі їх загальної ознаки (сонячний настрій, мирне цокання копит); метонімія - словосполучення, в якому одне слово заміщається іншим, що позначає предмет, що знаходиться в певному зв'язку з предметом, який позначається заміщуваним словом (реакція Кабміну, рука Північної Кореї); оксюморон - навмисне поєднання лексичних одиниць з протилежним значенням (назад у майбутнє; Старий Новий рік; авторитарна демократія); риторичне питання - питання, яке містить приховане твердження або не вимагає відповіді (Навіщо країні стільки спеціалістів? Скільки ще буде тривати знуцання над народом?); преокупація (метод, який певним чином використовує сарказм та іронію,

використовуючи форму заперечення та ствердження одночасно) - твердження через заперечення (він зовсім не п'є, хіба що вчора і сьогодні дві пляшки).

Усі вищеперелічені засоби широко використовуються у повсякденному мовленні та мають значний вплив на адресатів, оскільки часто апелюють до попереднього досвіду конкретних груп населення, або покликані викликати необхідну емоційну реакцію з подальшими цілеспрямованими діями. Таку здатність мови до спонукання часто використовують спеціалісти у сфері рекламних комунікацій, створюючи рекламні звернення у вигляді рекламного тексту.

На даний момент існує декілька підходів до розуміння поняття «реklamний текст». «Рекламний текст» - розглядається як текст, що містить певну рекламну інформацію. Існує ряд ознак, які вказують на його особливості: по-перше, він має містити інформацію про фізичну або юридичну особу; товари, ідеї для використання; по-друге, він має бути створений для певного кола осіб; по-третє, його мета - формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, починань; по-четверте, головною метою є сприяння подальшій реалізації товарів, ідей, починань [45]. Дане визначення є доцільним, оскільки дає змогу чітко відмежовувати рекламний текст від інших видів тексту за вищезазначеними ознаками. Проте, у психологічному контексті дослідження цієї інформації недостатньо для того, що відповісти на запитання про те, яким чином він впливає на споживача.

Л.Г.Фещенко пропонує розглядати рекламний текст як комунікативну одиницю, призначену для неособистого, сплаченого замовником інформування з метою просування товару, послуги, особи або суб'єкта, ідеї, соціальної цінності, що має в структурі формальні ознаки -сигналізування про характер інформації, обов'язкове згідно із законом про рекламу (презентацію), один або кілька компонентів бренду і / або рекламні реквізити і відрізняється рівною значимістю вербальної і невербальної вираженої смислу повідомлення [107].

В.Ю. Ліпатова також пропонує визначення рекламного тексту, прагнучи поєднати в ньому кілька диференційних критеріїв: «Рекламний текст кваліфікують як складний жанр волюнтативно-інформаційного виду, а саме як апеллятивно-репрезентативний жанр, в якому поєднуються апеллятивно-емоційні функції, властивості (прагматично зацікавлене звернення до адресата), репрезентативні (представлення певної інформації споживачу) і функції впливу (переконання в достовірності інформації і необхідності зробити необхідний вчинок – покупку, придбання, внесок, звернення і т. п.)» [36]. Ми погоджуємося з цим твердженням і беремо його за основу, оскільки воно має у собі ознаки рекламного тексту, розкриває не тільки його сутність, а і структуру і головні інструменти взаємодії з реципієнтами реклами.

З вищенаведених визначень рекламного тексту випливає, що

- 1) рекламний текст обов'язково звернений до певного адресата;
- 2) рекламний текст апелює до потреб та інтересів адресата;
- 3) рекламний текст покликаний сприяти поширенню інформації про товари чи послуги і їх реалізації.

З точки зору соціальної психології, рекламний текст вважається комунікативним за своєю природою. Він поєднує вербальну та невербальну складові. Можна говорити про широкий спектр комунікативних можливостей у використанні рекламних текстів.

На нашу думку, особливої уваги потребує той факт, що поняття «реklamний текст» як один з основних елементів комунікації, є недостатньо чітко регламентованим. Наразі не вистачає єдиного розуміння того, що є предметом аналізу, тому що часто у поняття «реklamний текст» вкладають значення «слоган» або мають на увазі увесь вербальний компонент реклами.

Основне призначення рекламних текстів полягає в презентації або просуванні ідей, послуг і товарів на ринку для збільшення їх збуту. Як приклади таких текстів можна назвати статті в журналах, тексти для радіороликів або відеопрограм, рекламні оголошення на картках товару в

інтернет-магазинах, а також опис продукту на його упаковці. Проте у вітчизняній науці найбільш ефективною досі вважається телевізійна реклама.

Існує кілька різних класифікацій рекламних текстів. Найбільш поширеним у науковій літературі є розділення рекламних оголошень на інформативні, престижні, роз'яснювальні та нагадувальні [75].

Коротко зупинимося на кожному із запропонованих видів.

Інформативний вид реклами створює первинний попит, дозволяє споживачам запам'ятати бренд, а також вказує на переваги конкретного продукту.

Престижний вид реклами представлений невеликими текстами, так як основну увагу вона привертає за допомогою зображень. Особливо часто подібним видом користуються виробники автомобілів, дорогого одягу і престижних аксесуарів.

Роз'яснювальний вид призначений для докладної розповіді про переваги конкретного товару. Часто для цього використовується думка фахівців і експертів.

Нагадувальний вид має на меті не в моментальний продаж продукту, а переконання споживача в тому, що він не помилився, купивши даний товар. В такому випадку покупець продовжить користуватися продукцією, що рекламується.

У свою чергу, Л. Г. Феценко виділяє чотири типи рекламних текстів [108].

1. Вербальний комунікативний тип (ВКТ) в якості головного засобу комунікації використовує слово. Класичний приклад - письмовий або друкований рекламний текст без форматування. Строго кажучи, для передачі рекламної інформації в сучасному ВКТ додатково використовуються шрифтове варіювання і стилістичні можливості розділових знаків. Таким чином, очевидно, що сучасний друкований текст включає також знаки для очей.

2. Вербально-візуальний комунікативний тип (ВВКТ) передає рекламну інформацію не тільки за допомогою вербальної, а й візуальної складової, яка включає зображення, шрифт, колір і композиційне рішення. Виділяються два підтипи ВВКТ: макетна реклама та художній плакат.

3. Аудіо-вербальний комунікативний тип (АВКТ) являє собою рекламний текст, що «звучить», тобто використовується для подальшого перетворення у аудіофайл. Крім власне вербальної складової, АВКТ використовує акустико-просодичні можливості мови, темп, тембр, паузи, інтонацію, музичні і шумові ефекти. Він близький до живої розмовної мови. Це найбільш особистісна форма рекламного звернення. Фольклорна реклама в минулому і радіореклама сьогодні активно використовують можливості «звучання» тексту.

4. Мультимедійний комунікативний тип (ММКТ) - максимально складна текстова структура. До вербального, візуального і звукового коду додається ще рухливий відеоряд. Особливе значення тут мають художні засоби кінодраматургії, розвиток сюжету в часі і в просторі. Рекламний хронотоп. Об'єкт реклами може бути показаний в русі, в розвитку, в фантазійній ситуації.

На даний момент у вітчизняній та зарубіжній науці існує багато досліджень, присвячених особливостям створення дієвих рекламних текстів, проте існує і інша сторона, яка залишається менш розробленою – це специфіка критичного осмислення отриманої інформації реципієнтами реклами. На користь цієї думки свідчать дослідження М.І. Хінкіної [112], яка говорить про те, що реклама не застосовує відкритого спонукання, але в той самий час реципієнти не аналізують рекламний текст при читанні, і сприймають цільну інформацію, зазвичай, без чіткої вказівки на сприйняття, і реципієнт не має велику кількість часу, для аналізу рекламного тексту. Таким чином, представляючись «текстом впливу», реклама створює культурноетнічні, комунікативні та мовні стандарти [70].

О.М.Лозова, досліджуючи специфіку сприймання етнічно чужорідного тексту, доходить висновку, що тексти з високим експресивним навантаженням сприймаються слов'янськими читачами з позиції соціокультурного прийняття

та етнокультурного заперечення. Соціокультурне прийняття прямо залежить від віку реципієнтів, зі збільшенням віку зростає і здатність адекватно приймати інформаційне повідомлення [55]. Це підкреслює значення масово доступного тексту як засобу створення, формування та розвитку культурноетнічних та комунікативних стандартів, а також як засобу діагностики культурних відмінностей.

С.М. Роцупкін також висвітлює питання впливу рекламного тексту на реципієнта. Реклама, з точки зору С.М. Роцупкіна, чинить цілеспрямований вплив на свідомість людей з метою сформуванню більш глибоку підготовку до покупки рекламованого товару, візиту на конкретний захід, користування послугою, тощо. Реклама - це інструмент, за допомогою якого покупцеві дається така інформація, яка спонукає його придбати даний товар або послугу [88].

Підтверджує силу впливу рекламного тексту на реципієнта і В.П.Шейнов [118], зауважуючи, що прихований вплив - ядро дієвого рекламного тексту. Ціллю впливу є вольова і мотиваційна сфера людини, а рекламний текст акцентує увагу на відповідних потребах і прагненнях або створює їх.

Таким чином, беручи до уваги усе вищезазначене, можемо сформулювати основні психологічні підходи до вивчення засобів вербальної рекламної комунікації.

1. 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. З метою досягнення максимальної ефективності комунікації використовуються загальновідомі культурні коди потенційних споживачів, враховуються когнітивні особливості аудиторії, до якої спрямоване звернення; досліджується зворотний зв'язок від аудиторії споживачів. Застосовуються методи: опитування, вербальні асоціативні експерименти, психодіагностичні зрізи (у контексті соціально-психологічних опитувань) за допомогою

психолінгвістичних методів, фокус-групи, контент-аналіз найбільш розповсюджених рекламних текстів та ін.

2. Підхід до вербальної рекламної комунікації як до засобу взаємодії адресантів повідомлення з емоційно-вольовою психічною структурою реципієнтів реклами. З метою дослідження емоційно-вольової сфери реципієнтів використовуються психодіагностичні методи, зокрема, вербальні опитувальники та проєктивні методи (дослідження вольової сфери, способу прийняття рішень у стресових ситуаціях, емоційного інтелекту та емоційної лабільності, тощо).

3. 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. Тут досліджується вплив рекламних текстів на виникнення купівельних намірів споживачів, специфіка побудови рекламних текстів з огляду на потреби споживачів, враховуються різні психологічні аспекти особистості, специфіка реагування на різні вербальні стимули, завдяки чому робиться прогноз реакції на той чи інший вид стимулу і корегування комунікативних недоліків. У психологічній науці такі завдання прийнято реалізовувати за допомогою виявлення кореляції між показниками, попередньо встановленими за допомогою тестів когнітивної, емоційної та діяльнісної сфери особистості та встановленими особливостями засобів комунікації.

1.3. Специфіка рекламного тексту як комунікаційного засобу формування споживчої поведінки реципієнтів

Теоретичні дослідження методів впливу рекламного тексту на споживача продемонстрували, що виникнення певних намірів можливе за умови взаємодії зовнішніх та внутрішніх факторів, а саме характеру і інформативного наповнення безпосередньо самого тексту, а також наявності у реципієнта певних мотивів, потреб, ціннісних орієнтацій та емоційних реакцій.

Розглянувши внутрішні психологічні чинники, характер їх впливу на покупця, варто перейти до зовнішніх, а саме теоретично дослідити специфіку рекламного тексту як засобу комунікації, а також як способу формування споживчої поведінки реципієнтів.

У загальному розумінні, рекламу типологізують за способом впливу на покупця (поділяючи на емоційну і раціональну); за способом вираження (на «м'яку» і «жорстку»); за програмними цілями (на «іміджеву», стимулюючу, рекламу стабільності, внутрішньофірмову, рекламу з метою розширення збуту продукції, переконуючу рекламу, порівняльну, нагадувальну, підкріплювальну; превентивну) [106].

Іноді доречним є поділ реклами на два види з точки зору можливості зворотного зв'язку зі споживачем реклами, при якому до першої групи потрапляють види реклами, які передбачають безпосереднього, нерідко персоналізованого адресата реклами з його можливою реакцією, а в другу, без зворотного зв'язку - засоби масової інформації, в тому числі електронні, а також всі види зовнішньої реклами.

У зв'язку з вищезазначеним, постає питання про виокремлення конкретних особливостей рекламних текстів, які впливають на формування очікуваних адресантом комунікації, намірів. Спосіб взаємодії рекламного тексту з реципієнтом реклами залежить у першу чергу від типу рекламного звернення (і його жанру), у другу чергу – від його структури.

У своїй роботі ми будемо користуватися класифікацією, запропонованою А.М. Лобіна, оскільки вважаємо її найбільш конкретно складеною та вичерпною. Відтак, рекламний текст може використовуватись у наступних типах звернень:

1. Рекламне оголошення – рекламне повідомлення, розміщене з ініціативи рекламодавця, зазвичай містить основні дані про об’єкт, має рекламний заголовок–слоган;
2. Рекламна замітка – є витвором інформаційного жанру, покликана надати дані про майбутні продажі, події;
3. Рекламне інтерв’ю – цілісний рекламний текст, що об’єднаний загальним змістом та складається з блоків типу «питання–відповідь»;
4. Рекламна рецензія – всебічний огляд об’єкта, який презентується споживачам (книги, фільму, концерту, виставки і т.д.);
5. Рекламний звіт – повідомлення про будь–яку подію, у якому основна увага приділяється створенню потрібного образу;
6. Рекламний нарис – розповідь про рекламований об’єкт в образно–публіцистичній формі, виклад інформації суворо підпорядкований меті рекламування;
7. Рекламна консультація – являє собою пораду, що дається фахівцями певної галузі, про використання товару або користування послугами;
8. Рекламна розповідь – невелике оповідання з нескладним сюжетом і цікавою композицією, при цьому ситуація, що описується, повинна бути пов’язана з рекламованим об’єктом;
9. Рекламна стаття – відрізняється глибоким аналізом і детальним описом рекламованого об’єкта, узагальненнями;
- 10.Рядкова реклама – вид рекламного тексту–оголошення, яке розміщується на рекламних шпальтах періодичних видань не рекламного характеру або становить основу рекламних видань [53].

Зауважимо, що більшість з вищенаведених типів є універсальними з точки зору методів їхньої передачі: вони не вимагають лише одного каналу

комунікації, а можуть використовувати аудіальний та візуальний канали, або їх поєднання.

Серед засобів передачі інформації, у яких використовується рекламний текст, можна виділити наступні [5].

Друкований рекламний текст (газети та журнали). Реклама в пресі розрахована на візуальне сприйняття. Читач при сприйнятті рекламного оголошення спочатку дивиться на нього в цілому, потім читає заголовок і тільки після цього читає текст. Явні загальні переваги реклами в пресі полягають у тому, що: вона ненав'язлива і не має явного примусового характеру; доступна для споживача в будь-який момент; журнали та газети вважаються кращим каналом для реклами з метою стимуляції збуту.

Пряма поштова розсилка - напрямок рекламної листівки, листа, ділової пропозиції безпосередньо цільовому споживачеві поштою або з кур'єром. Практично завжди досягає своєї аудиторії, тобто рекламне звернення потрапляє саме до тих, на кого воно розраховане. Являє рекламу у вигляді безпосередньої комерційної пропозиції, на яку прийнято відповідати, хоча б і негативно. Може приймати найрізноманітніші форми - лист, буклет, листівка, брошура, телеграма, навіть товар і т.п. Завжди викликає в людині цікавість, особливо якщо на конверті написано ім'я одержувача. Правильне використання прийомів для привернення уваги (колір, графіка, трансформери, блискучі елементи і т.п.) ще більш посилять інтерес споживача; дозволяє донести до споживача велику кількість інформації. Якщо споживач зацікавлений в товарі (послугах), реклама може дати вичерпні відповіді на його питання. Пряма поштова розсилка звертається до кожного споживача індивідуально, розповідає про рекламований об'єкт «тільки йому особисто».

Радіореклама. Тексти радіореклами можна розділити на два загальних типи, в залежності від мети викладу: інформувальні і агітуючі. Інформувальні радіо оголошення повинні бути: лаконічними; точними; простими і зрозумілими; основні реквізити (адреса, номер телефону тощо) слід повторити (основна маса слухачів, як правило, неуважна і паралельно займається іншими

справами). Ефективно працюють на радіо рекламні оголошення про будь-які новини: відкрився новий магазин, почалася акція, вийшла нова продукція і т.д. Агітуюча радіореклама має головне правило - повідомляти слухачеві про конкретні властивості, функції, переваги товару і вигоди від його використання, активізуючи фантазію слухача. Агітуючі радіо оголошення повинні бути: простими; логічними; емоційними; аргументованими; переконливими (ефективне використання свідчень фахівців).

Інтернет-реклама. Основними різновидами інтернет-реклами в даний час залишаються сайт і банер. Сайт - це своєрідний електронний рекламний буклет - окремі сторінки з текстами та ілюстраціями. Банер - рекламний модуль, який може бути динамічним. Натискання на банер переводить користувача на сайт, який рекламується. Все текстове наповнення сайту можна розділити на дві категорії. 1. Рекламні тексти - мають на меті донести до цільової аудиторії рекламу конкретних товару або послуги. 2. Інформативні тексти - безкоштовні статті, які мають відношення до рекламованих товару чи послуги. Фахівці рекомендують використовувати якомога більше безкоштовних матеріалів, так як користувачі швидше прийдуть за інформацією, ніж за рекламою, адже більшість користувачів приходять з пошукових систем за необхідними відомостями.

Жанр рекламного тексту також є важливим елементом досліджень. Оскільки серед науковців існують припущення про зв'язок різних жанрів з певними соціальними адресатами, специфіка інтересів яких визначає і форму, і мовні засоби для створення друкованої реклами. Витвори цього виду відрізняються одне від одного не тільки завданнями, подачею, адресатами, але і багатьма іншими параметрами, серед яких - мало досліджені фахівцями жанрові форми. Аналіз науковцями вербальної друкованої реклами демонструє логіку формування рекламних текстів, що призвела до досить чіткої диференціації жанрів в даному виді діяльності, і творче використання жанрових можливостей здатне істотно підвищити ефективність рекламних звернень і їх привабливість для потенційного споживача.

Серед основних жанрів прийнято виділяти: інформаційний (замітка, інтерв'ю, звіт, репортаж, рядкова реклама); аналітичний (кореспонденція, стаття, огляд, рецензія, коментар); публіцистичні (замальовка, нарис). Ця група активно використовується при підготовці матеріалів «зв'язок з громадськістю» - матеріалів з прихованою рекламою [106].

С.М. Прохорова [83] дійшла висновку, що рекламний текст, будучи унікальною мовною формою, має ряд специфічних параметрів, що знайшли відображення в формальних ознаках; в структурній організації текстового матеріалу; у використанні систем кодів в організації інформації. Транслюючи, в основному, позитивні образи, рекламні повідомлення створюють цілісний позитивний настрій в суспільстві. Рекламні тексти створюють єдине інформаційне та емоційне поле в суспільстві і, таким чином, об'єднують людей різних соціокультурних верств, будучи невід'ємною складовою сучасного культурного процесу.

Впливаючи на формування ціннісно-естетичної моделі соціальної поведінки особистості в сучасному соціумі, рекламний текст відрізняється особливою структурою, складається з постійних елементів (констант): заголовка, основного рекламного тексту, довідкових даних, слогана, зображення; за кожною константою рекламного тексту закріплені певні функції: заголовок повинен привернути увагу читача і зацікавити його настільки, щоб він прочитав основний рекламний текст.

Головне завдання основного рекламного тексту - викликати бажання придбати рекламований товар або послугу. Довідкові дані необхідні для того, щоб підштовхнути читача до покупки, дати йому точну інформацію для дій. Завдання слогана - привернути увагу адресата, висловити основну ідею корпоративної політики фірми, зробити марку товару впізнаваною. Для реалізації комунікативних завдань в рекламному тексті використовуються різні способи компоновання текстового матеріалу.

В першу чергу С.Н. Прохорова відзначає такі прийоми, як розбивка тексту на мікрофрагменти, монтаж, шрифтове і колірне виділення опорних

слів. «Порційна» подача матеріалу полегшує сприйняття великих фрагментів тексту, організовує паузу для таких розумових процесів, як декодування повідомлення, запам'ятовування інформації. Монтаж дозволяє моделювати текст, співвідносити його з конкретною мовною ситуацією, поєднувати в тексті знайому і нову інформацію. Також велике значення в організації комунікації мають знаки запитання й спонукальні конструкції. За допомогою питальних конструкцій реалізується завдання зацікавити реципієнта, змусити його прочитати текст до кінця. За допомогою спонукальних конструкцій реалізується одна з основних задач тексту реклами - спонукання до дії. В окремих випадках спонукальні пропозиції виконують інші функції: викликати бажання мати рекламований товар, спрямувати процес читання тексту і т.д. [84].

Не зважаючи на ґрунтовні знання у сфері створення текстових повідомлень, неможливо створити якісний рекламний продукт без огляду на специфіку основних психічних функцій людини: запам'ятовування та сприймання.

Відповідно до специфіки когнітивної сфери, з будь-якого обсягу запропонованої інформації, в пам'яті споживача залишається тільки частина. Ще частина від всього обсягу інформації запам'ятовується на короткий термін для благополучного вирішення завдань, які є актуальними на певний момент часу.

Вивчаючи здатність реципієнтів запам'ятовувати подану рекламну інформацію, багато вчених встановили, що краще запам'ятовуються ті рекламні повідомлення, які відповідають необхідним потребам і запитам індивіда. Інша частина інформації залишається в підсвідомості, але частково і в подальшому житті людини може несвідомо зберігатися в пам'яті довгий час [76].

Максимально ефективна рекламна інформація повинна мати таку структуру: опис проблеми, яку покликаний вирішити рекламований товар;

натяк на можливість вирішення проблеми; пропозиція для вирішення проблеми – пропозиція, яка робиться клієнту [101].

Л. В. Матвеева наводить такі 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. Визначає фактор психологічна закономірність, що забезпечує ясність сприйняття і стійкість образів, збережених за допомогою короткочасної пам'яті; метафоричність висловлювань у рекламному тексті, висока образність [66].

Загальновідомим є той факт, що характеристики цільової групи (найчастіше це вік, стать, освіта, сімейний статус, дохід) впливають на особливості стилю і вибір сюжету реклами [4; 5; 92; 101].

Під поняттям «цільова аудиторія» будемо розуміти будь-який чітко заданий сегмент осіб, який рекламодавець хоче охопити рекламною кампанією (програма, видання), хоче залучити і охопити певним програмним (редакційним) наповненням [97].

О.М.Сердобінцева розглядає поділ цільової аудиторії на підгрупи у залежності від таких відмінностей, як: гендерних (жінки – матері, домогосподарки і т.д; чоловіки – споживачі косметики, автолюбителі, споживачі спиртних напоїв та ін.); вікових (товари для молоді: догляд за шкірою, гаджети і т.д); стану здоров'я; любителів тварин; користувачів банків; власників життя та будівельників. Таким чином, автор намагається охопити якомога різноманітніші соціально-економічні ролі та статуси осіб-потенційних споживачів. Проте, на нашу думку класифікація є недосконалою та не повно, оскільки не включає в себе ще багато аспектів повсякденного життя людини, починаючи від примітивних (їжа, сон), закінчуючи такими, як творча діяльність, туризм та інше [92].

В такому випадку вважаємо за краще звернутися до типології Блекуелл Р., Мініард П. і Енджел Дж., які розподіляють усю цільову аудиторію на

підгрупи у залежності від їхніх потреб: фізіологічні потреби, потреби в безпеці і здоров'ї, потреби в любові і дружбі, потреби в фінансових ресурсах і стабільності, в соціальному іміджі, в задоволенні, у володінні, потреба віддавати, потреби в інформації і в різноманітності [8].

Але, розглядаючи специфіку впливу рекламного тексту на цільові групи споживачів як окремої соціальної категорії, маємо питання про те, яким чином рекламний текст впливає на нецільові групи – «абсолютних непокупців», які також є споживачами реклами, але, на відміну від «потенційних покупців» з певних причин ніколи не зможуть здійснити покупку рекламованого товару.

Це питання залишається мало розробленим на теренах вітчизняної та зарубіжної науки, проте ми маємо змогу звернутися до широкого кола досліджень А.Н.Лебєдева [48], який дуже детально вивчив питання взаємодії з рекламними стимулами нецільових груп споживачів – осіб дитячого та підліткового віку, які є тимчасово недієздатними у повній мірі розпоряджатися фінансами, а також людей з хімічними залежностями або психічними захворюваннями, які є частково або повністю недієздатними.

Науковцем визначено, що нецільові групи споживачів піддаються більшому впливу рекламних сюжетів, сумнівних з етичної точки зору, ніж представники цільових груп, на яких орієнтована конкретна реклама. Це відбувається тому, що формально-динамічні характеристики реклами (сюжети, образи, колір, шрифт, геометричні фігури, форма звернення до глядача і ін.) найчастіше впливають на ту частину психіки, яка в найменшій мірі контролюється свідомістю людини. Формально-динамічні характеристики рекламного відеоролика (щита, плаката, вивіски та ін.) в більшій мірі впливають на нецільові групи споживачів, ніж на цільові. Представник цільової групи з досить сильною мотивацією, який дізнався про товар або послугу, що йому необхідні, в даному разі не акцентує увагу на її нав'язливості, агресивності та інших негативних характеристиках. Представник нецільової групи, який визначив, що пропонований рекламою

товар або послуга йому не потрібні, навпаки, дуже часто реагує саме на формально - динамічні характеристики реклами, а не на її зміст [48].

Литвиненко О.О. зазначає, що, створюючи власний текст, «мовець усвідомлює свій досвід, систематизує його та досягає власної ідентичності» [53]. Через це між членами суспільства, що перебувають у різних соціальних категоріях, може відбуватися обмін досвідом та установками, вплив установок рекламодавців на світогляд підлітків.

Враховуючи такий досвід, ми можемо зробити висновок про значний вплив рекламного звернення на різні аспекти особистості. Цей вплив відбувається у будь-якому випадку, часто без отримання згоди адресатів, і людина з нормотиповим станом психіки здатна легше впоратися з ним, ніж люди з різним ступенем тяжкості психічних захворювань. Перш за все вплив помітно на емоційному рівні, далі – вплив переходить до когнітивного рівня психіки.

Дослідження рекламного тексту та його ефективності Телетова О.С. підтверджують нашу думку про те, що ступінь впливу пов'язаний зі ступенем інтенсивності викликаних емоцій, а також з тим, як інформація сприймається реципієнтом та чи є вона істинною, оскільки рекламні матеріали неминуче навіюють неусвідомлені емоційні образи. Також варто зазначити, що з метою впливу на ситуацію споживчого вибору, очікується, що загальна емоційна реакція переноситиметься на товар. Оскільки емоційна пам'ять є одним з найстійкіших видів пам'яті, очікується найяскравіше запам'ятовування так званої «шокуючої реклами», тобто такої, яка супроводжується скандальними, епатуючими чи провокуючими формами подання. Апелювання саме до емоцій пов'язане з властивістю сильніше й безпосередніше даватися взнаки, ніж логічні розмірковування, тому їх легше змодельовати [104].

Дослідженням проблеми комунікативної ефективності реклами займалася Ю.К. Пірогова, у результаті чого автором було зроблено акцент на основній задачі комунікації – привернути увагу до певної пропозиції, і саме від сили цієї уваги залежить ефективність комунікативного акту. Відтак,

комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем залучення уваги потенційних споживачів, яскравістю і глибиною їх вражень, якістю запам'ятовування рекламних звернень. Така оцінка особливо актуальна в наступних ситуаціях: до того, як обраний остаточний варіант рекламного звернення (попередній аналіз); під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз); після проведення рекламних заходів (наступний аналіз) [80].

В свою чергу, Ю.С.Бернадська виділяє такі фактори комунікативної ефективності реклами: вплив реклами на зміну знань про фірму, її товари і послуги; вплив реклами на формування позитивного ставлення до неї; вплив реклами на формування намірів вступити в контакт з фірмою, придбати її товар [5].

Серед критеріїв комунікативної ефективності виділяються впізнаваність повідомлення; запам'ятовуваність повідомлення; приваблююча сила повідомлення; агітаційна сила повідомлення [5].

З метою висвітлити окремі теоретичні та методологічні положення специфіки сприймання рекламного тексту, звернімося до процесуального підходу розуміння механізмів впливу на поведінку споживача.

Соколова І.В. зазначає, що сприйняття й розуміння рекламного тексту є багатоетапним процесом і складається з наступних етапів:

1. Етап мотивації дії, під час якого усвідомлюється необхідність отримання інформації, що містить РТ.
2. Етап візуального сприйняття інформації і відокремлення прагматично обумовленої інформації, який відбувається завдяки тематичним лініям РТ. На даному етапі робиться зіставлення повідомлення з власним тезаурусом реципієнта – когнітивно-тезаурусний висновок.
3. Етап детального сприйняття інформації РТ, участь глибинних процесів розуміння.

4. Етап настання прагматичного ефекту повідомлення, зрушення в системі цінностей реципієнта, практичній діяльності реципієнта (поява прагнення до придбання товару, що рекламується) [99].

Окрім механізмів впливу текстів на споживача, нас цікавить специфіка самого рекламного тексту як окремого виду комунікації. Тому тепер детальніше зупинимося на питанні побудови ефективного рекламного тексту.

Як зазначає О.М.Сердобінцева, важливим фактором, що впливає на ефективність рекламного тексту, є його стилістична оформленість. Основу будь-якого тексту становить нейтральна лексика. Оригінальності в такому випадку йому надають стилістично забарвлені слова, до яких відносяться застарілі і нові слова, терміни і професіоналізми, канцеляризми, розмовні, жаргонні слова, а також спеціальні засоби виразності - тропи і фігури. Вибір того чи іншого стилістичної забарвлення залежить від характеристики аудиторії, на яку спрямована реклама [92].

Говорячи про структуру і мову рекламних текстів, важливе значення автор надає слову, як найважливішій мовній одиниці, яка наділена значенням, змістом, покликаним нести інформацію про предмети і їх якості. Підбір слів для створення рекламного тексту є надзвичайно відповідальним процесом. Він повинен передати максимальну кількість базової маркетингової інформації за допомогою мінімально можливої кількості слів. Тому кожне слово, що входить в текст реклами, має бути гранично точним, вагомим і обґрунтованим. Укладач рекламного тексту повинен стежити за добором слів, прибираючи ті, які не несуть важливого для споживача змісту, незалежно від їх художньої цінності і милозвучності [92].

Значний внесок у розуміння текстової комунікації зробили роботи Сорокіної Г.В., у яких розкривається соціальна функція текстів та зв'язок їхнього сприймання з практичним досвідом індивіда: «...текст як складний знак і цілісна одиниця спілкування - це деяка система смислових елементів, функціонально об'єднаних в єдину замкнуту ієрархічну комунікативно-пізнавальну структуру загальної концепцією або задумом (комунікативним

наміром) суб'єктів спілкування» [100]. Завдяки текстовій комунікації (як різновиду знакового спілкування) реалізується соціальна взаємодія та виконується кооперування для спільної діяльності.

Відповідно, текстова діяльність має завершену психологічну структуру, керується конкретним задумом. Як зазначалося раніше, створення та інтерпретація тексту є, перш за все, емоційною та мисленнєвою задачею, і лише потім – лінгвістичною.

Особливий акцент варто зробити на тому, що вид тексту як одиниці комунікації тісно пов'язаний з функцією його інтерпретації. Адекватність інтерпретації в такому випадку визначається мірою розуміння реципієнтом мовних засобів, що використовуються для опису об'єкта комунікації.

Т.М.Дрідзе [28], аналізуючи семантичні та прагматичні ознаки, наводить наступну класифікацію текстів за їхньою сутністю та способом передачі інформації (рис. 1.3): денотативні (передбачають наявність фактології, використання конкретно визначених понять), десигнативні (використовують поняття різного ступеня абстрактності), та денотативно-десигнативні.

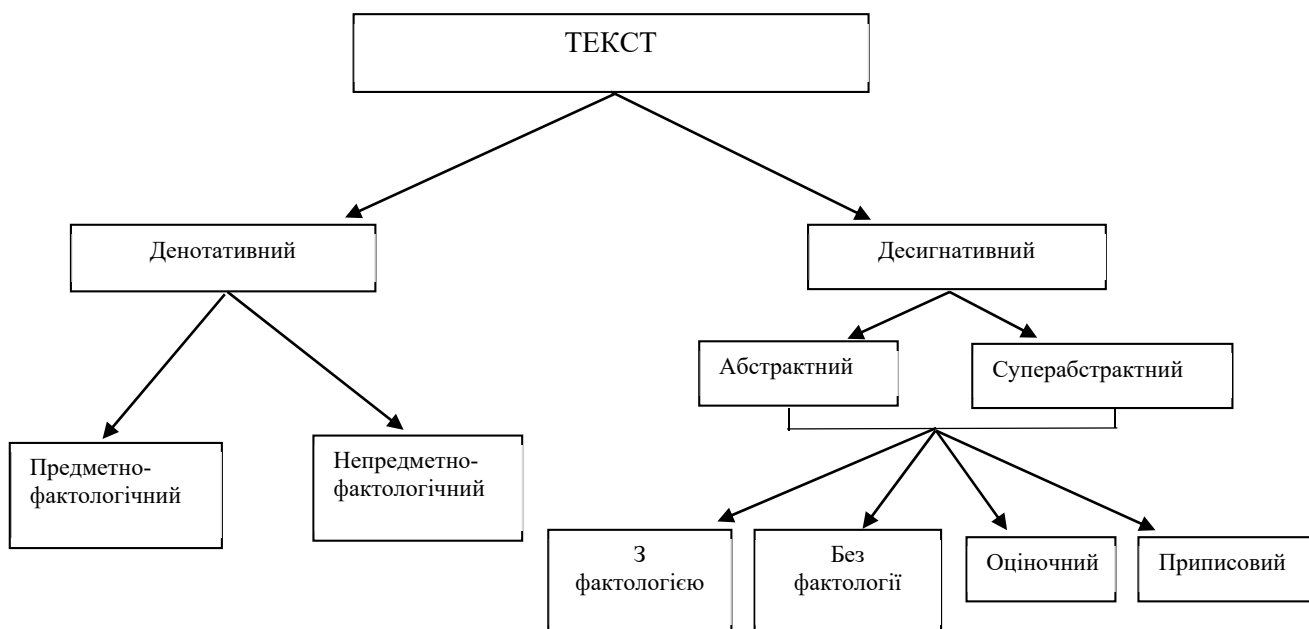


Рисунок 1.4. Класифікація текстів за їхньою сутністю та способом передачі інформації за Т.М.Дрідзе

Сприймання будь-якого інформаційного повідомлення, вибір точки зору, стратегії поведінки для реципієнта може бути обмежене іншими текстами, на яких, можливо, він був навчений обміну інформацією з оточуючим світом. Відповідно, можна говорити про наявність одного або ряду текстів, стосовно яких він може бути або активний, або пасивний.

Інтерпретація тексту тісно пов'язана з етнокультурними особливостями реципієнтів реклами. Останнім часом у науковій літературі все частіше використовується поняття «культурний код», що трактується як набір унікальних культурних особливостей, що дісталися народам від предків; це закодована інформація, що дозволяє ідентифікувати культуру. Культурний код визначає набір образів, які пов'язані з будь-яким комплексом стереотипів в свідомості. Це культурне несвідоме - не те, що говориться або чітко усвідомлюється, а те, що приховано від розуміння, але проявляється у вчинках. Культурний код нації допомагає розуміти та передбачати поведінкові реакції [19]. Саме тому важливо досліджувати специфіку сприймання рекламного тексту, враховуючи етнічну приналежність споживачів, оскільки інформація може бути зрозумілою представникам одних етносів, проте недоступною для розуміння представниками інших (через брак у них того етно-соціального досвіду, до якого апелює звернення).

Найяскравіше культурні особливості виявляються у мовній взаємодії. Використовуючи кроскультурний підхід у дослідженні психосемантики тексту, О.М.Лозова підкреслює зв'язок мови і ментальності народу, які існують разом у певному семантичному просторі, де вони виступають ефективними та специфічними засобами етнічного дискурсу. Завдяки мові можливе формування чіткого уявлення про етнос, до якого належить суб'єкт та стає можливим розрізняти межі однієї етнічної групи від меж інших. Також мова формує особливу мовну свідомість спільноти і багато в чому зумовлює колективне несвідоме [56]. У роботі Н.В.Гаєвської продемонстровано, що політична свідомість також має значний вплив на характер сприймання тексту. [17].

Беручи до уваги вищезазначене, А. М. Кліменкова досліджувала культурні коди українців через вербальні поняття. На основі результатів дослідження було констатовано, що як у рекламі, так і в масовій свідомості українського суспільства представлені такі основні ціннісні сценарії, пов'язані із споживчою поведінкою і орієнтовані на досягнення наступних соціальних стандартів: краси і сексуальності, родинного щастя, багатства, здоров'я, комфорту [39].

У той самий час, дослідження культурних особливостей представників інших етносів (за допомогою вербальних стимулів), дають змогу виокремити зовсім інші ціннісні орієнтації, притаманні мешканцям різних частин світу [23; 90; 91].

Тому, при розробці міжнародних рекламних кампаній необхідно враховувати наступні специфічні характеристики різних культур: поведінкові сигнали людини; художні прийоми вербальної і візуальної частини реклами; культурні образи і символи; соціальну символіку [5].

Г. Хофстеде виявив специфіку формування ціннісних орієнтацій суспільства. Був проведений аналіз і виявлено чотири основні чинники, які обов'язково потрібно враховувати при створенні міжнародної реклами [112].

PDI (power distance) - індекс владної дистанції - відображає особливості ситуації в країні соціальної ієрархії. Так, в Англії, США, Скандинавських країнах надають менше значення службовій ієрархії та авторитету старших, ніж, наприклад, в Японії;

UAI (uncertainty avoidance) - індекс уникнення невизначеності - показує потребу людей в системі правил поведінки. Чим вище ступінь уникнення невизначеності (Греція, Португалія, країни Східної Європи), тим більшу роль відіграють правила і формальності. Представники цих культур емоційні, схильні довіряти експертам у всіх сферах життя і уникати конфліктів і конкуренції. Чим нижчий ступінь уникнення невизначеності, (Великобританія, США, Скандинавські країни), тим менше роль правил і

законів, немає прагнення уникнути конкуренції і відкритого вирішення конфліктів.

IDV (individualism) - індекс індивідуалізму. Високий індекс IDV (індивідуалізм) характеризує емоційну незалежність індивіда від суспільства, опору на свої особисті якості, лідерство, одноосібне прийняття рішень, визнання суспільством права на приватне життя і приватна думка (наприклад, США). Низький індекс IDV (колективізм) вказує на високу значимість стосунків з оточуючими, мислення у множині - «ми» (наприклад, Італія).

MAS (masculinity) - індекс маскулінності - показник відмінностей в соціальних ролях чоловіків і жінок. Високий індекс MAS – чоловічий - це чітке розмежування ролей, домінантна роль чоловіка, прагнення до незалежності, успіху, престижу, честолюбства, матеріальних цінностей (США, Франція, Бельгія). У суспільстві з такою культурною традицією жінка може домогтися успіху, якщо буде використовувати «чоловічі» норми поведінки. При низькому індексі MAS (жіночий) переважає турбота про ближніх і значимість якості життя, яке важливіше статусу (Скандинавські країни).

Насамкінець, врахувавши теоретичні напрацювання попередніх досліджень, представляємо структурно-функціональну модель впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів (Рис.1.5).

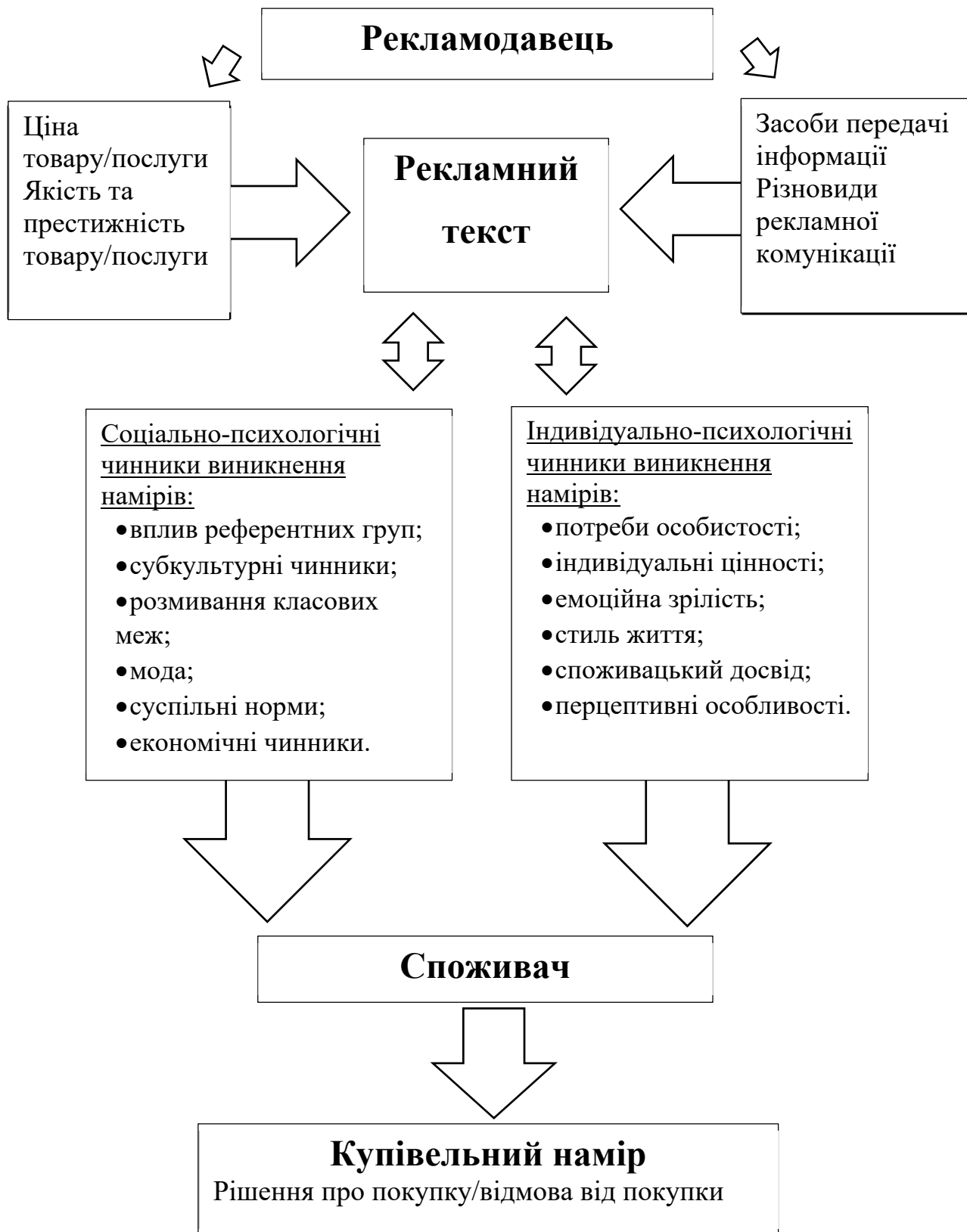


Рис.1.5. Модель впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів

В моделі 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. Розглянемо кожен елемент докладніше.

Ініціюючи початок рекламної комунікації, рекламодавець формує власні очікування у випадку вдалої угоди, формує цінову політику. Також обираються бажаний спосіб та засоби комунікації зі споживачами, у даному випадку це – рекламний текст. Цей засіб нерозривно пов'язаний із соціально-психологічними чинниками, що, в свою чергу, впливають на споживача і як окремі явища і як такі, до яких апелює рекламне звернення. Дослідження соціально-психологічних чинників розкривають методи впливу рекламних текстів, які будуть використовуватися у них надалі і вплив яких створить нові психологічні явища, як потребуватимуть дослідження.

До соціально-психологічних чинників виникнення купівельних намірів належать: вплив референтних груп (наскільки 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 в такий спосіб належність 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'єктивно та суб'єктивно оцінене фінансове положення споживача та суспільства в цілому, економічна політика підприємства-рекламодавця).

До індивідуально-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 правильно оцінювати та реагувати на власні та чужі емоційні прояви, вміння конструктивно діяти у певних обставинах); стиль життя (звички, хоббі, здібності, професійні схильності, стиль діяльності, стратегії прийняття рішень); споживацький досвід (попередній досвід покупок, його вплив, упередження та ставлення до покупок в цілому, вміння обирати мету діяльності, засоби її досягнення, оцінювати результат); перцептивні особливості (особливості сприймання рекламних звернень, зокрема – текстів, схильність віддавати перевагу конкретним жанрам і стилям текстів, вплив когнітивних установок, словниковий запас, розвиток суб'єктивної семантики, вміння інтерпретувати інформацію, критичне мислення).

Всі вищезазначені чинники постійно впливають на споживача, формуючи потреби, які втілюються в купівельних намірах.

Таким чином, рекламний текст визначено як складний жанр, який поєднує в собі емоційні, комунікативні, репрезентативні, інформативні та мотиваційні функції. 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. У розумінні рекламного тексту значну роль відіграє когнітивна та емоційна сфери, здатність людини до адекватного емоційного реагування на зовнішні стимули, попередній когнітивний досвід, наявність чітких переконань та цінностей, що часто походять з соціальних умов життя.

За результатами аналізу попередніх наукових досліджень з питань впливу рекламного тексту на купівельні наміри, представлено структурно-функціональну модель, відповідно до якої рекламний текст містить у собі інформацію від рекламодавця, яка передається споживачеві за допомогою мовних засобів та містить у собі тригери, що впливають на соціально-психологічні сфери життєдіяльності споживача. Важливим є зв'язок рекламного тексту і соціально-психологічних чинників, оскільки вони впливають одне на одного та знаходяться у взаємозалежності.

Висновки до розділу 1.

Теоретично досліджено соціально-психологічні детермінанти споживчої поведінки реципієнтів реклами. Споживча поведінка розглянуто як соціальну активність, що безпосередньо спрямована на придбання, використання та позбавлення продуктів, послуг, ідей. 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, аттїтуди 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.

Рекламний текст визначено як складний жанр, який поєднує в собі емоційні, комунікативні, репрезентативні, інформативні та мотиваційні функції. 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.

За результатами аналізу попередніх наукових досліджень з питань впливу рекламного тексту на купівельні наміри, представлено структурно-функціональну модель, відповідно до якої рекламний текст містить у собі інформацію від рекламодавця, яка передається споживачеві за допомогою мовних засобів та містить у собі тригери, що впливають на соціально-психологічні сфери життєдіяльності споживача: вплив референтних груп, мода, емоційна компетентність, стиль діяльності, мотиваційна сфера, перцептивна сфера. Важливим є зв'язок рекламного тексту і соціально-психологічних чинників, оскільки вони впливають одне на одного та знаходяться у взаємозалежності.

Подальшого розгляду потребує питання дослідження особливостей виникнення купівельних намірів та впливу на них рекламного тексту,

виділення основних типів споживчої поведінки та визначення специфіки взаємодії різних типів споживачів з рекламними текстами різних жанрів.

Розділ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА КУПІВЕЛЬНІ НАМІРИ СПОЖИВАЧІВ

2.1. Організація та методи емпіричного дослідження

План емпіричного дослідження було розроблено ґрунтуючись на теоретичних знаннях про вплив рекламного тексту на купівельні наміри споживачів. Обрані психодіагностичні методики повинні охоплювати різні сфери життєдіяльності особистості: когнітивну, афективну, поведінкову.

У емпіричному дослідженні взяло участь 254 особи, віком від 18 до 77 років, серед яких 179 чоловіків та 75 жінок. 232 особи проживають у місті Київ, 22 особи – у передмісті.

112 з них мають базову середню освіту, 114 - вищу освіту, 28 осіб утрималися від відповіді.

12 осіб займають державні посади, 105 осіб працюють у приватних закладах, 35 самозайнятих, 53 приватні підприємці, 31 особа займається домашнім господарством, 18 тимчасово безробітні.

Оскільки споживачами стають люди різного віку і статі, особи з різним соціальним та фінансовим статусом, різним рівнем освіти та кар'єрних досягнень, залучення у якості респондентів широкого кола осіб забезпечує репрезентативність вибірки та можливість використовувати результати дослідження на широкому колі сфер діяльності. Дослідницький інтерес полягає у тому, щоб врахувати усі ці особливості та зрозуміти, яким чином вони можуть впливати на виникнення купівельних намірів.

Мета емпіричної частини дослідження – дослідити чинники впливу різновидів рекламного тексту на виникнення купівельних намірів у різних груп споживачів.

Завдання дослідження:

1. Вибір та апробація психодіагностичного інструментарію, адекватного специфіці дослідження.

2. Визначення основних потреб та ступеня їх задоволення у реципієнтів реклами.
3. Вивчення ціннісних орієнтацій та пріоритетних цінностей, що можуть керувати діяльністю реципієнтів реклами.
4. Визначення рівня розвитку внутрішньоособистісного та міжособистісного емоційного інтелекту реципієнтів реклами.
5. Вивчення вербальних асоціативних реакцій реципієнтів, окреслення семантичного простору сприйняття рекламних текстів
6. Визначення стратегій задоволення потреб, способів прийняття рішень та визначення стилів діяльності
7. Обробка та аналіз результатів дослідження, виокремлення типів споживацької поведінки та окреслення характерних для них рис.
8. Створення моделі впливу рекламного тексту на купівельні наміри споживача.

У зв'язку з поставленими завданнями було виконано наступні етапи дослідження (таблиця 2.1) :

Таблиця 2.1

Загальна логіка побудови емпіричного дослідження

Етап дослідження	Кількість досліджуваних	Мета дослідження, очікувані результати	Методи дослідження	Отримані результати
1. Підготовчий етап. Ознайомлення з теоретичною базою та підбір психодіагностичного інструментарію. Пілотажне дослідження. Аналіз результатів.	20 осіб віком від 26 до 52 років, що проживають у місті Києві.	Перевірка валідності та надійності обраних методів дослідження, вибір репрезентативного тесту серед кількох можливих аналогічних.	Методики «Ієрархія потреб» модифікація І.А. Акіндінової та «Діагностика ступеня задоволеності потреб» за типологією А. Маслоу (модиф.В.Скворцова), t-критерій Стьюдента для незалежних	Проведено пілотажне дослідження на вибірці у 20 осіб. Визначено, що між шкалами методик є розбіжності, проте, схожі шкали корелюють між собою. У якості методики для дослідження потреб обрано методику «Ієрархія потреб»

			вибірок та коефіцієнт рангової кореляції r_s Спірмена	у модифікації І.А. Акіндінової. Отримано результати тестового дослідження та роботи у фокус-групах
2. Проведення емпіричного дослідження. Залучення широкого кола осіб до виконання тестів з метою виокремлення типових груп споживачів та розподілу їх за принципом провідного стилю діяльності у ситуації вибору. Відтак – залучення кожної групи до окремої роботи у фокус-групах.	254 особи, віком від 18 до 77 років, що проживають у місті Києві та його передмісті.	Проведення констатувального експерименту. 1. Визначення рівня внутрішньоособистісного та міжособистісного емоційного інтелекту споживачів. 2. Визначення рівня задоволеності різних видів потреб у споживачів та наявного дефіциту у їх задоволенні. 3. Визначення рівня розвитку цінностей споживачів. 4. Визначення здатності респондентів конкретно ставити мету, коректно обирати засіб її досягнення та об'єктивно оцінювати результат. 5. Визначення провідного стилю діяльності споживачів, який використовується ними у повсякденному житті. 6. Визначення способу	Методики: 1. Опитувальник ЕМІн Д.Люсіна 2. «Ієрархія потреб» модифікація І.А. Акіндінова 3. Ціннісний опитувальник Ш.Шварца 4. Методика «Мета-Засіб-Результат» А.А.Карманова 5. Опитувальник стилів діяльності LSQ 6. Мельбурнський опитувальник прийняття рішень (адапт. Т.В.Корнілової) 7. Вільний асоціативний метод 8. Метод семантичного диференціала	1. Визначено рівень внутрішньоособистісного та міжособистісного емоційного інтелекту споживачів. 2. Визначено рівень задоволеності різних видів потреб у споживачів та наявного дефіциту у їх задоволенні. 3. Визначено рівень розвитку цінностей споживачів, переважаючи ціннісні орієнтації. 4. Визначено здатність респондентів конкретно ставити мету, обирати засіб її досягнення та об'єктивно оцінювати результат. 5. Визначено провідний стиль діяльності споживачів, який використовується ними у повсякденному житті. 6. Визначено спосіб прийняття рішень; аналіз

		<p>прийняття рішень; аналіз поведінки у ситуації необхідності вибору, аналіз захисних механізмів.</p> <p>7. Отримання асоціативного ряду, що складатиметься зі слів, що характеризують об'єкт дослідження (рекламний текст, рекламне повідомлення та ін.)</p> <p>8. Визначення особливостей сприйняття рекламного тексту залежно від його типу та стилю.</p>		<p>поведінки у ситуації необхідності вибору, аналіз захисних механізмів.</p> <p>7. Отримано асоціативний ряд прикметників, що характеризують об'єкт дослідження (рекламний текст, рекламне повідомлення та ін.)</p> <p>8. Визначено особливості сприйняття рекламного тексту залежно від його типу та стилю.</p>
3. Аналіз отриманих результатів дослідження.	254 особи, віком від 18 до 77 років, що проживають у місті Києві та його передмісті.	Кількісний та якісний аналіз результатів, статистична обробка результатів. Визначення кореляційних зв'язків, статистично значимих відмінностей у сприйманні рекламного тексту різними групами споживачів.	Факторний аналіз, метод «асоціативного гештальту» t-критерій Стьюдента для незалежних вибірок та коефіцієнт рангової кореляції r_s Спірмена	Кількісно та якісно оброблено отримані дані, перевірено значимість отриманих результатів за допомогою крутіїв математичної статистики, створено профілі різних типів споживачів.
4. Побудова профілю різних типів споживачів.	254 особи, віком від 18 до 77 років, що проживають у місті Києві та його передмісті.	Комплексний аналіз отриманих результатів, статистична обробка, розподіл результатів за групами відповідно до стилю діяльності. Виокремлення	Факторний аналіз, інтерпретація отриманих результатів за групами.	Отримано профілі 8 типів споживачів, які мають власні риси та відрізняються одне від одного за ступенем прояву психологічних особливостей прийняття рішень,

		загальних для кожного типу рис за допомогою статистичного аналізу.		емоційного інтелекту, ціннісних орієнтацій, здатності до постановки цілей, їх досягнення та оцінки. Визначено характерні кожному типу особливості сприймання рекламного тексту, залежно від його стилю.
5. Виокремлення основних проблем у сприйнятті рекламного тексту різними типами споживачів. Вибір можливих напрямків для подальшої корекції та формування навичок рекламної перцепції.	254 особи, віком від 18 до 77 років, що проживають у місті Києві та його передмісті.	Визначення зони найближчого розвитку психологічних якостей респондентів, залежно від їхнього стилю діяльності.	Кількісний та якісний аналіз отриманих результатів по групах, порівняння та узагальнення отриманих даних.	Визначено слабко розвинені психологічні якості респондентів окремо за кожною підгрупою стилю діяльності.

У рамках вибору методів, адекватних меті дослідження, було організовано та проведено пілотажний експеримент, оскільки постала проблема вибору між методиками «Ієрархія потреб» у модифікації І.А. Акіндінової та «Діагностика ступеня задоволеності потреб» за типологією А. Маслоу. Через однаковий предмет дослідження і схожість у назвах шкал виникла потреба визначити, який з методів дозволяє глибше дослідити наявні потреби респондентів.

Вибір саме цих двох методик як таких, що відповідають меті дослідження, був пов'язаний з наступними факторами:

1) методики мають інтегративний характер, тому охоплюють максимально широкий спектр потреб особистості;

2) шкали методик є метричними, відносяться до інтервальної шкали, що робить можливим використання параметричних математико-статистичних методів обробки даних;

3) методики розроблені на достатньому рівні і у своєму описі дають змогу ознайомитися з інформацією психометричного характеру;

4) через те, що методики є аналогічними і шкали методик мають деякі збіги, дослідник має проблему вибору найбільш надійної і валідної з них.

Відповідно до поставлених завдань, було складено диспозицію компонентів, одиниць, критеріїв їх виділення та засобів дослідження, що досліджують когнітивний, афективний та діяльнісний компоненти особистості.

Таблиця 2.2

Диспозиція компонентів, одиниць, критеріїв їх виділення та засобів дослідження

Структурний компонент	Критерій виявлення одиниць дослідження	Досліджувані одиниці.	Дослідницькі методики	Кіл-ть респондентів
Афективна сфера особистості	Емоційно-вольова сфера особистості	Емоційно-вольова сфера особистості та емоційний інтелект: <ul style="list-style-type: none"> • розуміння чужих емоцій • керування чужими емоціями • розуміння своїх емоцій • керування своїми емоціями • контроль експресії 	Опитувальник ЕмІн Д.Люсіна	254
	Бажання, потреби особистості	<ul style="list-style-type: none"> • матеріальне положення, • потреба в безпеці, • потреба в міжособистісних зв'язках, 	«Ієрархія потреб» модифікація І.А. Акіндінова	254

		<ul style="list-style-type: none"> • потреба в повазі збоку оточуючих, • потреба в самореалізації. 		
Когнітивна сфера особистості	Цінності	Цінності: <ul style="list-style-type: none"> • влада; • досягнення; • гедонізм; • стимуляція; • самостійність; • універсалізм; • доброта; • традиція; • конформність; • безпека. 	Ціннісний опитувальник Ш.Шварца	254
	Сприйняття рекламного тексту	Вербальні асоціативні реакції,	Вільний асоціативний метод	30
		Семантичний простір сприйняття	Метод семантичного диференціала	254
Поведінкова сфера особистості	Стратегія задоволення потреб	<ul style="list-style-type: none"> • Мета • Засіб досягнення мети • Спрямованість на результат 	Методика «Мета-Засіб-Результат» А.А.Карманова	254
	Стиль діяльності	<ul style="list-style-type: none"> • Діяч • Рефлексуючий • Теоретик • Прагматик 	Опитувальник стилів діяльності LSQ	254
	Прийняття рішень	<ul style="list-style-type: none"> • уважність, • уникнення, • прокрастинація, • надуманість. 	Мельбурнський опитувальник прийняття рішень (адапт. Т.В.Корнілової)	254

Наводимо аргументацію щодо застосування обраних методик та обґрунтування їх релевантності.

Тест-опитувальник емоційного інтелекту ЕмІн Д.В. Люсіна у своїй основі має визначення емоційного інтелекту як здатності до розуміння своїх і чужих емоцій і керування ними. Здатність до розуміння емоцій означає, що

людина: може розпізнати емоцію, встановити сам факт наявності емоційного переживання у себе або у іншої людини; може ідентифікувати емоцію - встановити, яку саме емоцію відчуває вона сама або інша людина, і знайти для неї словесне вираження; розуміє причини, що викликали цю емоцію, і наслідки, до яких вона приведе. Здатність до керування емоціями означає, що людина: може контролювати інтенсивність емоцій, перш за все стримувати надмірно сильні емоції; може контролювати зовнішнє вираження емоцій; може при необхідності довільно викликати ту чи іншу емоцію. І здатність до розуміння, і здатність керувати емоціями може бути спрямована як на власні емоції, так на емоції інших людей. Отже, можна говорити про внутрішньоособистісний і міжособистісний емоційний інтелект. Ці два варіанти припускають актуалізацію різних когнітивних процесів і навичок, однак, імовірно, повинні бути пов'язані одне з одним [59;60].

Передбачається, що якщо реципієнт реклами має високий рівень емоційного інтелекту, зокрема, міжособистісного, це збільшує ймовірність впливу рекламного повідомлення на емоційну сферу людини та, як наслідок, дає рекламному тексту можливість викликати необхідну емоцію. Відчувши та усвідомивши її, реципієнт може також усвідомити власні потреби, задоволення яких стане можливим завдяки використанню рекламованого товару чи продукту.

Ціннісний опитувальник Ш. Шварца розроблений у 1992 році. Застосовується для дослідження динаміки зміни цінностей як в групах (культурах) у зв'язку зі змінами в суспільстві, так і для дослідження особистості в зв'язку з її життєвими проблемами. Під цінностями Шалом Шварц мав на увазі усвідомлені потреби, які безпосередньо залежать від культури, середовища, менталітету конкретного суспільства.

Цінності, як і потреби особистості, лежать в основі побудови мотивів людської діяльності. Мета та засоби досягнення мети обираються залежно від цінностей. Життєвий успіх як мета «може бути пов'язаний з досягненнями, життєвими перемогами. Спектр вияву цих досягнень охоплює професійну

діяльність, родинні взаємини та особистісну самореалізацію загалом». Варто зазначити, що їхня пріоритетність залежить від соціальних, економічних, географічних, культурних, біологічних, матеріальних умов, у яких проживає людина.

В основі опитувальника Шварца лежить теорія, згідно з якою всі цінності поділяються на соціальні та індивідуальні. При розробці опитувальника автор використовував методику Рокича, якісно модифікувавши, розширивши і удосконаливши її концептуальну базу. Опитувальник Шварца складається з двох частин. Перша частина опитувальника призначена для вивчення цінностей, ідеалів і переконань, що впливають на особистість. Список цінностей складається з двох частин: іменників і прикметників, що включають 57 цінностей. Випробуваний оцінює кожну із запропонованих цінностей за шкалою від 7 до -1 балів.

Основні групи цінностей: влада - соціальний статус, домінування над людьми і ресурсами; досягнення - особистий успіх в відповідно до соціальних стандартів; гедонізм - насолода або чуттєве задоволення; стимуляція - хвилювання і новизна; самостійність - самостійність думки і дії; універсалізм - розуміння, терпимість і захист благополуччя всіх людей і природи; доброта - збереження і підвищення добробуту близьких людей; традиція - повага і відповідальність за культурні та релігійні звичаї та ідеї; конформність - стримування дій і мотивів, які можуть зашкодити іншим і не відповідають соціальним очікуванням; безпека - безпека і стабільність суспільства, відносин і самого себе.

Друга частина опитувальника Шварца є «профілем особистості». Складається з 40 описів людини, що характеризують 10 типів цінностей. Для оцінки описів використовується шкала від 4 до -1 балів.

Методика «Ієрархія потреб» модифікація І.А. Акіндінова має й інші назви, що відображують її суть: «Піраміда потреб», «Методика актуальності основних потреб», «Парні порівняння».

Методика призначена для діагностики актуальності потреб: достатнє для досліджуваного матеріальне положення, потреба в безпеці, потреба в міжособистісних зв'язках, потреба в повазі збоку оточуючих, потреба в самореалізації, яка тісно може бути пов'язана з проблемою спморозвитку особистості. Кузікова С.Б. зазначає, що «складність визначення поняття «саморозвиток» пов'язана не тільки з його психологічною природою, але і з тим, що є інші близькі до нього поняття, наприклад самоактуалізація, самореалізація, самоздійснення, самотрансценденція і т.д. (...) зіставлення змісту цих понять дозволить якісно доповнити розуміння психологічної сутності і структури саморозвитку» [47].

Методика складається з 15 тверджень. Завдання полягає у порівнянні цих тверджень попарно між собою і виділення пріоритетного з пари у ході співставлення першого твердження з другим, потім – першого твердження з третім і т.д. Робота виконується таким чином, щоб усі твердження були порівняні між собою. Можливим є індивідуальне та групове використання, але у другому випадку кожному досліджуваному має бути надано окреме місце для виконання завдання. Дану методику можна використовувати для оцінки мотиваційного клімату всередині організації. Тривалість заповнення не більше 20-25 хвилин. Якщо в процесі роботи у досліджуваних виникають запитання, експериментатор дає роз'яснення.

Вважаємо, що дослідження потреб є першочерговим етапом у прогнозуванні купівельних намірів споживачів, адже, як зазначалося раніше, потреба є рушійною силою для виникнення мотивів діяльності людини. Дана методика широко охоплює сферу потреб особистості, є репрезентативною завдяки можливості змоделювати у свідомості досліджуваного ситуацію вибору, коли з двох важливих потреб варто обрати пріоритетнішу.

Звертаючи увагу на наявність великої кількості у методів вимірювання аксіологічної сфери особистості, зокрема, ступеня задоволеності потреб особистості, ми дослідили доцільність використання методик «Ієрархія потреб» І.А.Акідінової та «Діагностика ступеня задоволеності потреб»

А.Маслоу. Наступним кроком нашого дослідження стало порівняння двох методів за допомогою методів математичної статистики [94]. Для цього було обрано t-критерій Стюдента для незалежних вибірок та коефіцієнт рангової кореляції r_s Спірмена.

За допомогою t-критерію Стюдента ми перевірили наше припущення щодо того, чи існують відмінності між методиками «Ієрархія потреб» І.А.Акідінової та «Діагностика ступеня задоволеності потреб» А.Маслоу. Для цього висунули гіпотези :

H_0 – відмінності між методиками відсутні.

H_1 – відмінності між методиками наявні.

За допомогою коефіцієнту рангової кореляції r_s Спірмена ми перевірили наше припущення про те, що існує певний взаємозв'язок між аналогічними шкалами методик. Для цього висунули гіпотези :

H_0 – кореляція між аналогічними шкалами методик відсутня.

H_1 – кореляція між аналогічними шкалами методик існує.

- Шкали «Потреба в безпеці» (методика І.А.Акідінової) та «Потреба в безпеці» (методика LSQ): мають статистично значущі відмінності. В той самий час, існує незначний рівень прямої кореляції між шкалами, що свідчить про невеликий рівень взаємної пов'язаності явищ, які визначаються шкалами. Це може свідчити про різне семантичне наповнення запитань у двох ідентичних шкалах, наслідком якого є незначні відмінності в оцінці ступеня вираженості досліджуваної ознаки.

- Шкали «Потреба в міжособистісних зв'язках» (І.А.Акідінова) – «Потреба соціальна» (LSQ) мають статистично значущі відмінності. В той самий час, існує достатній рівень прямої кореляції між шкалами, що свідчить про високий рівень взаємної пов'язаності явищ, які визначаються шкалами. Це може свідчити про схоже семантичне наповнення запитань у двох ідентичних шкалах методик, а також про силу і стабільність цієї потреби у багатьох членів даної вибірки.

- Шкали «Потреба в повазі збоку» (І.А.Акідінова) та «Потреба в самоствердженні» не мають статистично значущих відмінностей. Даний результат підкріплений високим коефіцієнтом кореляції, що свідчить про ідентичність шкал та можливість їх взаємної заміни.

- Шкали «Потреба в самореалізації» (І.А.Акідінова) «Потреба в самоактуалізації» (LSQ) мають статистично значущі відмінності та слабку позитивну кореляцію, що не досягла рівня статистичної значущості. Це може свідчити про те, що схожі шкали двох методик вивчають дещо різні аспекти одного й того ж явища.

Отримані результати продемонстрували, що між шкалами методик є розбіжності, які можуть виникнути через різне формулювання запитань досліджуваному. Проте, не зважаючи на розбіжності, схожі шкали корелюють між собою, що дає змогу говорити про можливість використання будь-якої з цих методик з урахуванням того, що кожна методика може вивчати один з аспектів досліджуваного явища.

Мельбурнський опитувальник прийняття рішень (адаптація Т.В. Корнілової) рішень включає 22 твердження, згода з якими оцінюється випробуванним за 3-бальною шкалою. Він дозволяє діагностувати чотири способи прийняття рішень, які тлумачаться як продуктивні і непродуктивні копінг-стратегії в ситуації вибору.

Запропонована авторами модель включила 4 основних патерни, пов'язаних з прийняттям складних і загрозливих рішень: уважність, уникнення, прокрастинація, надуважність. У цій моделі особа, яка приймає рішення (ОПР), розуміється як суб'єкт, що знаходиться в ситуації психологічного стресу, який намагається впоратися з мотиваційними та емоційними «силами», що конфліктують в регуляції вибору. Уважність, яка виступає основною конструктивною характеристикою людини, пов'язана з когнітивною складністю, потребою в пізнанні

Подальші дослідження [124] ефективності опитувальника продемонстрували, що уважність позитивно пов'язана з рішучістю і

когнітивною мотивацією (як потребою в пізнанні, що визначалася як «тенденція залучатися до мислення»), в той час як три інші шкали МОПР були пов'язані з когнітивною мотивацією негативно. Інший показник когнітивної мотивації - потреба в когнітивній структурі - прямо пов'язується зі сприйняттям невизначеності у відповідях, думках і оцінках як неприємною.

Наявна стратегія прийняття рішень дозволить зрозуміти, яким чином рекламний текст сприймається реципієнтами реклами з різними стратегіями поведінки, а також зрозуміти, які методи побудови рекламного тексту є конструктивними та універсальними, а які – деструктивними та вузькоспеціалізованими.

Методика «Мета-Засіб-Результат» А.А.Карманової [64] розрахована на дослідження особливостей структури діяльності. В основу його покладено загальнонауковий базис «Мета-Засіб-Результат», що відображає основні риси будь-якої діяльності. Згідно цій парадигмі будь-яку діяльність можна розглядати як трьохкомпонентну: 1) на початку будь-якої діяльності людина, синтезуючи велику кількість інформації, виробляє мету діяльності, кінцевий стан в який вона хоче привести ситуацію і себе; у контексті споживчої поведінки – це усвідомлення необхідності задоволення певних потреб. 2) Далі відбувається перехід до вибору засобів, тобто тих ресурсів, які людина готова витратити на досягнення мети, саме на цьому етапі може відбуватися звернення до рекламних образів, що відклалися у пам'яті людини як найяскравіші та як такі, що демонструють можливість задовольнити потребу людини. 3) Підсумком будь-якої діяльності є актуалізація результату - того результату, якого досягла людина, його оцінка та осмислення, зіставлення з метою. Якщо для досягнення результату було обрано рекламований раніше товар і його використання мало успіх, то у споживачів може виникнути позитивне підкріплення звички довіряти рекламі, і, як наслідок, зростатиме толерантність до рекламного впливу та рівень довіри.

Методика складається з 32 закритих запитань, відповіді на які потрібно «Так» або «Ні». Відповідно до трьох компонентів діяльності, авторами

розроблені й шкали методики: «мета», «засіб», «результат». Шкала «брехня» є корисною для експериментатора та виконує функцію первинної перевірки достовірності отриманих даних.

Вважаємо за доцільне використовувати цю методику, оскільки вона охоплює увесь процес діяльності особистості, починаючи від планування мети і закінчуючи реакцією на отриманий результат та стилем його осмислення. Особливо цінним для нас є спосіб осмислення отриманих результатів, оскільки ці умовиводи: характеризують типи реагування на результат власної діяльності. Від типу реагування залежить емоційне забарвлення події у свідомості людини; впливають на антиципацію результатів дій, залежно від перебігу якої буде прийматися рішення наступного разу.

Опитувальник стилів діяльності LSQ розроблено в 1992 році англійськими психологами Пітером Хоней і Аланом Мемфорд, адаптовано А. Д. Ішковим і Н. Г. Мілорадовою. Опитувальник англійських психологів базується на моделі навчання Девіда Колба [131].

Послідовники його концепції розглядали навчання як трифазний цикл, який починається з отримання конкретного досвіду (перша фаза), переходить до рефлексії (друга фаза), яка потім призводить до певних дій (третя фаза), що дає новий конкретний досвід для рефлексії. Опитувальник дає змогу класифікувати досліджуваних за принципом їхньої поведінкової стратегії, поділяючи їх на такі групи:

1. Діяч - імпульсивний, націлений на пошук відчуттів екстраверт.
2. Рефлексуючий - обережний, методичний інтроверт.
3. Теоретик - об'єктивний, раціональний ерудит.
4. Прагматик - практичний, доцільний реаліст.

Включивши даний опитувальник до методів нашого емпіричного дослідження, ми маємо на меті дослідити, як поведінкова стратегія особистості впливає на виникнення купівельних намірів та як особистість з конкретним видом стратегії буде сприймати певні рекламні стимули.

Асоціативний експеримент. Одним з методів, що найчастіше використовуються для проведення досліджень у соціальній психології є метод вільних асоціацій. Вважається, що вербальні асоціації підпорядковуються тим самим законам, що і всі асоціативні зв'язки людської психіки, тому даний метод є ефективним та репрезентативним [74].

Також варто зазначити, що асоціативна сфера тісно пов'язана з афективною сферою, що дає змогу вивести неусвідомлені емоційні реакції на конкретний подразник на рівень усвідомлення та вербалізації [50].

Для якісного аналізу результатів асоціативного експерименту, було використано метод асоціативного гештальту. У контексті нашого дослідження, під поняттям «гештальт», варто розуміти цілісність і структурність відображення певного явища у психіці людини. Бурлачук Л.Ф. також зазначає, що це поняття може переноситися і на мотиваційну сферу людини, отже, можна буде далі говорити про вплив наявних асоціативних гештальтів на мотивацію особистості до певних дій [10].

Процес сприймання і декодування інформаційних символів є можливим завдяки етнокультурним особливостям суб'єктів комунікації. Дослідження О.М. Лозової доводять, що «...етнокультурно детерміноване сприймання організується такими внутрішніми спонукальними силами реципієнта, як етнічний образ світу й індивідуальні мотиваційно-ціннісні комплекси. Перцепт активізує у свідомості реципієнта властивий йому етнічний гештальт-контекст, тобто ту ситуацію, в якій характер кожного елемента (знака) перцепції визначається його позицією в складі цілого (етнічної свідомості)» [57].

Досліджуючи питання взаємодії споживача з рекламним текстом, варто розглядати основні конкретні поняття, такі як «реklamний об'єкт», «реklamне повідомлення», «реklamний текст», «відеореklама», «аудіо реklама». Перші два поняття є більш широкими за можливістю складання асоціативного ряду, можуть вмістити більше різноманітних суб'єктивних даних. Рекламний об'єкт, рекламне повідомлення, та, зокрема, рекламний текст як один з його різновидів, є об'єктом нашого дослідження, цінність якого полягає у

дослідженні реакції споживача на запропонований таким чином стимул. Метою включення у стимульний матеріал таких понять, як, «відеореклама», «аудіо реклама» є прагнення визначити наявність значимої різниці у методах подачі рекламного тексту. Таким чином ми маємо попередньо перевірити, чи впливає провідний канал перцепції (аудіальний, візуальний) на сприйняття рекламного тексту.

Метод семантичного диференціала (СД). Цей метод є комбінацією методу контрольованих асоціацій і процедур шкалування. Вимірювані об'єкти (поняття, зображення, окремі персонажі і інші) оцінюються за рядом біполярних градуальних (трьох-, п'яти-, семибальних) шкал, полюси яких задані за допомогою вербальних антонімів. Оцінки понять за окремими шкалами корелюють одне з одним, і з допомогою факторного аналізу вдається виділити поєднання високо корелюючих шкал, згрупувати їх в чинники. Зі змістовної сторони фактор можна розглядати як смисловий інваріант змісту шкал, що входять в фактор. Об'єднання шкал в чинники дозволяє перейти від опису об'єктів за допомогою ознак, заданих шкалами, до більш місткого опису об'єктів за допомогою меншого набору категорій-факторів, представивши зміст об'єкта, його конотативне значення, як сукупність чинників, даних з різними коефіцієнтами ваги.

Семантичний простір є своєрідною метамовою опису значень, що дозволяє шляхом поділу їх змісту в фіксованому наборі категорій-факторів проводити семантичний аналіз цих значень, виносити судження про їх подібність і відмінності шляхом обчислення відстаней між відповідними значеннями координатними точками в просторі.

Існує ряд вимог до укладання СД. По-перше, має виконуватись пропорційна розмірність шкал, що висвітлюють семантику досліджуваних явищ та виражаються у факторах «оцінка», «сила» та «активність». Відтак, «оцінка» виражатиме суб'єктивне ставлення досліджуваного до об'єкта оцінювання; «сила» – позначає природні властивості об'єкта, що не залежать

від суб'єктивних оцінок; «активність» - характеризує дієвість об'єкта, може бути оцінно нейтральною, а не позитивною чи негативною.

По-друге, наскрізна семантика тестових шкал повинна відповідати сутності досліджуваного явища. З цією метою було проведено пілотажне дослідження за допомогою методу вербального асоціативного експерименту, стимулами у якому виступили «рекламний об'єкт», «рекламне повідомлення», «рекламний текст», «відеореклама», «аудіо реклама» [54].

Враховуючи вищезазначене, першим етапом було проведено відбір найчастотніших прикметників, отриманих у ході асоціативного експерименту. Після чого вони були проаналізовані на предмет відповідності факторам «оцінка» (подальша можливість використати прикметники для суб'єктивного оцінювання якостей), «сила» (подальша можливість використати для оцінки первинних властивостей об'єкта), «активність» (дозволяють охарактеризувати об'єкт у динаміці) та розподілені на три групи. За допомогою словника синонімів, було виключено синоніми, під час чого перевага віддавалася тим словам із пар синонімів, що мали більшу частотність [98].

У даній методиці у якості шкал виступає взаємозв'язок з 3 типами факторів: фактором сили, фактором активності та фактором оцінки.

Набір антонімів може бути як стандартним, так і виробленим індивідуально, з урахуванням особливостей явища, що досліджується. Ми обрали спосіб індивідуального добору пар антонімів, який ґрунтується на результатах вільного асоціативного експерименту, який має бути проведено на підготовчому етапі дослідження.

Завдяки проведеній роботі були укладено антонімічні шкали для дослідження семантичних полів сприймання рекламного тексту: найчастотніші антонімічні пари були розподілені за аналогією до шкал класичного СД Ч. Осгуда – оцінка, сила, активність (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Наповнення шкал семантичного диференціала для дослідження сприйняття рекламного тексту споживачами методом

Фактор оцінки	Фактор сили	Фактор активності
Красивий-бридкий	Великий-малий	Швидкий-повільний
Корисний-шкідливий	Сильний-слабкий	Нав'язливий – нейтральний
Якісний-неякісний	Важкий-легкий	Привабливий-байдужий

Завдяки проведенню асоціативного експерименту, було отримано 9 пар прикметників, що логічно відповідають основним факторам Ч. Осгуда, відповідно до вимог укладання семантичного диференціала.

Таким чином, 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. Оприєвнено компоненти, одиниці дослідження, зазначено критерії їх виділення та співвіднесено їх із засобами дослідження. Проведено два пілотажних експерименти, завданням яких було визначення кращої методики для подальшої психодіагностики на великій вибірці досліджуваних та підбір необхідного стимульного матеріалу для створення методу семантичного диференціала, який би продемонстрував особливості сприйняття рекламного тексту споживачами.

Обґрунтовано релевантність застосування таких методів і методик: Опитувальник ЕмІн Д.В. Люсіна, «Ієрархія потреб» модифікація І.А. Акіндінова, Ціннісний опитувальник Ш.Шварца, Методика «Мета-Засіб-Результат» А.А.Карманова, опитувальник стилів діяльності LSQ, Мельбурнський опитувальник прийняття рішень (адапт. Т.В.Корнілової), вільний асоціативний метод, метод семантичного диференціала.

2.2. Стиль діяльності та особливості прийняття рішень споживачами рекламного тексту

Першим кроком дослідження стало встановлення взаємозв'язку основних рис і способів діяльності та способів прийняття рішень і вибудовування копінг-стратегій. Виконавши кількісну та якісну обробку результатів, ми умовно розподілили усіх досліджуваних на 8 груп (таблиця 2.4), відповідно до типології Д.Колба, про яку йшлося раніше.

Таблиця 2.4

Розподіл досліджуваних по групах за принципом домінуючого стилю діяльності

Стиль діяльності	Кількість осіб з високим проявом ознаки	%
Конкретний досвід (Діяч)	34	13,4%
Спостереження і рефлексія (Рефлексуючий)	41	16,1%
Формування абстрактних понять (Теоретик)	46	18,1%
Активне експериментування (Прагматик)	16	6,3%
Пристосування (Діяч+Прагматик)	25	9,8%
Відсторонення (Діяч + Рефлексуючий)	7	2,8%
Конвергенція (Рефлексуючий+Теоретик)	63	24,8%
Асиміляція (Теоретик+Прагматик)	22	8,7%

Графічне представлення з метою подальшого аналізу наведемо на рисунку 2.



Рисунок 2.6 Розподіл досліджуваних по групах за принципом домінуючого стилю діяльності

Найчастіше у досліджуваних зустрічається конвергентний тип обробки інформації (25%), що може свідчити про здатність практично реалізовувати ідеї, тобто спрямовувати когніції у діяльність, переходити від думок до конкретних дій. Знання отримуються через гіпотетично-дедуктивну аргументацію і дозволяє фокусуватися на специфічних проблемах. Підвищена увага приділяється практичній користі інформації та її системності. Припускаємо, що у якості реципієнтів реклами, такі особи можуть здійснювати покупку після швидкої та правильної оцінки потенційної користі покупки та можливих наслідків її здійснення.

Наступний за частотою тип – формування абстрактних понять (18%), який дозволяє аналізувати попередній досвід і приймати рішення на основі логічної систематизації та оцінки причинно-наслідкових зв'язків. Покупці такого типу можуть складати спочатку власне враження, керуючись рекламними текстами, враженнями друзів, думками експертів, а потім переходити до дій. У взаємодії з такими споживачами варто детально демонструвати їм: до якої категорії відноситься товар, які має характеристики, які переваги та недоліки.

Тактика спостереження і рефлексії (16%) дещо схожа з попереднім типом, проте спирається на поглиблений аналіз попереднього досвіду, пошук

відповідей на риторичні запитання і більшу пасивність при взаємодії з новим досвідом. Такі споживачі можуть ставати постійними споживачами товарів та послуг, що зарекомендували себе як надійні під час попереднього контакту з цими споживачами. Дотримуючись звичних способів обирати товар, ці споживачі можуть дуже повільно і обережно пристосовуватись до нових пропозицій.

Тип пошуку конкретного досвіду, або діяльнісний (13%), призводить до постійного пошуку нових вражень з метою досягнення навколишнього світу у якомога більших його проявах. Споживачі такого типу – активні учасники промоушен-акцій, користувачі новинок та флагманів, які отримують задоволення від розширення власної картини світу. Проте, така тактика не завжди призводить споживача до задоволення потреб, оскільки відбувається інтуїтивна оцінка пропозиції, а не логічна, що може призвести до необдуманого ризику.

Тип пристосування (10%) означає прагнення реципієнтів пасивно отримувати інформацію і обробляти її інтуїтивно. З цього випливає, що пасивний споживач рекламних повідомлень має менше шансів знайти оптимальний варіант задоволення власних потреб, замість цього обираючи найпопулярніший (найрекламованіший). Споживачі даного типу можуть ставати учасниками акцій, що вводять споживачів в оману або використовують примітивні способи впливу на споживача (обмеженість часу, маніпулювання цінами, гіперболізація переваг товару, тощо).

Асиміляція власного досвіду (9%) – це здатність створювати теоретичні моделі. Представники цього типу люблять точну, організовану інформацію, поважають думку фахівців. Вони чудово володіють індуктивною аргументацією. Важливо, щоб теорія була логічно надійною і точною. Вони вважають за краще фундаментальні, а не прикладні науки. У якості споживачів рекламного тексту, представники даного типу частіше будуть довіряти науково обґрунтованим тезам, спиратися на власні наукові знання.

Активне експериментування (6%) дає змогу не лише створювати власні теорії та класифікації, обдумуючи досвід, а і використовувати власні умовиводи на практиці, набуваючи нового досвіду, який згодом також стане стимулом для нових відкриттів. Таким чином, представники даного типу поєднують теоретичне і практичне пізнання. У якості споживачів реклами вони звертають увагу на нові пропозиції, але перед здійсненням покупки активно аналізують, чи відповідає пропозиція їхнім нинішнім потребам, таким чином приймаючи або відкидаючи рекламну пропозицію.

Тип відсторонення (3%) притаманний споживачам, які люблять дізнаватися якомога більше, при цьому не включаючись у діяльність і делегуючи право активно експериментувати іншим. У якості покупців вони можуть дотримуватися власних консервативних уявлень, проте гарно володіти інформацією про схожі товари, їх переваги та недоліки, мати ідеї стосовно покращення процесу виробництва, інтуїтивно відчувати емоційне підґрунтя рекламного звернення, проте залишатися осторонь активної взаємодії.

Отже, ми можемо сформувані малі групи досліджуваних, у яких найбільше виражений один з типів діяльності.

Щоб дослідити, яким чином пов'язані ці стилі та типи прийняття рішень, ми використали Мельбурнський опитувальник прийняття рішень у адаптації Т.В. Корнілової. Автори виділили 4 основних патерни, пов'язаних з прийняттям складних і загрозливих рішень: уважність, уникнення, прокрастинація, надуважність. У загальній вибірці маємо наступний розподіл досліджуваних за шкалами (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Результати дослідження провідних способів прийняття рішень реципієнтів реклами

Шкала	Макс.знач. (к-сть осіб)	Серед.знач. (к-сть осіб)	Мін.знач. (к-сть осіб)
Уважність	209	45	-
Уникнення	99	130	25
Прокрастинація	62	192	-
Надуважність	60	194	-

Більшість шкал набули середнього та високого значення, і лише шкала «уникнення» має незначну кількість осіб з низьким рівнем використання цього способу прийняття рішень. Рисунок 3 дозволяє графічно продемонструвати шкали, у яких найбільша кількість досліджуваних мають високий або середній рівень вираженості ознаки.

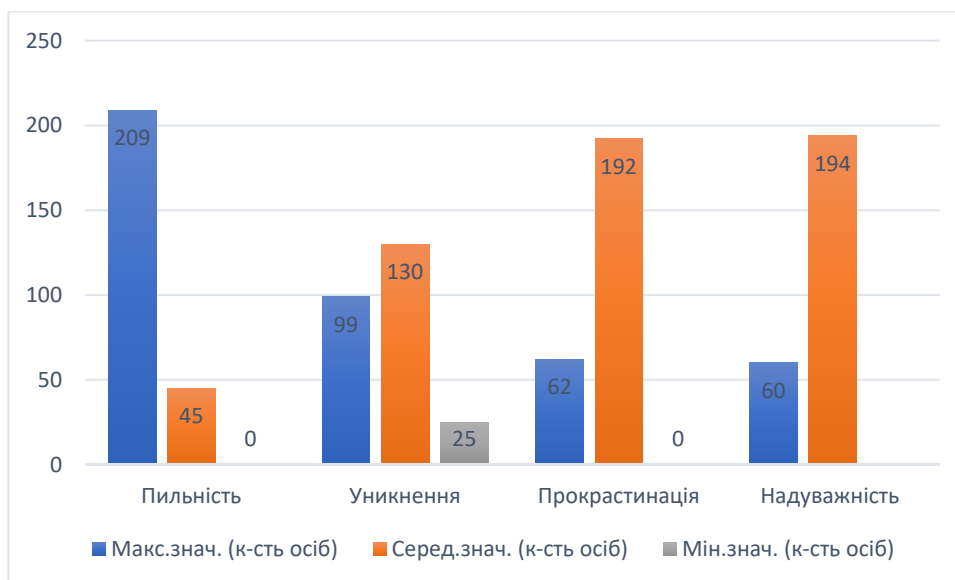


Рисунок 2.7. Результати дослідження провідних способів прийняття рішень реципієнтів реклами за шкалами



Рисунок 2.8. Відсоткове співвідношення переважаючих типів прийняття рішення

Дослідження продемонструвало, що найчастіше респонденти обирають спосіб пильності (49%) та уникнення прийняття рішень (23%). До прокрастинації та надуважності схильні лише 14% респондентів.

Середня частота використання методів прокрастинації та надуважності, у якості способів прийняття рішень, здебільшого може свідчити про надмірну тривожність респондентів, небажання приймати рішення швидко, відкладання моменту прийняття рішення «до останнього», доки не виникне нагальної потреби.

У якості характеристики купівельних намірів таких споживачів можемо зазначити, що рішення про покупку у більшості респондентів прийматиметься після тривалого обдумування, аналізу переваг, недоліків та наслідків. Відповідальність за прийняте рішення може з високою вірогідністю перекладатися на оточення (обставини, оточуючі люди, тощо), про що свідчать середні бали за шкалою «прокрастинація» та «уникнення». Можна припустити, що обираючи таку стратегію, суб'єкти очікують, доки «все владнається саме собою», або з часом обставини стануть зрозумілішими або сприятливішими.

Щоб дослідити взаємозв'язок стилів діяльності та способів прийняття рішень, було використано коефіцієнт рангової кореляції r_s Спірмена. У якості шкал для порівняння було використано основні шкали «Опитувальника стилів діяльності LSQ» та «Мельбурнського опитувальника прийняття рішень» у модифікації Т.В.Корнілової.

Таблиця 2.6.

Кореляція між шкалами «Опитувальника стилів діяльності LSQ» та «Мельбурнського опитувальника прийняття рішень»

	Пильність	Уникнення	Прокрастинація	Надуважність
Діяч	-0,063	0,204	0,289	0,063
Рефлексуючий	0,722	0,037	0,042	0,502
Теоретик	0,422	0,274	0,069	0,316
Прагматик	0,681	0,350	0,493	0,386

Статистично значимими є зв'язки між наступними шкалами:

1. Рефлексуючий тип має високу статистично значиму позитивну кореляцію з пильністю та надуважністю у прийнятті рішень. Вважаємо, що таким чином рефлексуючий тип реципієнтів реклами намагається обмежити

кількість дезінформації, проте іноді може починатися надуважність, що передбачає виключення інтелектуального орієнтування та пошук виходу з дилеми за допомогою імпульсивного прийняття рішень, що може призвести або до правильно інтуїтивного вибору, або до формування «алібі» у майбутньому. В екстремальних формах – може виявлятися як «паніка» у виборі між альтернативами.

2. Прагматичний тип має високу статистично значиму позитивну кореляцію з уважністю та прокрастинацією. Уважність в такому випадку передбачатиме уточнення цілей і завдань рішення, розгляд альтернатив, пов'язане з пошуком інформації, асиміляцією її «без забобонів» і оцінки перед вибором. Відповідно до моделі, уважність є єдиним копінг-методом, який дозволяє приймати раціональні рішення. Таким чином, можна говорити про здатність уникати прямого прийняття рішень завдяки прокрастинації, перекладанню відповідальності і раціоналізації сумнівних альтернатив.

3. Діяльнісний тип має дуже слабку зворотну кореляцію з пильністю, що може бути пов'язано із надмірною активністю носіїв діяльнісного стилю та низьким рівнем критичного аналізу. Таким чином, можна припуститися думки, що чим вищим буде прагнення до активного включення у процес пізнання навколишнього світу у нових його проявах, тим нижчою ставатиме уважність і уважність, дещо знизиться критичний аналіз.

4. Теоретичний тип має статистично значиму позитивну кореляцію з пильністю. Це свідчить про нормальну тенденцію до критичного осмислення зовнішньої інформації. Проте, може існувати певна тенденція до надуважності як значної недовіри до усього нового, що пропонується.

Таким чином, з метою визначення стилю діяльності та особливостей прийняття рішень споживачами рекламного тексту емпіричним шляхом було отримано вісім груп споживачів за принципом домінуючого когнітивного стилю – чотири «чисті» типи та чотири комбіновані: конкретний досвід (діяч), спостереження і рефлексія (рефлексуючий), формування абстрактних понять (теоретик), активне експериментування (прагматик), пристосування

(діяч+прагматик), відсторонення (діяч+рефлексуючий), конвергенція (рефлексуючий+теоретик), асиміляція (теоретик+прагматик). Встановлено статистику представленості цих типів у вибірці респондентів. Сформовано чотири групи досліджуваних, у яких найбільше виражений один з типів когнітивної обробки інформації. Із застосуванням Мельбурнського опитувальника прийняття рішень встановлено зв'язок зазначених стилів з провідними способами прийняття рішень реципієнтами реклами: уважністю (переважаючий тип), уникненням, прокрастинацією, 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.

Отримані результати дозволяють спрогнозувати, яким чином досліджувані будуть поводитися, отримавши рекламне звернення («діячі» будуть швидше і активніше включатися у процес споживання, «теоретики» та «рефлексуючі» потребуватимуть детального пояснення та більше часу на обдумування, «прагматики» бажатимуть отримати інформацію про практичне значення запропонованого товару та одразу оцінювати ймовірне співвідношення користі та особистих витрат). Завдяки дослідженню особливостей прийняття рішень, можна передбачити, які захисні реакції частіше використовуватимуться (у половині випадків – це уважність, чверть займає прагнення до уникнення). Наявний взаємозв'язок між стилями діяльності та стилем прийняття рішень у ситуації вибору говорить про те, що рекламна діяльність потребує диференційованого підходу, з урахуванням особливостей проявів захисних механізмів з метою уникнення прийняття невірної рішення про покупку.

2.3. Взаємозв'язок стилів діяльності, ціннісних орієнтацій та потреб особистості споживачів реклами

Ціннісні орієнтації споживачів реклами досліджувалися за допомогою методики «Ціннісний опитувальник Ш.Шварца», а їхні потреби – за допомогою методики «Ієрархія потреб» (модифікація І.А. Акіндінової).

2.3.1. *Ціннісні орієнтації споживачів реклами.* Розглянемо результати дослідження ціннісних орієнтацій споживачів реклами за допомогою методики «Ціннісний опитувальник Ш.Шварца». У генеральній сукупності респондентів можна виокремити наступні групи осіб, що мають відповідні пріоритети цінності (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Рівні пріоритетності цінностей споживачів реклами

Шкала	Низький		Середній		Високий	
	n	%	n	%	n	%
Конформність	77	30	156	61	21	9
Традиції	121	48	120	47	10	5
Доброта	44	17	154	61	56	27
Універсалізм	-	-	237	93	17	7
Самостійність	-	-	132	52	122	48
Стимуляція	65	26	165	65	24	9
Гедонізм	23	9	142	56	89	35
Досягнення	33	13	216	85	5	2
Влада	88	35	134	53	32	12
Безпека	5	2	217	85	32	13

Графічне представлення результатів наведено на рисунку 2.9.

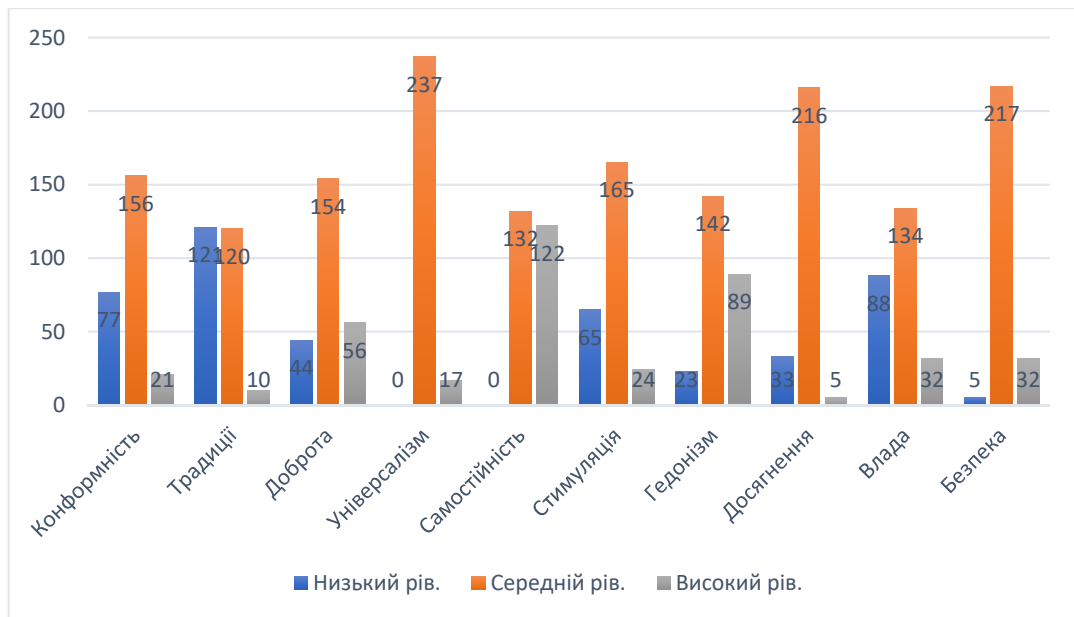


Рисунок 2.9. Результати дослідження ціннісних орієнтацій споживачів реклами за допомогою методики «Ціннісний опитувальник Ш.Шварца»

Найчастіше у досліджуваних виявляються такі ціннісні орієнтації, як «універсализм» (розуміння, терпимість, захист благополуччя всіх людей і природи. Мотиваційні цілі цінності універсализму можуть бути похідними від тих потреб виживання груп та індивідів, які стають очевидними, коли люди входять в контакт з кимось поза своїм середовищем або розширюють первинну групу), «досягнення» (особистий успіх через демонстрацію компетентності відповідно до соціальних стандартів), «безпека» (безпека, гармонія, стабільність суспільства, взаємин, самої людини, є похідним від базових індивідуальних і групових вимог). Не зважаючи на те, що вони знаходяться на середньому рівні пріоритетності, можна зробити висновок про те, що вони є достатньо актуальними, оскільки притаманні переважній більшості респондентів.

Близько 50% респондентів мають високий рівень цінності традицій, та близько третини обрали у якості найважливіших цінностей такі, як «конформність» (обмеження, припинення дій, схильностей і спонукань до дій, які можуть завдати шкоди іншим або не відповідають соціальним очікуванням. Походить від вимоги стримувати схильності, які мають негативні соціальні наслідки (слухняність, самодисципліна, ввічливість,

повага до батьків і старших), «стимуляція» (є похідним від природньої потреби в розмаїтті і глибоких переживаннях для підтримки оптимального рівня активності. Біологічно обумовлені варіації потреби стимуляції, забезпечені соціальним досвідом, можуть призводити до індивідуальних відмінностей у важливості цієї цінності; мотиваційна мета цього типу цінностей полягає в новизні, глибоких переживаннях) та «влада» (центральна мета цього типу цінностей полягає в досягненні соціального статусу або престижу, контролю або домінування над людьми і ресурсами (авторитет, багатство, соціальна влада, збереження свого суспільного іміджу, суспільне визнання).

Щоб відповісти на питання, як цінності особистості можуть бути пов'язані зі стилем діяльності, було виконано кореляційний аналіз, результати якого наведено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Кореляційний аналіз шкальних результатів за методиками «Опитувальник стилів діяльності LSQ» та «Ціннісний опитувальник Шварца»

	Діяч	Рефлексуючий	Теоретик	Прагматик
Конформність	0,017	0,092	0,424	-0,012
Традиції	0,032	0,029	0,277	-0,005
Доброта	0,016	-0,054	0,065	0,051
Універсалізм	0,194	0,071	0,216	0,104
Самостійність	0,248	-0,146	-0,149	0,120
Стимуляція	0,607	-0,361	-0,226	-0,002
Гедонізм	0,243	-0,120	-0,034	-0,094
Досягнення	0,343	-0,349	-0,221	-0,195
Влада	0,385	-0,426	-0,075	-0,154
Безпека	0,278	-0,052	0,233	0,071

Кореляційний зв'язок прослідковується між стилем «діяч» та цінністю «стимуляція», що підтверджує припущення про те, що споживачі з таким типом діяльності будуть прагнути до нових відчуттів, із задоволенням користуватися новими товарами та нестандартними рекламними (та

акційними) пропозиціями. У виробників товарів та послуг такі особи можуть цінувати здатність слідувати за розвитком прогресу, використовувати новітні технології та зворотній зв'язок з покупцями як з референтною групою.

Тенденція до зворотної кореляції прослідковується між стилем «рефлексуючий» та цінністю «влада». Отже, можна припуститися думки про те, що споживачів, що бажають залишатися осторонь активної діяльності, навряд чи можуть зацікавити іміджеві речі, такі як престижні автомобілі, дорогі аксесуари або нестандартний одяг. Навпаки, такий тип споживачів прагнутиме до простих стандартних речей, якими можна оточити себе у побуті і які виконуватимуть своє пряме призначення.

Слабка кореляція прослідковується між стилем «теоретик» та цінністю «конформність». Такий взаємозв'язок може походити від прагнення «теоретиків» класифікувати оточуючі явища, виконувати правила та поведінкові норми. Тому такий тип споживачів не реагуватиме позитивно на відверто провокативну та епатажну рекламу, швидше оцінюючи її негативно.

2.3.2. *Рівні задоволеності потреб споживачів.* Наступним кроком стало дослідження рівнів задоволеності потреб респондентів. Результати кількісної обробки даних наведено у таблиці 2.11 та графічно представлено на рисунку 2.10.

Таблиця 2.11

Кількість осіб з різним рівнем задоволеності потреб, за методикою «Ієрархія потреб»

	Матеріальне становище		Потреба в безпеці		Потреба в міжособистісних зв'язках		Потреба в повазі		Потреба в самореалізації	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Повністю задоволена потреба	8	3	27	11	51	20	24	9	22	7
Частково задоволена потреба	170	67	184	73	134	53	219	86	127	50

Незадоволена потреба	76	30	43	16	69	27	11	5	105	43
----------------------	----	----	----	----	----	----	----	---	-----	----



Рисунок 2.10 Графічне представлення результатів кількісної обробки даних за методикою «Ієрархія потреб»

Отримані дані свідчать, що у більшості респондентів потреби частково задоволені. Проте, можна говорити про найбільш незадоволені та найбільше задоволені потреби.

Найбільше незадоволеною виявилася потреба у самореалізації (43% респондентів). Отже, можна припуститися думки, що для даної групи споживачів доречним буде використання товарів та послуг, що сприятимуть самовираженню та самореалізації. При цьому саме рекламне повідомлення має розкривати перспективи самореалізації завдяки взаємодії покупця з товаром.

Також прослідковується потреба респондентів у покращенні власного матеріального становища. На нашу думку, це може напряду впливати на купівельну здатність та купівельні наміри споживачів, змушуючи їх більш критично ставитися до рекламних пропозицій, обирати найпріоритетніші покупки та економити власні ресурси.

Щоб відповісти на питання, як незадоволені потреби особистості можуть бути пов'язані зі стилем діяльності, ми виконали кореляційний аналіз, результати якого наведені у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Кореляція між шкалами методики «Ієрархія потреб» та «Опитувальник стилей діяльності»

	Матеріальне становище	Потреба в безпеці	Потреба в міжособистісних зв'язках	Потреба в повазі	Потреба в самореалізації
Діяч	-0,385	-0,435	0,220	-0,013	0,033
Рефлексуючий	0,118	0,518	0,122	0,616	-0,164
Теоретик	-0,183	0,030	-0,154	0,524	-0,073
Прагматик	-0,198	0,239	0,301	0,587	-0,219

Потреба у покращенні матеріального становища має слабку зворотну кореляцію з типом «Діяч», отже, можна припуститися думки, що у ситуації погіршення матеріального становища споживачі менше здатні випробовувати нові товари та послуги, ставитися скептично до нових рекламних пропозицій.

Достатній рівень кореляції між шкалами «Потреба в безпеці» та «Рефлексуючий», може свідчити про те, що споживачі, які мають потребу у безпеці, обиратимуть стратегію утримання від рішень, доки не отримають повної інформації стосовно продукту, не ознайомляться з думкою експертів. В такому випадку інформація має доноситися системно та детально, звертаючись до логічної структури викладення. Слабка зворотня кореляція між шкалами «Потреба в безпеці» та діяч також засвідчує, що для реалізації цієї потреби респонденти воліють утриматися від нових пропозицій та ризикованих експериментів.

За шкалою «Потреба в повазі» є статистично значима кореляція з типами діяльності «Рефлексуючий», «Прагматик» та «Теоретик». Оскільки ці типи передбачають аналіз і синтез інформації, з подальшим продукуванням

когнітивних установок, можна вважати, що такі споживачі будуть прагнути поважного ставлення з боку адресантів рекламного повідомлення (врахування їхніх інтересів та потреб, поважливе звернення, слідування загальноприйнятним культурним нормам). Також це може свідчити про вибір тих типів товарів та послуг, що підкреслюють високий статус у суспільстві, отже, рекламний текст має акцентувати увагу на престижних перевагах.

Потреби споживачів є рушійною силою для виникнення купівельних намірів. Відповідно до отриманих результатів, можна припуститися думки про те, що більшою популярністю серед респондентів будуть користуватися товари та послуги, що дозволяють самореалізуватися, показати індивідуальність споживача, можливо, справити враження на оточуючих та підкреслити статус споживача та його приналежність до певної економічної або соціальної групи. Потреба у покращенні матеріального становища може реалізовуватися як через придбання певних товарів та послуг (наприклад, курсів підвищення кваліфікації, або здійснення ставок у букмекерських конторах), так і завдяки утриманню від великих та непередбачуваних витрат (тоді респонденти можуть бути схильними звертати увагу на знижки та акції на товари повсякденного вжитку).

Важливим є врахування взаємозв'язку потреб та стилів діяльності. Кореляційний аналіз продемонстрував, що споживча діяльність може залежати від потреб та змінюватися в залежності від наявних пріоритетів.

2.3.3 Психологічна репрезентація мети, засобів та результатів діяльності споживачів. Застосування методики «Мета-Засіб-Результат» дозволило дослідити, наскільки респонденти орієнтовані на досягнення власних цілей та наскільки спроможні обрати правильний метод й об'єктивно оцінити результат власної діяльності.

Результати представлено у загальній таблиці (таблиця 2.13) та розподілено за шкалами: «мета», «засіб» і «результат» (рисунок 2.11, рисунок 2.12, рисунок 2.13).

Рівні репрезентації мети, засобів та результатів діяльності споживачів

Мета							
Низький рівень		Середній рівень		Високий рівень			
n	%	n	%	n	%		
6	12	84	33	165	65		
Засіб							
Низький рівень		Середній рівень		Достатній рівень		Високий рівень	
n	%	n	%	n	%	n	%
46	18	83	33	86	34	39	15
Результат							
Низький рівень		Середній рівень		Високий рівень			
n	%	n	%	n	%		
73	29	56	22	125	49		

З отриманих результатів робимо висновок про достатній рівень цілеспрямованості досліджуваних, проте є певний відсоток з низьким та середнім рівнем, що є також важливим для нашого дослідження. Розглянемо окремо кожен шкалу.

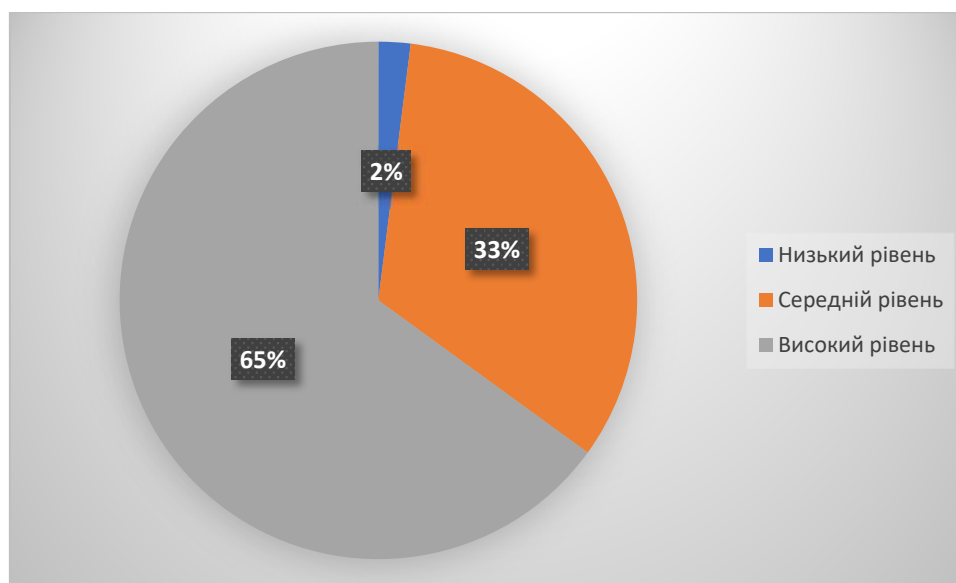


Рисунок 2.11. Графічне представлення результатів кількісної обробки даних за методикою «Мета-Засіб-Результат», шкала «Мета».

Високий рівень мають 65% досліджуваних, що говорить про оптимальний спосіб цілепокладання, здатність ставити перед собою реальні цілі,

налаштованість на їх досягнення, мотиви цілепокладання і діяльності в цілому систематично, ієрархізовані. Практично все, що робить досліджуваний, він може пояснити з точки зору доцільності, не схильний до безцільного проведення часу. Рішучість пов'язана з легкістю утворення цілей, відсутністю неоправданих сумнівів.

Середній рівень мають 33% досліджуваних, що говорить про те, що обрані цілі не завжди обґрунтовані, нестійкі. Не всі розумні дії доцільні, іноді схильний до безцільного проведення часу. У ситуаціях, пов'язаних з вибором мети, легко користується підказкою ззовні, готовий прийняти мету ззовні. Щоб підготувати себе до виконання будь-якої діяльності - завжди потрібна певна сила волі, щоб налаштувати себе.

Низький рівень мають 2% досліджуваних, що говорить про те, що наявний сильно фрустрований стан, що виражається в неможливості ставити перед собою конструктивні цілі. Мотиви діяльності безсистемні, неієрархізовані. Замість того, щоб ставити реальні цілі діяльності, досягати вагомих результатів, людина обмежується постановкою або «мікроцілей», обмежених поточною ситуацією, або ж фіксується на постановці глобальних цілей. Одним з проявів останнього стилю поведінки є пошук так званого «сенсу життя».

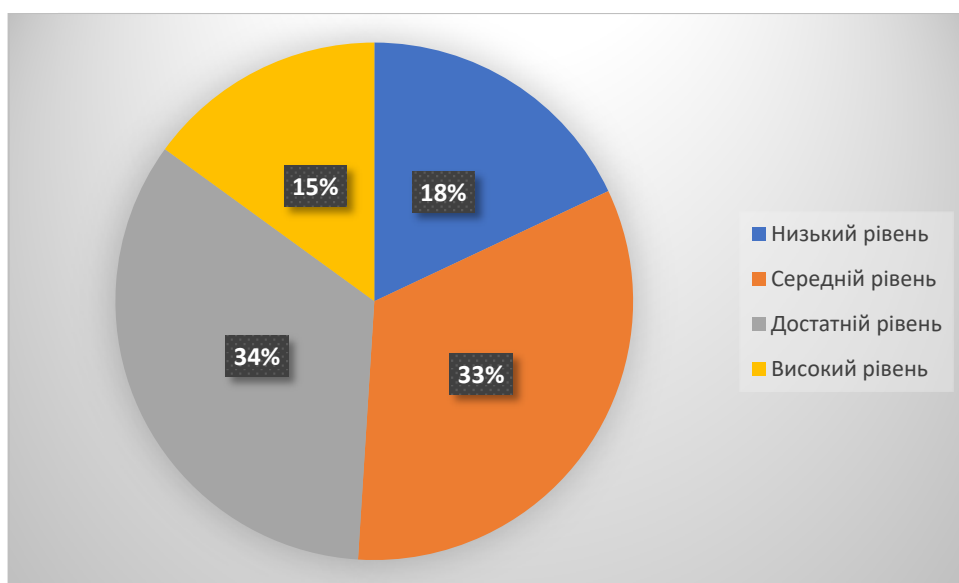


Рисунок 2.12. Графічне представлення результатів кількісної обробки даних за методикою «Мета-Засіб-Результат», шкала «Засіб».

Високий рівень мають 15% досліджуваних, що говорить про надмірно спонтанну поведінку. Суб'єкт не шукає допомоги від оточуючих, вважає за краще ними керувати. У своїх діях суб'єкт не тільки не звертає увагу на наявні стандарти поведінки, але часто діє всупереч їм. Підвищена агресивність, що виявляється як у відкритих формах, так і прихованих.

Достатній рівень мають 34% досліджуваних, що говорить про оптимальний стиль поведінки: досліджуваний досить вільний у виборі засобів, його поведінка на стільки спонтанна, на скільки цього вимагає ситуація. Досить хороший енергетичний потенціал. Збалансованість симпатки і парасимпатки. Неагресивний, але і не конформний. Поведінка не демонстративна, але і не блокується комплексами, підозрілістю, негативізмом.

Середній рівень мають 33% досліджуваних, що говорить про те, що досліджуваний періодично зустрічається з труднощами у виборі засобів досягнення мети (психологічні бар'єри). Причиною такої скрути часто буває відсутність конструктивної, реальної мети. Також одним з факторів такої поведінки є комплекс причин, який можна назвати «страхом самовираження». В установках випробуваного переважають «енергозберігаючі мотиви», недостатньо спонтанна поведінка.

Низький рівень мають 18% досліджуваних, що говорить про те, що досліджуваний відчуває хронічну нестачу засобів досягнення поставлених цілей. Типові прояви обмеженості у виборі засобів: низький енергетичний потенціал, переважання парасимпатичної складової вегетативної нервової системи, конформність, сильна залежність від ситуації, від інших людей (в першу чергу від їх думки), сугестивність, велика кількість психологічних комплексів, які в тому числі заважають використовувати внутрішній потенціал особистості.

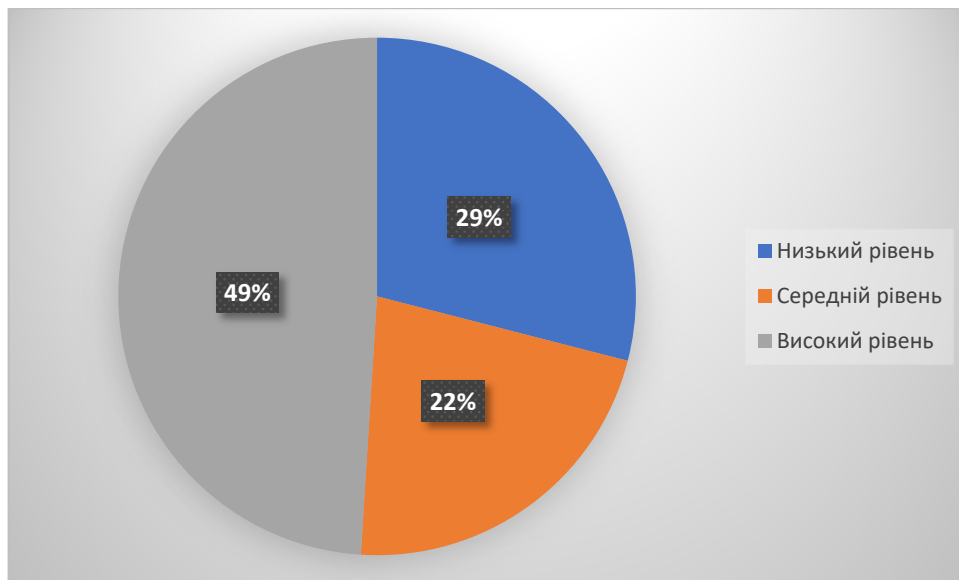


Рисунок 2.13. Графічне представлення результатів кількісної обробки даних за методикою «Мета-Засіб-Результат», шкала «Результат».

Високий рівень мають 49% досліджуваних, що говорить про схильність недооцінювати результати своєї діяльності, ригідність, зайву критичність. В оцінках поведінки інших людей переважає відтінок критиканства, несхвалення. Яскравим проявом ригідності є персеверації: багаторазові і нав'язливі повторення. Випробуваний неодноразово повторює одну й ту ж фразу, робить одну й ту саму дію. Рідко відчуває сильні емоції, навіть найефектніші результати або сильні розчарування не викликають яскравого задоволення або розпачу.

Середній рівень мають 22% досліджуваних, що говорить про оптимальний стиль поведінки. Як правило, такі досліджувані досить об'єктивно оцінюють результати своєї діяльності. Адекватно роблять підсумки. В оцінках інших людей, подій досить неупереджені. Особисте зростання нормально динамічне.

Низький рівень мають 29% досліджуваних, що говорить про здатність переоцінювати результат своєї діяльності. Удача викликає напади сильних радощів, невдачі провають неадекватне горе. Навіть незначні події здатні викликати справжнє потрясіння. Особистісне зростання такого

досліджуваного непередбачуване, багато в чому випадкове. Як правило, підвищена тривожність, інтерес до свого внутрішнього світу.

Підрахунок кореляції між шкалами методики «Мета-Засіб-Результат» та «Опитувальником стилів діяльності LSQ» (таблиця 2.14) дає змогу говорити про відсутність впливу стилів діяльності на процес цілепокладання та досягнення мети.

Таблиця 2.14

Кореляція між шкалами методик «Мета-Засіб-Результат» та «Опитувальник стилів діяльності»

	Діяч	Рефлексуючий	Теоретик	Прагматик
Мета	0,210	0,007	-0,014	0,025
Засіб	0,339	0,020	-0,053	0,278
Результат	-0,247	-0,106	-0,374	-0,439

Проаналізувавши результати, можна прослідкувати загальні тенденції. Респонденти типу «Діяч» найчастіше орієнтовані і на досягнення мети, і здатні правильно обирати засоби реалізації намірів. Проте, наявність зворотної кореляції зі шкалою «Результат», може говорити про те, що, попри велику активність і мотивованість, респонденти цієї підгрупи не здатні вірно оцінити результат власної діяльності, зробити об'єктивні висновки.

Складнощі з аналізом власних результатів діяльності прослідковуються і у досліджуваних зі стилями діяльності «Теоретик» та «Прагматик», що може свідчити про тенденцію до неправильної інтерпретації результатів їхньої діяльності, спрямованої на досягнення мети (задоволення певних потреб).

2.3.4. Рівні розвитку емоційного інтелекту споживачів. Тест емоційного інтелекту ЕМІн Люсіна дозволив визначити рівень розвитку внутрішньоособистісного та міжособистісного емоційного інтелекту досліджуваних (таблиця 2.15) та відповісти на питання про те, чи пов'язаний рівень емоційного інтелекту зі стилем діяльності.

Таблиця 2.15

Результат за методикою «Тест емоційного інтелекту ЕМІн Люсіна»

Шкала	Дуже низьке значення	Низьке значення	Середнє значення	Високе значення	Дуже високе значення
Шкала «Міжособистісний емоційний інтелект (MEI)»	11	24	73	67	81
Шкала «Внутрішньоособистісний емоційний інтелект (ВЕІ)»	65	42	46	33	68
Шкала «Розуміння емоцій (РЕ)»	15	30	86	87	36
Шкала «Керування Емоціями (УЕ)»	15	88	27	65	59
Субшкала «Розуміння чужих емоцій»	98	67	26	29	32
Субшкала «Керування чужими емоціями»	5	34	129	55	21
Субшкала «Розуміння своїх емоцій»	23	47	58	49	78
Субшкала «Керування своїми емоціями»	19	31	32	15	157
Субшкала «Контроль експресії»	46	27	45	38	98

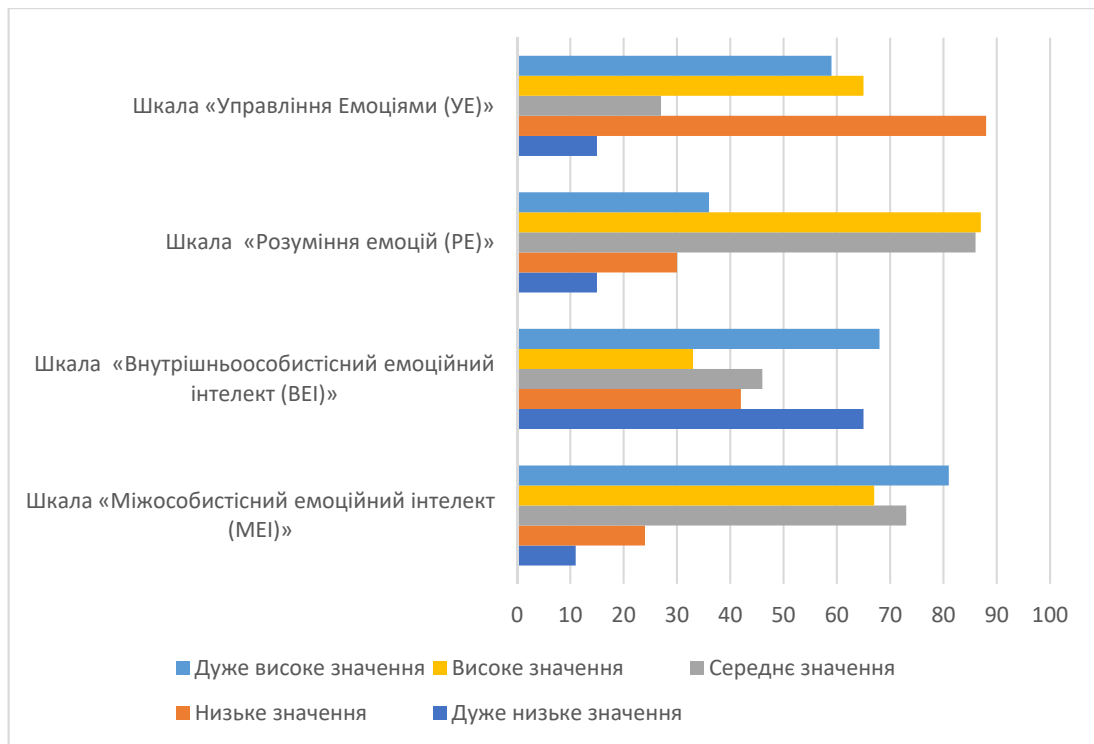


Рисунок 2.14. Графічне представлення результатів кількісної обробки даних за методикою «Опитувальник емоційного інтелекту ЕМІн Люсіна», розподіл кількості досліджуваних за шкалами.

Опишемо отримані за шкалами методики результати.

Шкала MEI (міжособистісний EI) демонструє у більшості респондентів високу (26%) та дуже високу(32%) здатність до керування чужими емоціями. Середній рівень притаманний 29% досліджуваних. Оскільки дана шкала демонструє загальне значення МП та МУ, окремий розгляд показників за субшкалами дає змогу зрозуміти, що головну роль у формуванні високих показників MEI відіграє саме аспект керування та маніпулювання чужими емоціями.

Шкала BEI (внутрішньоособистісний EI) дозволяє говорити про дуже високу здатність до розуміння власних емоцій і керування ними у 27% досліджуваних, проте майже така сама кількість характеризується низьким рівнем внутрішньоособистісного емоційного інтелекту.

Шкала PE (розуміння емоцій) демонструє високу здатність до розуміння своїх і чужих емоцій у 34% респондентів, на середньому рівні вона притаманна

також 34% респондентів. Це говорить про достатній рівень емпатійності та усвідомленості емоційних станів.

Шкала УЕ (керування емоціями) демонструє низьку здатність до керування своїми і чужими емоціями у 35% досліджуваних. Це свідчить про те, що досліджувані не завжди можуть контролювати емоційні реакції та замислюватися про їхні причини та наслідки. Високий рівень притаманний 26% респондентів, а дуже високий – лише 23%.

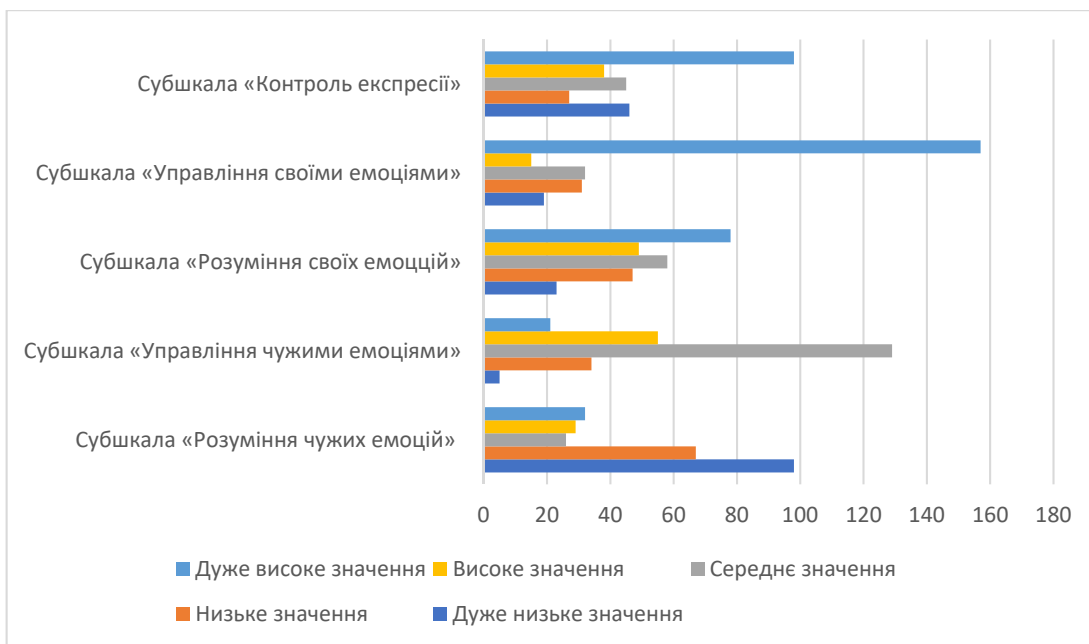


Рисунок 2.15. Графічне представлення результатів кількісної обробки даних за методикою «Опитувальник емоційного інтелекту ЕМІн Люсіна», розподіл кількості досліджуваних за субшкалами.

Опишемо результати, отримані за субшкалами методики.

Субшкала МП (розуміння чужих емоцій). Здатність розуміти емоційний стан людини на основі зовнішніх проявів емоцій (міміка, жестикуляція, звучання голосу) і / або інтуїтивно; чуйність до внутрішніх станів інших людей мають на високому рівні мають лише 11% респондентів, на дуже високому – 13% респондентів. Більшості притаманний низький рівень (26% досліджуваних) та дуже низький (39% досліджуваних). Такі досліджувані, як споживачі реклами, можуть не завжди правильно трактувати чужі емоції та реагувати на рекламний стимул не так, як очікувалося.

Субшкала МУ (керування чужими емоціями), навпаки, говорить про здатність викликати у інших людей ті чи інші емоції, знижувати інтенсивність небажаних емоцій. Така здатність зустрічається на середньому рівні у 51% досліджуваних, на високому – у 22% досліджуваних. Можливо, це свідчить і про схильність до маніпулювання іншими за допомогою емоцій.

Субшкала ВП (розуміння своїх емоцій) демонструє тенденцію до високого рівня усвідомленості власного емоційного стану. Досліджувані переважно мають здатність до усвідомлення своїх емоцій: їх розпізнавання та ідентифікації, розуміння причин їх виникнення, здатність до вербального опису переживань. Середній рівень мають 23% респондентів, високий – 19%, дуже високий – 31%. У той самий час, низький рівень притаманний 19% респондентів.

Субшкала ВУ (керування своїми емоціями) демонструє дуже високий рівень здатності і потреби керувати своїми емоціями, викликати і підтримувати бажані емоції і тримати під контролем небажані у більшості респондентів – 62%.

Субшкала ВЕ (контроль експресії) також демонструє дуже високий рівень здатності контролювати зовнішні прояви своїх емоцій у більшості респондентів – 39%.

Усі інші шкали мають статистично незначимий рівень кореляції, що приводить нас до переконання у необхідності розглядати специфіку сприймання рекламних текстів споживачами з різним стилем діяльності, розподіливши їх на групи за стилем і досліджуючи особливості кожної з цих груп.

Таким чином, було досліджено 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».

Вимірювання рівню задоволеності потреб споживачів виявило тенденцію до часткового задоволення потреб. 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».

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

Діагностика рівня розвитку внутрішньоособистісного та міжособистісного емоційного інтелекту продемонструвала 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.

Отримані дані про ціннісні орієнтації дозволяють припуститися думки, що найчастіше купівельні наміри виникатимуть стосовно тих товарів та послуг, які відповідають цінностям, характерним для більшості споживачів: самостійність, гедонізм, доброта, універсалізм, досягнення та безпека. У сфері потреб найчастіше проявлялася потреба у самореалізації, що відповідає сучасним суспільним тенденціям. Тому купівельні наміри можуть виникати частіше стосовно тих товарів та послуг, які пропонують людині реалізувати свої таланти та здібності або підкреслити її унікальність як особистості. Отримані дані за методикою «Мета – засіб – результат» дозволяють говорити про те, що сучасні споживачі достатньо мотивовані до діяльності та вміють у своїй переважній більшості обирати правильні засоби досягнення цілей. Проте, оцінка результату іноді буває неадекватною або перевищує реальні вигоди, що може негативно вплинути на формування образів раніше

придбаних товарів та послуг, у наслідок чого - знизити купівельні наміри через негативні очікування від майбутніх покупок.

Аналіз емоційного інтелекту споживачів продемонстрував, що багато респондентів мають складності з внутрішньоособистісним емоційним інтелектом та не завжди здатні до керування власними емоціями. Проте, у міжособистісних зв'язках вони навпаки схильні розуміти партнерів по комунікації та бути емпатійними співрозмовниками. Це означає, що на даний момент адресант реклами може легко вплинути на емоційний стан споживача за допомогою таких механізмів, як підбурювання емоцій, емоційного зараження, навіювання, апелювання до емоцій, переконання тощо.

2.4. Психологічні профілі типів споживачів

Отримані вище результати за методиками дослідження емоційного інтелекту, потреб особистості, особливостей цілепокладання, стратегії прийняття рішень, ціннісної сфери особистості надали можливість отримати та описати психологічні профілі споживачів. Умовно розділимо велику соціальну групу споживачів на типи, відповідно до класифікації, наведеної у розділі 2.2 та отриманої за допомогою методики визначення провідних стилів діяльності LSQ. Коротко опишемо основні відмінності емоційного інтелекту, ціннісних орієнтацій, рівня задоволеності потреб, особливостей цілепокладання та специфіки прийняття рішень, що є притаманними кожній підгрупі споживачів. Також виділимо особливості сприймання рекламного тексту, притаманні кожній групі.

Першим розглянемо підгрупу, що мають переважаючий стиль діяльності «Діяч» (таблиця 2.16).

Таблиця 2.16

Психологічні особливості респондентів підгрупи «Діяч»

		Низький рівень, % осіб	Середній рівень, % осіб	Високий рівень, % осіб
ЕМІН Люсіна	Міжособистісний емоційний інтелект)	29	58	13
	Внутрішньоособистісний емоційний інтелект	60	26	14
	Розуміння емоцій	91	9	-
	Керування емоціями	60	30	10
Ієрархія потреб	Матеріальне становище	-	12	88
	Безпека	-	15	85
	Міжособистісні стосунки	17	78	5
	Повага збоку	17	81	2
	Самореалізація	9	12	79
Мета-Засіб-Результат	Цілепокладання	12	88	-
	Надійність засобів	39	56	5
	Оцінка результату	38	56	6
	Уважність	7	58	35

Опитувальник прийняття рішень	Уникання	6	58	36
	Прокрастинація	7	58	35
	Надуважність	7	58	35
Ціннісний опитувальник Шварца	Конформність	31	68	-
	Традиції	32	64	4
	Доброта	12	87	1
	Універсалізм	5	93	2
	Самостійність	-	33	67
	Стимуляція	32	44	24
	Гедонізм	-	28	72
	Досягнення	-	95	5
	Влада	12	75	13
	Безпека	2	88	10

Дослідження емоційного інтелекту продемонстрували, що більшість респондентів, яким властивий стиль діяльності «Діяч» мають низькі показники рівня розвиненості емоційного інтелекту, отже може прослідковуватися низька здатність керувати своїми емоціями і почуттями, імпульсивність; емоції можуть заважати раціональним діям, досягненню мети. Може проявлятися низький самоконтроль, недостатнє усвідомлення своїх емоційних станів і почуттів інших людей і, як наслідок, нетерпимість до інших позицій, поглядів, цінностей, способів життя, низька спостережливість в спілкуванні.

Найбільша кількість осіб (91%) мають низький рівень розвитку розуміння емоцій, тому можуть припускатися помилок у декодуванні отриманої інформації і сприймати її дуже суб'єктивно. Більше половини досліджуваних (60%) мають низький рівень внутрішньоособистісного емоційного інтелекту та низький рівень здатності до керування емоціями. Такі споживачі можуть бути схильні до емоційного зараження та навіювання, можуть часто здійснювати покупки під впливом настрою. Ефективність рекламного впливу також залежатиме від їхнього настрою: якщо емоційне забарвлення рекламного стимулу буде співпадати з емоціями споживача, відбудеться рекламний контакт. Якщо не буде співпадіння – рекламний контакт буде дуже коротким або не досягне мети, оскільки емоції можуть неправильно декодуватися реципієнтом.

Міжособистісний емоційний інтелект, як здатність до розуміння емоцій інших людей і керування ними, на середньому рівні розвитку визначено у більшій

частини осіб (58%). Незначна кількість осіб (10-14%) мають високий рівень емоційного інтелекту, третина осіб мають середньо розвинений внутрішньоособистісний емоційний інтелект (26%) та середньо розвинену здатність до керування емоціями (30, %). Такі споживачі схильні до емпатії можуть бути схильними легше включатися у емоційну взаємодію. Для комунікації з ними підійде емоційно забарвлене повідомлення, таке, що викликатиме певні приємні асоціації та ін.

Серед потреб можна визначити високий рівень незадоволеності потреб у достатньому матеріальному становищі (88%), безпеці (85%) та самореалізації (79%). На середньому рівні задоволені потреби у міжособистісних стосунках(78%) і повазі збоку (81%). Отже, такі споживачі будуть прагнути до придбання товарів та послуг, що в першу чергу надаватимуть їм почуття безпеки, сприятимуть самореалізації, демонструватимуть перспективи покращення матеріального становища (або якщо пропонуватиметься знижка).

У процесі цілепокладання, вибору засобів діяльності та оцінки результатів прослідковуються наступні тенденції. Високий рівень здатності до визначення мети власної діяльності виявився не притаманним жодному з респондентів, що належить до типу «Діяч». Такі особи не завжди мають уявлення кінцевої мети діяльності, і, як наслідок, можуть вибирати некоректну стратегію досягнення бажаного. Отриманий після цього результат розчаровує та може приводити до ірраціональних неконструктивних думок («я невдаха», «мене ніхто не любить», «я ні на що не здатен» і т.д.). Це може бути пов'язано з прагненням суб'єкта отримати результат негайно, тож довгострокові цілі визначаються як недосяжні, отже, непотрібні.

Втім, середній рівень розвитку здатності до цілепокладання продемонструвала більшість осіб (88%), на середньому рівні розвитку здатності до вибору засобів досягнення мети знаходяться більше половини (56%) респондентів, більшість (56%) також здатні оцінити отриманий результат на орієнтуватися на успішність діяльності. Це означає, що споживачі залишаються достатньо свідомими того, щоб знати свої потреби і свідомо або неусвідомлювано реалізовувати їх.

Низький рівень здатності вибору надійних засобів реалізації мети та оцінки результату притаманний 39% та 38% досліджуваних відповідно, що є досить значною частиною представників даного стилю діяльності. Високий рівень вибору надійних засобів реалізації мети притаманний лише 5% досліджуваних, а високий рівень оцінки результату притаманний 6%. Такі споживачі не мають чітких уявлень про те, що саме їм потрібно придбати для досягнення мети, тому часто роблять необдумані покупки, експериментують у пошуках потрібного, легше погоджуються на новинки та акції, оскільки не залежать від чіткої стратегії дій.

Захисні механізми, такі як «уважність», «уникання», «прокрастинація» та «надуважність» на середньому рівні притаманні більшості досліджуваних (58% за кожною з 4 шкал). Високий рівень притаманний 35% досліджуваних за шкалами «уважність», «прокрастинація» та «надуважність», і лише за шкалою «уникання» незначне збільшення - 36% досліджуваних. Низький рівень прояву притаманний незначній кількості досліджуваних (6-7%). Споживачі у ситуації необхідності вибору здатні робити швидкий аналіз рекламних пропозицій, на основі якого приймається рішення. Не останню роль у цьому може відігравати і емоційний фон, а також задоволеність потреб.

У дослідженні ціннісної сфери осіб типу «Діяч» можна виділити основні значущі цінності: самостійність та гедонізм. Цікавим є той факт, що «самостійність» актуальна на високому (67%) та середньому (33%) рівні, а низького рівня актуальності не має взагалі. Аналогічна картина спостерігається і у цінності «гедонізм», актуальна на високому (72%) та середньому (28%) рівні, а низького рівня актуальності не має. Можна припуститися думки, що споживачі частіше шукатимуть у рекламних пропозиціях продукцію, що допоможе їм самостійно вирішувати побутові питання (навчальні курси «Сам собі ... (психолог, дієтолог, програміст та ін.)», додатки для самостійного бухгалтерського обліку, календарі, органайзери, тощо). Гедоністичні цінності штовхатимуть до пошуку нових методів отримання задоволення від життя, тому такі мовні засоби, що підкреслюють новизну продукту і задоволення від його використання, можуть бути більш популярними для споживачів даного типу.

Такі цінності, як «конформність», «традиції» та «стимуляція» мають низьку актуальність для третини осіб, що може говорити про тенденцію до низького ступеня значущості соціальних норм та установок. Тому рекламні пропозиції, що апелюють до традицій та стандартних соціально схвалюваних рішень, будуть неактуальними. Всі інші цінності («доброта», «універсалізм», «досягнення», «влада») у більшості досліджуваних виражені на середньому рівні.

Таким чином, можна припуститися думки, що споживачі типу «Діяч» мають низький рівень волювої та емоційної саморегуляції, часто не здатні до довготривалого планування та конструктивного цілепокладання. Захисні механізми під час прийняття рішень виражені на середньому рівні, що дає змогу зберігати певну обачність і не вдаватися до повністю неконтрольованих дій. Провідними цінностями часто стають «самостійність» та «гедонізм», у той час, як цінності, що відповідають соціальним нормам та установкам - «конформність», «традиції» та «стимуляція» - набувають низьку значимість.

Далі розглянемо підгрупу, що мають переважаючий стиль діяльності «Рефлексуючий» (таблиця 2.17).

Таблиця 2.17

Психологічні особливості респондентів підгрупи «Рефлексуючий»

		Низький рівень, % осіб	Середній рівень, % осіб	Високий рівень, % осіб
ЕМІН Люсіна	MEI	2	49	49
	BEI	24	51	25
	PE	22	22	56
	UE	2	43	55
Ієрархія потреб	Матеріальне становище	4	72	24
	Безпека	49	48	3
	Міжособистісні стосунки	21	70	9
	Повага збоку	25	67	8
	Самореалізація	10	73	17
Мета-Засіб- Результат	Цілепокладання	-	95	5
	Надійність засобів	1	95	4
	Оцінка результату	27	73	

Опитувальник прийняття рішень	Уважність		24	76
	Уникання	3	49	48
	Прокрастинація	25	70	5
	Надуважність	-	86	14
Ціннісний опитувальник Шварца	Конформність	56	42	2
	Традиції	78	14	-
	Доброта	42	56	2
	Універсалізм	-	98	2
	Самостійність	-	56	44
	Стимуляція	34	61	5
	Гедонізм	7	87	6
	Досягнення	8	89	3
	Влада	45	45	10
	Безпека	2	88	10

Дослідження емоційного інтелекту продемонстрували, що більшість респондентів, яким властивий стиль діяльності «Рефлексуючий» мають середні та високі показники рівня розвиненості емоційного інтелекту, отже їм властиві неупередженість і неупереджене ставлення до оточуючих людей та подій, психологічна лабільність у вибудовуванні відносин та під час вибору будь-якого стилю взаємодії, в залежності від вимог ситуації. У колективі такі особи здатні до досягнення та підтримання хорошого психологічного клімату, здатні антиципувати розвиток подій, результати діяльності та по мірі можливостей підготуватися до реакції свого організму стресогенні події. Під час комунікації такі особи можуть невербально впливати на партнерів по спілкуванню, враховувати їхній настрій та стан. Такі споживачі гарно відслідковують зміни власного емоційного стану, вміють знаходити його причину та усвідомлювати мінливість емоцій. Під час вибору продукції чи рекламного впливу, здатні розуміти, які емоції викликає у них дана ситуація та керувати емоціями.

Для більшості осіб характерний середній рівень задоволеності потреб у матеріальному забезпеченні (72%), міжособистісних стосунках (70%), повазі (67%), самореалізації (73%). Потреба у безпеці майже однаково виявлена як на низькому, та на середньому рівні, що свідчить про її невисоку пріоритетність. Це означає, що з багатьох рекламних пропозицій будуть обиратися ті, які пропонують економію. Потреба у стосунках та повазі може реалізовуватися через придбання товарів та послуг, прийнятних у їхньому оточенні. Для самореалізації можуть

використовуватися як професійні товари, що підвищують компетентність, так і товари для окремих соціальних ролей («товари для мам», «товари для добрих господарів», «для тих, хто знається на напоях» та ін.).

Переважна більшість респондентів з даної групи продемонстрували середній рівень розвитку здатності до цілепокладання (95% осіб), що говорить про те, що поставлена мета не завжди стійка, у питаннях вибору мети такі досліджувані можуть користуватися допомогою ззовні, зокрема, дослухатися до порад, рекомендацій, брати до уваги чужу суб'єктивну оцінку. Рекламний текст, що містить думки експертів та поради сприйматиметься більш охоче. Середній рівень вибору надійних засобів (95%), що може свідчити про наявність психологічних бар'єрів, що набирають актуальності під час вибору засобів досягнення мети, а також недостатню спонтанність поведінки, середній рівень здатності правильно оцінювати результат продемонструвала більшість респондентів (73%). Четверть респондентів (27%) має низький рівень оцінки результату, що свідчить про слабку здатність об'єктивно оцінювати результати власної діяльності. Такі споживачі часто можуть виявлятися залежними від чужих думок, спиратися на чужі враження. Рекламний текст переконливого характеру може мати значний вплив і формувати купівельні наміри.

Під час прийняття рішень досліджувані групи «Рефлексуючий» схильні на високому рівні до уважності (76%) та уникання (48%), що говорить про їхню схильність уникати відповідальності за прийняття рішень, намагаючись заздалегідь оцінити ризики у кожній ситуації та сподіваючись на вирішення ситуації без їхньої участі. Спираючись на думку інших (друзів, телезірок, експертів), яка часто приходить з рекламного тексту, вони здатні знімати відповідальність за власну поведінку, мотивувати покупки тим, що так буде правильно на думку когось з референтних осіб. На середньому рівні більшості досліджуваних притаманні уникання (49%), прокрастинація (70%) та надуважність (86%) Це доволі високий відсоток досліджуваних, що свідчить про велику кількість захисних механізмів у поведінці досліджуваних.

Серед основних цінностей, притаманних на високому та середньому рівні більшості досліджуваних можна виділити самостійність (високий – 44%, середній – 56%), універсалізм (98%), гедонізм (87%), досягнення (89%), безпека (88%). Як зазначалося вище, існує багато захисних механізмів, якими користується дана категорія споживачів, що знаходить відображення у таких цінностях, що забезпечують самостійність і безпеку, дозволяють максимально використовувати власні можливості. Отже, серед цінностей у таких споживачів переважають такі, що реалізуються у соціумі, а оскільки він є джерелом задоволення потреб та місцем реалізації цінностей, то споживачами типу «Рефлексуючий» можуть використовуватися соціально значущі та прийнятні товари та послуги (благодійність, вибір на користь екологічного пакування). Тому, згадка у рекламному тексті про переваги даного товару як такого, що може додатково принести користь суспільству, значно підвищує його конкурентоспроможність у даного типу.

Наступною розглянемо підгрупу, що мають переважаючий стиль діяльності «Теоретик» (таблиця 2.18).

Таблиця 2.18

Психологічні особливості респондентів підгрупи «Теоретик»

		Низький рівень, % осіб	Середній рівень, % осіб	Високий рівень, % осіб
ЕМІН Люсіна	МЕІ	13	65	22
	ВЕІ	11	24	65
	РЕ	13	22	65
	УЕ	34	44	22
Ієрархія потреб	Матеріальне становище	18	65	16
	Безпека	27	55	18
	Міжособистісні стосунки	7	68	25
	Повага збоку	4	72	24
	Самореалізація	79	21	-
Мета-Засіб- Результат	Цілепокладання	12	63	25
	Надійність засобів	6	89	5
	Оцінка результату	78	15	7

Опитувальник прийняття рішень	Уважність	-	11	89
	Уникання	8	35	57
	Прокрастинація	6	28	66
	Надуважність	14	74	12
Ціннісний опитувальник Шварца	Конформність	59	28	13
	Традиції	68	29	3
	Доброта	28	32	40
	Універсалізм	6	87	7
	Самостійність	5	63	32
	Стимуляція	3	95	2
	Гедонізм	5	17	78
	Досягнення	23	72	5
	Влада	16	78	6
	Безпека	2	91	7

Серед досліджуваних типу «Теоретик» досить велика кількість осіб мають високий рівень розвитку ВЕІ та РЕ, що свідчить про розвинуту емоційну самосвідомість, здатність жити відповідно до власних емоцій, здатність мати хороше розуміння ролі почуттів у роботі і в спілкуванні. Адекватна обізнаність про емоційні якості, психологічні характеристики станів особистості та їх ролі в життєдіяльності, що є важливим критерієм продуктивності діяльності. Добре розвинений механізм ідентифікації, для якої необхідний сильний емоційний зв'язок і орієнтація на іншу людину, співпереживання. Високий рівень міжособистісної симпатії, як схвального емоційного ставлення до партнерів по взаємодії, проявляється в привітності, захопленні, відкритості у взаємодії, наданні допомоги на основі спільних поглядів та інтересів, виступає фактором інтеграції людей і збереженню психологічного комфорту в колективі. Такі особи схильні швидко переймати стан оточуючих, на них швидко може вплинути ефект «емоційного зараження». Отже, рекламний текст, наповнений емоційними стимулами, отже також сприйматися дуже емоційно і респонденти відчуватимуть значний вплив на афективну сферу.

Серед потреб на середньому рівні у більшості респондентів знаходяться «Матеріальне становище» (65%), «Безпека» (55%), «Міжособистісні стосунки» (68%), «Повага збоку» (72%). Тому ці споживачі будуть прагнути до придбання товарів та послуг, що в першу чергу надаватимуть їм почуття безпеки, демонструватимуть перспективи покращення матеріального становища. Потреби у

стосунках та повазі може реалізовуватися через придбання товарів та послуг, прийнятних у їхньому оточенні. Потреба у самореалізації є неактуальною (вірогідно, повністю задоволеною) для 79% споживачів у цій підгрупі.

У сфері цілепокладання середній рівень демонструють 63% респондентів, високий рівень – 25%. Вміння обирати адекватні засоби з широкого репертуару можливостей демонструють 89% досліджуваних. Отже, такі споживачі є лабільними у виборі засобів досягнення конкретно осяжної мети. Вони можуть чітко знати, який результат хочуть отримати від купівлі, проте здатні розглядати різні варіанти. Рекламний текст, що буде спиратися на переваги конкретного методу, може вплинути на купівельні наміри. Оцінювання результату має низький показник у 78% осіб, які схильні переоцінювати результат своєї діяльності. Особистісне зростання таких споживачів може бути непередбачуваним, багато в чому випадковим. Можлива підвищена тривожність, високий інтерес до свого внутрішнього світу. Через спонтанність та лабільність, такі споживачі будуть схильні до прийняття нестандартних рішень та використання нетрадиційних методів цілепокладання.

Можливо, як наслідок підвищеної тривожності, у 89% респондентів переважає стратегія уважності під час прийняття рішень. Такі споживачі уважно вивчатимуть будь-яку рекламну пропозицію та критично оцінюватимуть інформацію, перевіряючи її за допомогою власних знань. До уникання схильні 57% споживачів, прокрастинація властива 66%. Вони можуть затримуватись з прийняттям рішень до настання часу гострої необхідності.

На середньому рівні у більшості респондентів виражені такі цінності, як універсалізм, самостійність, стимуляція, досягнення, влада, безпека. Усі вони пов'язані з великим прагненням до повноцінного автономного існування особистості, можна припуститися думки, що прагнення безпеки реалізовується за допомогою значних досягнень, отримання влади над усіма подіями у житті людини.

На високому рівні даній групі респондентів притаманні такі цінності, як «доброта», «самостійність» та «гедонізм». Маючи певну картину світу, можливо,

знайшовши власну відповідь на питання про сенс життя, респонденти вбачають цінність у отриманні задоволення від життя, налагодженні добрих стосунків та доброзичливого психологічного клімату, у самостійності як свободі від зайвих обов'язків та можливості діяти за власним бажанням.

Далі розглянемо підгрупу, яка має переважаючий стиль діяльності «Прагматик» (таблиця 2.19).

Таблиця 2.19

Психологічні особливості респондентів підгрупи «Прагматик»

		Низький рівень, % осіб	Середній рівень, % осіб	Високий рівень, % осіб
ЕМІН Люсіна	МЕІ	11	89	-
	ВЕІ	48	49	3
	РЕ	86	17	2
	УЕ	45	55	-
Ієрархія потреб	Матеріальне становище	4	48	48
	Безпека	-	87	13
	Міжособистісні стосунки	14	43	43
	Повага збоку	12	36	32
	Самореалізація	17	35	48
Мета-Засіб- Результат	Цілепокладання	7	87	6
	Надійність засобів	8	43	49
	Оцінка результату	3	92	7
Опитувальник прийняття рішень	Уважність	-	9	91
	Уникання	44	48	8
	Прокрастинація	4	86	10
	Надуважність	10	83	7
Ціннісний опитувальник Шварца	Конформність	47	48	5
	Традиції	41	52	7
	Доброта	1	96	3
	Універсалізм	-	89	11
	Самостійність	1	42	57
	Стимуляція	10	84	6
	Гедонізм	-	49	51
	Досягнення	-	93	7
	Влада	5	44	51
Безпека	3	87	10	

На середньому рівні розвинений міжособистісний інтелект у 89% осіб, що свідчить про достатню здатність до розуміння емоцій інших людей і керування ними. Такі споживачі є достатньо включеними у рекламний контакт, проте іноді

можуть мати труднощі з декодуванням емоцій у повідомленні. Внутрішньоособистісний емоційний інтелект найчастіше характеризується середнім (49%) та низьким (48%) рівнем. Рівень розуміння емоцій є низьким у 86% респондентів. Керування емоціями на середньому рівні наявне у 55%, низький рівень притаманний 45% досліджуваних. Це означає, що приблизно у половині випадків споживачі даної категорії мають труднощі з розумінням власних емоцій, можуть їх ігнорувати або трактувати неправильно, здійснюючи неправильний вибір методів поліпшення емоційного стану. Вони можуть бути схильні до інтуїтивного, неусвідомленого вибору товарів та послуг.

У сфері потреб, респонденти даної підгрупи мають середній та високий рівень задоволеності матеріальних (48% і 49% відповідно) та міжособистісних (45% та 55% відповідно) спонукань. Частково задоволеною є потреба у безпеці у (87%). Близько половини (48%) дуже прагнуть самореалізації, третина (32%) – поваги збоку. Маючи високий рівень незадоволеності цих потреб, споживачі перш за все шукатимуть засоби підвищення власного авторитету (статусне споживання), засоби самовираження та підкреслення індивідуальності. Рекламний текст, що демонструватиме унікальність пропозиції та можливість споживачів викликати інтерес до власної персони, буде більш переконливим та позитивно вплине на купівельні наміри.

У питанні вибору мети 87% мають не завжди обґрунтовані, нестійкі судження. Під час виникнення труднощів з вибором мети легко можуть скористатися підказкою ззовні, зокрема, якщо рекламний текст пропонуватиме цікаві рішення для проблем. Виконання діяльності потребує попереднього налаштування. Половина споживачів цієї групи мають високі показники надійності вибору засобів, мають спонтанну поведінку, бажають діяти самостійно.

Оптимальний показник оцінки результату у 92% споживачів. Отже, вони досить об'єктивно роблять підсумки своєї діяльності. В оцінках інших людей, подій досить неупереджені, особистісне зростання нормально динамічне. Як споживачі, можуть характеризуватися реалістичним та прагматичним підходом у

виборі товарів, купівельні наміри виникатимуть, коли користь від покупки є високою, а сама покупка – доцільною.

Як наслідок об'єктивності, під час прийняття рішень часто проявляється уважність (91%), багатом на середньому рівні притаманні схильності до уникання (48%), прокрастинації (86%) та надуважності (83%). У такий спосіб споживачі утримуються від прийняття необдуманих рішень, отримують час на аналіз рекламних пропозицій.

Серед цінностей «прагматичної» підгрупи споживачів на високому рівні виявляється «Самостійність» (57%), «Гедонізм» (51%) і «Влада» (51%). Як найбільш пріоритетні, вони впливатимуть на вибір тих рекламних пропозицій, які дають широке коло можливостей для індивідуальної самореалізації, будуть ефективними, не потребуватимуть додаткової допомоги збоку та принесуть задоволення від процесу і результату їх використання. Обиратимуть ті пропозиції, що підкреслюють владу, статус, матеріальне становище, є престижними.

Для багатьох досліджуваних на середньому рівні актуальні такі цінності, як «Доброта» (96%), «Універсалізм» (89%), «Стимуляція» (84%), «Досягнення» (93%), «Безпека» (87%). Тому, окрім основних цілей (досягнення статусу, задоволення, незалежності), споживачів цікавитимуть такі сторони їхньої життєдіяльності, у котрих буде місце для турботи про благополуччя близьких, соціальної справедливості, суспільного визнання, соціального порядку, насиченості враженнями власного життя. Усі ці потреби є соціально обумовленими за своєю природою, тому у роботі з такою категорією варто робити акцент не соціальній вигоді від покупки.

Нижче розглянемо підгрупи досліджуваних, у яких яскраво виражені одночасно два типи діяльності. Такий поділ є субшкальним, але не можна залишати дані види споживачів без уваги з декількох причин. По-перше, як і темперамент, стиль діяльності як правило не буває лише одного типу. По-друге, поєднуючись між собою, стилі діяльності утворюють нові способи взаємодії з оточуючим світом. По-третє, кожна з таких підгруп має власні яскраво виражені характерні

відмінності у соціально-психологічних особливостях життєдіяльності людини, значимих для даного дослідження.

Стиль «Пристосування» характеризується такими особливостями (таблиця 2.20).

Таблиця 2.20

Психологічні особливості респондентів підгрупи «Пристосування»

		Низький рівень, % осіб	Середній рівень, % осіб	Високий рівень, % осіб
ЕМІН Люсіна	МЕІ	8	17	75
	ВЕІ	9	13	78
	РЕ	6	18	76
	УЕ	8	17	75
Ієрархія потреб	Матеріальне становище	5	19	76
	Безпека	13	72	15
	Міжособистісні стосунки	78	22	-
	Повага збоку	3	15	82
	Самореалізація	6	17	77
Мета-Засіб- Результат	Цілепокладання	13	78	9
	Надійність засобів	71	24	5
	Оцінка результату	11	76	13
Опитувальник прийняття рішень	Уважність	14	8	78
	Уникання	16	11	73
	Прокрастинація	11	14	75
	Надуважність	26	67	7
Ціннісний опитувальник Шварца	Конформність	77	9	14
	Традиції	78	14	8
	Доброта	8	17	75
	Універсалізм	19	67	14
	Самостійність	10	70	20
	Стимуляція	11	75	14
	Гедонізм	69	12	19
	Досягнення	25	69	6
	Влада	67	11	22
Безпека	14	66	20	

Спостерігається високий рівень розвитку емоційного інтелекту: міжособистісний – у 75% , внутрішньоособистісний – у 78%, розуміння емоцій – у 76% , керування емоціями – у 75% респондентів. Як споживачі, вони можуть бути

схильні до альтруїстичних дій, здійснювати покупку не тільки для задоволення власних потреб напряду, але і для самореалізації як турботливої, небайдужої особистості (покупки на стихійних ринках, подарунки близьким, благодійність).

Наявні високі потреби у матеріальному забезпеченні життя (76%), повазі збоку (82%) та у самореалізації (77%). Частково задоволена потреба у безпеці, задоволена та неактуальна потреба у міжособистісних стосунках (78%). Тому під час вибору товарів та послуг, споживачі прагнуть до тих пропозицій, що підкреслять їх статус, роль у суспільстві.

Цілі, що обираються, у 78% досліджуваних не завжди обґрунтовані, нестійкі. Не всі розумні дії доцільні, при труднощах з вибором мети легко скористуються підказкою ззовні. При виборі засобів, 71% споживачів даної підгрупи відчують хронічну нестачу ресурсів для досягнення поставлених цілей. Типові прояви обмеженості у виборі засобів: низький енергетичний потенціал, переважання парасимпатичної складової вегетативної нервової системи, конформність, сильна залежність від ситуації, від інших людей (в першу чергу від їх думки), сугестивність. Усе це може призводити до можливості піддаватися рекламному впливу. Проте, оцінка результату у 76% є адекватною та об'єктивною, що дозволяє їм успішно реалізовувати власні наміри за допомогою зовнішньої допомоги або впливу.

Під час прийняття рішень, часто застосовуються такі механізми, як «Уважність» (78%), «Уникання» (73%), «Прокрастинація» (75%), які дозволяють зменшити особисту відповідальність за вибір та його результат.

Серед цінностей, для переважної більшості є важливою «Доброта» (75%). Такі споживачі схильні турбуватися про здоров'я та благополуччя близьких, тому вони більш охоче обиратимуть ті пропозиції, які можуть принести користь іншим, включатися у благодійні акції. Достатню значущість також мають «Універсалізм» (67%), «Самостійність» (70%), «Стимуляція» (75%), «Досягнення» (69%), «Безпека» (66%). Тому вони обиратимуть ті пропозиції, що підкреслюють статус, матеріальне становище, є престижними, а також схвалені у соціумі.

Тепер розглянемо стиль «Відсторонення» (таблиця 2.21).

Психологічні особливості респондентів підгрупи «Відсторонення»

		Низький рівень, % осіб	Середній рівень, % осіб	Високий рівень, % осіб
ЕМІН Люсіна	MEI	18	70	12
	BEI	-	18	82
	PE	7	8	85
	UE	10	16	74
Ієрархія потреб	Матеріальне становище	82	16	2
	Безпека	77	16	7
	Міжособистісні стосунки	7	12	81
	Повага збоку	6	76	18
	Самореалізація	81	18	1
Мета-Засіб- Результат	Цілепокладання	11	58	31
	Надійність засобів	8	74	18
	Оцінка результату	10	65	25
Опитувальник прийняття рішень	Уважність	9	26	65
	Уникання	14	15	71
	Прокрастинація	2	30	68
	Надуважність	27	70	3
Ціннісний опитувальник Шварца	Конформність	60	31	9
	Традиції	62	34	4
	Доброта	12	74	17
	Універсалізм	13	72	15
	Самостійність	6	15	79
	Стимуляція	18	72	10
	Гедонізм	5	14	81
	Досягнення	7	75	28
	Влада	65	29	6
Безпека	11	80	9	

Представники даного стилю діяльності переважно мають високий рівень емоційного інтелекту, за показниками «Внутрішньоособистісний емоційний інтелект» (82%), «Розпізнавання емоцій» (85%) та «Керування емоціями» (74%). Проте, цей результат отже стосуватися лише власних емоцій респондентів, оскільки «Міжособистісний емоційний інтелект» у більшості (70%) розвинено на середньому рівні. Тому такі споживачі можуть не завжди правильно декодувати

емоційний компонент рекламного повідомлення, емоційний відгук може бути дещо меншим від очікуваного.

Повністю задоволеними є потреби «Матеріальне забезпечення» (82%), «Безпека» (77%), «Самореалізація» (81%). Отже, вони не будуть актуальними, і спиратися на них, укладаючи рекламний текст, неефективно. Важливою є потреба «Міжособистісні стосунки», яка виявлена у 81% респондентів. Для споживачів будуть актуальні товари, у яких є потенціал для налагодження комунікації у соціумі (тренінги, подарунки, обладнання зв'язку та комунікації).

У питаннях цілепокладання, найчастіше виражено середню та ефективність на всіх етапах. Цілепокладання – середній рівень у 58% досліджуваних, надійність засобів – середній рівень у 74%, оцінка результату – адекватний (середній) рівень у 65%. Такі споживачі схильні приймати допомогу збоку у виборі мети, але можуть діяти і самостійно. Результат їхньої діяльності (наприклад, придбання чого-небудь) оцінюють адекватно, роблять висновки, на основі яких вибудовують подальший вибір.

Основними цінностями для більшості є «Самостійність» (79%) і «Гедонізм» (81%). Отже, найбільш привабливими будуть рекламні пропозиції, що приносять задоволення у процесі використання товару чи послуги, будуть креативними та підкреслюватимуть незалежність.

Наводимо дані для групи респондентів зі стилем «Конвергенція» (Таблиця 2.22).

Таблиця 2.22

Психологічні особливості респондентів підгрупи «Конвергенція»

		Низький рівень, % осіб	Середній рівень, % осіб	Високий рівень, % осіб
ЕМІН Люсіна	MEI	21	65	14
	BEI	17	13	70
	PE	23	26	51
	UE	18	60	22
Ієрархія потреб	Матеріальне становище	21	60	19
	Безпека	6	89	5

	Міжособистісні стосунки	3	95	2
	Повага збоку	60	40	-
	Самореалізація	18	78	4
Мета-Засіб-Результат	Цілепокладання	-	87	13
	Надійність засобів	50	37	13
	Оцінка результату	8	85	7
Опитувальник прийняття рішень	Уважність	11	6	83
	Уникання	3	68	29
	Прокрастинація	4	87	9
	Надуважність	5	64	31
Ціннісний опитувальник Шварца	Конформність	7	82	11
	Традиції	14	71	5
	Доброта	18	61	21
	Універсалізм	6	87	7
	Самостійність	17	69	14
	Стимуляція	66	13	21
	Гедонізм	24	64	12
	Досягнення	17	71	12
	Влада	74	21	5
	Безпека	3	88	9

Представники типу «Конвергенція» мають середній рівень міжособистісного емоційного інтелекту (65%), багато осіб має високий рівень внутрішньоособистісного емоційного інтелекту (70%); до розуміння емоцій на високому рівні схильного близько половини респондентів (51%); до керування емоціями більша частина респондентів схильна на середньому рівні (60%).

Серед наявних потреб найбільше проявляється потреба у покращенні матеріального становища, яка притаманна 19 % респондентів на високому рівні. Такі потреби, як «матеріальне становище» (60%), «безпека» (89%), «міжособистісні стосунки» (95%) та «самореалізація» (78%) притаманні більшості досліджуваних на середньому рівні. Найбільший відсоток досліджуваних, що мають низький рівень прояву потреби спостерігається за параметром «повага збоку» (60%), отже вона задоволена у великої частини респондентів, тому не буде актуальною для виникнення купівельних намірів.

До правильного адекватного цілепокладання схильні 87% респондентів, половина опитаних відчувають труднощі з вибором засобів досягнення мети (50%),

отже, можуть приймати допомогу збоку. Їхні купівельні наміри залежатимуть від сторонніх думок. Більшість респондентів схильні адекватно оцінювати результати власної діяльності (85%), тому купівельні наміри можуть формуватися залежно від отриманого досвіду, який оцінювався вірно.

У ситуації прийняття рішень більшість схильна до уважності на високому рівні (83%), що свідчить про здатність критично оцінювати наявні пропозиції та можливості. Близько третини респондентів (29%) схильні до уникання під час прийняття рішень та до надуважності (31%). Для більшості досліджуваних на середньому рівні проявляються такі механізми, як «уникання» (68%), «прокрастинація» (87%) та «надуважність» (64%). Це свідчить про можливість відмовитися від власних купівельних намірів в будь-який момент.

Серед цінностей найчастіше на високому рівні проявляється «доброта» (21%) та «стимуляція» (21%), що свідчить про орієнтацію на соціальну бажану поведінку. Достатньо вагомими також є цінності «конформність» (82%), «універсалізм» (87%), «безпека» (88%). Цікавим є той факт, що цінність «стимуляція» на низькому рівні притаманна більше ніж половині досліджуваних (66%), у той самий час, як інша частина здатна надавати їй дуже великого сенсу. Можливо, це свідчить про зміну ціннісних орієнтацій в суспільстві, до яких адаптувалася одна частина досліджуваних та з якими не згодна інша частина досліджуваних.

Тепер розглянемо стиль «Асиміляція» (таблиця 2.23).

Таблиця 2.23

Психологічні особливості респондентів підгрупи «Асиміляція»

		Низький рівень, % осіб	Середній рівень, % осіб	Високий рівень, % осіб
ЕМІН Люсіна	МЕІ	75	13	12
	ВЕІ	78	19	3
	РЕ	79	17	4
	УЕ	67	10	23
Ієрархія потреб	Матеріальне становище	7	48	45
	Безпека	10	77	13
	Міжособистісні стосунки	3	16	81
	Повага збоку	-	6	94

	Самореалізація	2	87	11
Мета-Засіб-Результат	Цілепокладання	5	71	24
	Надійність засобів	19	76	5
	Оцінка результату	23	6	71
Опитувальник прийняття рішень	Уважність	24	9	67
	Уникання	16	18	66
	Прокрастинація	9	78	13
	Надуважність	23	8	69
Ціннісний опитувальник Шварца	Конформність	13	76	11
	Традиції	22	71	7
	Доброта	23	66	11
	Універсалізм	13	70	17
	Самостійність	13	72	15
	Стимуляція	79	14	7
	Гедонізм	14	67	19
	Досягнення	26	66	8
	Влада	77	13	10
Безпека	12	79	9	

Більшість досліджуваних продемонстрували низький рівень емоційного інтелекту. Міжособистісний емоційний інтелект на низькому рівні притаманний 75% осіб, внутрішньоособистісний притаманний 78%, розуміння емоцій на низькому рівні притаманне 79%, керування емоціями на низькому рівні характерно для 67%.

Серед потреб для більшості є важливими «міжособистісні стосунки» (81%) та «повага збоку» (94%). Тому, на купівельні наміри даної підгрупи споживачів будуть впливати акценти на соціальні вигоди та соціальна орієнтованість рекламованого продукту.

Менш важливими, що проявляється на середньому рівні для більшості респондентів, є «матеріальне становище» (48%), «безпека» (77%) та «самореалізація» (87%).

У питаннях цілепокладання більшість (71%) схильна до правильного та вчасного формування мети власної діяльності, тому такі покупці можуть мати чіткі наміри. Також велике число респондентів (76%) даної категорії вміють обирати надійні засоби для досягнення поставлених завдань. На стадії оцінки результату більшість (71%) схильна оцінювати дуже високо, що свідчить про завищені очікування від власної діяльності та здатність перебільшувати її значення.

У ситуації прийняття рішень більшість респондентів (67%) схильні до уважності на високому рівні, також на високому рівні проявляється уникання (66%) та надуважність (69%). Великий відсоток схильний до прокрастинації (78%) на середньому рівні.

На низькому рівні більшості притаманні такі цінності як «стимуляція» (79%) та «влада» (77%), що може свідчити про слабо виражену орієнтацію на досягнення. Інші цінності притаманні багатьом респондентам на середньому рівні. Такий результат може свідчити про широке коло інтересів даної групи споживачів, отже купівельні наміри можуть виникати залежно від наявних, актуальних потреб.

Таким чином, результати дослідження емоційного інтелекту, потреб особистості, особливостей цілепокладання, стратегії прийняття рішень, ціннісної сфери особистості надали можливість отримати та описати психологічні профілі споживачів. Розподіливши досліджуваних на підгрупи залежно від стилю діяльності, вдалося отримати 4 основних профілі споживачів, які мають характерні відмінності (рисунок 2.16).

Діяч	Рефлексуючий	Теоретик	Прагматик
<ul style="list-style-type: none"> • Погано керує власними почуттями. • Нетерпимість до чужих поглядів. • Схильний до емоційного "зараження" та "навіювання". • Потреба в покращенні матеріального становища, безпеці та самореалізації • Здатні формувати прості та швидкодосяжні і цілі; іноді помиляються шляхах досягнення мети. • Здатні до уникання прийняття рішень. • Найчастіше орієнтовані на самостійність та гедонізм. 	<ul style="list-style-type: none"> • Неупереджені у ставленні до інших. • Здатні встановлювати та підтримувати гарний емоційний зв'язок. • Виділяються потреби у матеріальному забезпеченні, міжособистісних стосунках, повазі, самореалізації • Поставлена мета не завжди стійка, потрібна допомога ззовні. • Можуть залежати від чужих думок. • Схильні проявляти уважність та уникання. • Цінності - самостійність, гедонізм, універсализм, безпека. 	<ul style="list-style-type: none"> • Високий рівень емоційного інтелекту. • Адекватна емоційна компетентність, орієнтованість на іншого. • Потреба у покращенні матеріального становища, безпеці, міжособистісних стосунках, повазі. • Вміння обирати адекватні засоби з широкого репертуару можливостей. • Переважає стратегія уважності під час прийняття рішень. • На середньому рівні виражені такі цінності, як універсализм, самостійність, стимуляція, досягнення, влада, безпека. 	<ul style="list-style-type: none"> • Здатність до розуміння емоцій інших людей і керування ними. • Потреба у безпеці, самореалізації, повазі. • У питанні вибору мети мають не завжди обґрунтовані, нестійкі судження, здатні правильно оцінювати результат. • Схильні до уважності. • Серед цінностей виділяються самостійність, гедонізм та влада.

Рисунок 2.16. Характеристики основних профілів споживачів, згідно з результатами дослідження.

У сфері емоційного інтелекту як здатності сприймати власні та чужі емоції та здатності бути чутливим до емоційного впливу рекламних стимулів, зокрема, рекламних текстів, існують дані про схильність певних типів до високого розуміння своїх та чужих емоцій, низького розуміння своїх та чужих емоцій, часткового розуміння своїх або чужих емоцій. Також спостерігаються чіткі тенденції у сфері потреб та цінностей, актуальних для різних під груп споживачів. Важливими є 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.

Отримані дані дають змогу говорити про те що рекламний вплив варто вибудовувати таким чином, щоб він якомога краще відповідав цільовій аудиторії, тобто враховувати описані вище характерні риси типів споживачів, виокремлених залежно від їхнього стилю діяльності.

2.5. Асоціативні вербальні реакції споживачів на релевантні поняття дослідження

Використавши метод вільних асоціацій, отримано ядро асоціативних гештальтів до понять «реklamний об'єкт», «реklamне повідомлення», «реklamний текст», «відеореklама», «аудіо реклама». У кожному випадку асоціації напряду були пов'язані не тільки з когнітивною, а і з афективною сферою особистості, що безпосередньо вплинуло на якість оцінки певного явища та надало емоційного забарвлення для більшості асоціацій.

Найчастіше вживаними виявилися асоціації, що оцінюють якість рекламного повідомлення та товару, що рекламується. Також важливими були асоціації, що оцінюють користь рекламного повідомлення та відповідність потребам респондентів. Часто зустрічалися асоціації з певними емоціями та станами, викликаними певним стимулом.

Під час дослідження було отримано 719 вербальних реакцій, зокрема: на стимул «реklamний об'єкт» отримано 148 вербальних реакцій, «реklamне повідомлення» – 131 вербальну реакцію, «реklamний текст» – 143 вербальні реакції, «відеореklама» – 145 вербальних реакцій, «аудіо реклама» – 152 вербальні реакції. В середньому, від кожного респондента було отримано 5-6 вербальних реакцій на один стимул. Лише 2 респонденти (6%) надали по 1 вербальній реакції на кожен стимул; невербальних проявів реакцій не зафіксовано.

Докладно розглянемо асоціативне поле, що має кожне із запропонованих понять-стимулів та виокремимо асоціативне ядро для кожного з них. Ґрунтуючись на аналізі асоціативного поля кожного стимулу, нами було структуровано інформацію у вигляді «асоціативних гештальтів» [54], кожен з яких складається з 2-8 груп реакцій, що представляють різні смислові компоненти концептів, які в мовній свідомості досліджуваних пов'язані зі словом-стимулом.

1. Асоціативний гештальт поняття «Рекламний об'єкт» має наступну структуру.

Зона 1. Якісні характеристики (47,7%) – якісний (8,1%), неякісний (8,1%), незручний (6,7%), несвіжий (7,4%), новий (8,1%), підозрілий (4,7%), непроданий (3,4%).

Зона 2. Відповідність потребам (26%) – престижний (6,7%), корисний (6,7%), потрібний (5,4%), необхідний (4%), підходящий (3,4%)

Зона 3. Доступність (11,8%) – дорогий (7,4%), недоступний (4%).

Зона 4. Емоційне забарвлення (7,4%) – цікавий (2%) , привабливий (4,7%), непристойний (0,7%)

Зона 5. Характер впливу (10,8%) – нав'язливий (2,7%), раптовий (2,7%)

Зона 6. Естетичні характеристики (1,7%) – кольоровий (1%), помітний (0,7%).

На рисунку 2.1 продемонстровано результат у графічному вигляді.

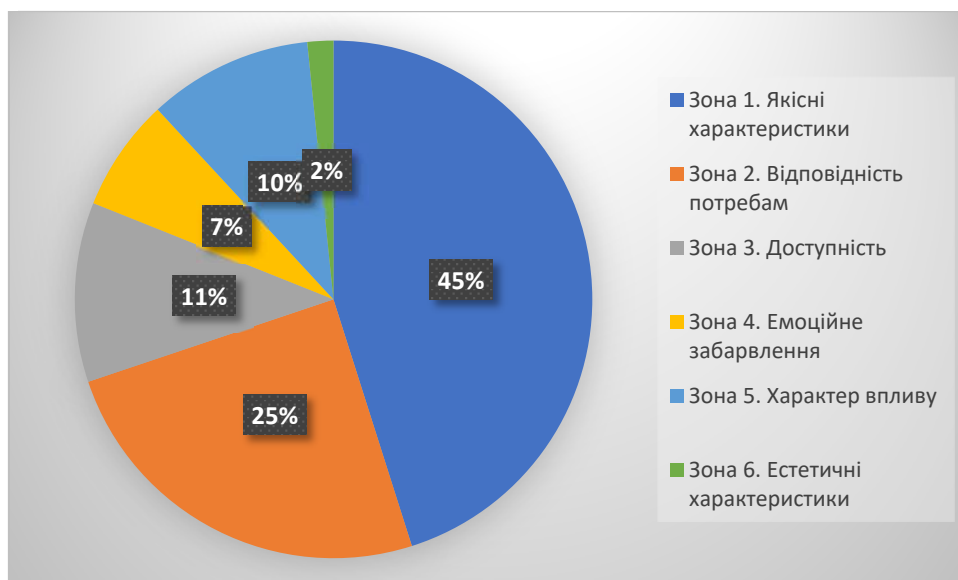


Рисунок 2.17. Структура та відсоткове співвідношення елементів асоціативного гешталту поняття «Рекламний об'єкт»

Отриманий результат дає змогу виокремити дві найбільші за обсягом зони асоціатив, які є ядром асоціативного гешталту. Зона 1 – якісні характеристики поняття. Найчастотніші асоціації – «якісний», «неякісний», «новий», «несвіжий» дають змогу говорити про тенденцію до автоматичної оцінки якості об'єкта, що рекламується. Зона 2 – відповідність потребам. Найчастотніші асоціації – «престижний», «корисний», «потрібний», що свідчить про подальше оцінювання

об'єкта на предмет потенційної користі від його отримання. Найменш часто використовувалися асоціації з Зони 6 – естетичні характеристики, це може свідчити про другорядну роль зовнішнього вигляду рекламного об'єкту.

2. Асоціативний гештальт поняття «Рекламне повідомлення» має наступну структуру.

Зона 1. Якісні характеристики (5,4%) – яскраве (4,6%), дзвінке (0,8%)

Зона 2. Відповідність потребам (25,1%) – інформативне (8,4%), непотрібне (6,1%), корисне (7,6%), відповідне (3%)

Зона 3. Емоційне забарвлення (37,5%) – «дратівливе» (8,4%), веселе (5,4%), емоційне (4,6%), надокучливе (8,4%), привабливе (3,8%), бридке (6,9%).

Зона 4. Характер впливу (24,4%) – відволікаюче (8,4%), нав'язливе (8,4%), настирливе (7,6).

Зона 5. Інтенсивність (10%) – швидке (3%), коротке (4,6%)

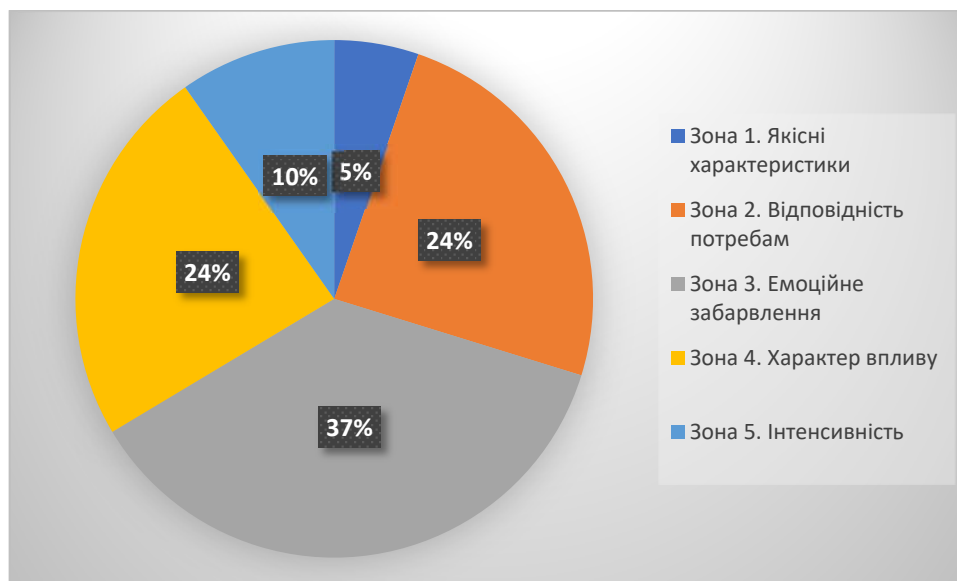


Рисунок 2.18. Структура та відсоткове співвідношення елементів асоціативного гештальту поняття «Рекламне повідомлення»

Отриманий результат дає змогу виокремити три найбільші за обсягом зони, які є ядром асоціативного гештальту. Зона 2 – «відповідність потребам» – досліджувані визначають рекламне повідомлення як інформативне (8,4%), корисне (7,6%), що свідчить про те, що повідомлення має позитивний характер для респондентів.

Проте, є частина респондентів, що розцінили рекламне повідомлення як непотрібне (6,1%), надавши цьому явищу негативне емоційне забарвлення.

Зона 3, «емоційне забарвлення», відіграє найбільшу роль у оцінці рекламного повідомлення, негативні емоції переважають позитивні: «дратівливе» (8,4%), надокучливе (8,4%), бридке (6,9%). Значно рідше рекламне повідомлення оцінювалося як привабливе (3,8%), та веселе (5,4%). Також була напряду підкреслена емоційність повідомлень.

Зона 4 відображає думку респондентів про характер впливу рекламного повідомлення, який має негативне емоційне забарвлення: відволікаюче (8,4%), нав'язливе (8,4%), настирливе (7,6). Таким чином вони намагалися підкреслити перевантаженість оточуючого світу рекламними повідомленнями, що надходять з різних каналів сприйняття.

3. Асоціативний гештальт поняття «Рекламний текст» має наступну структуру.

Зона 1. Якісні характеристики (31,3%) – об'ємна (1,4%), проста (5,6%), лаконічна (4,9), велика (6,3%), читабельна (3,5%), яскрава (3,5%), помітна (6,3%)

Зона 2. Відповідність потребам (48,3%) – неінформативна (7%), недоступна (5,6%), непотрібна (7%), інформативна (7,7%), неекологічна (6,3%), дезорієнтуюча (6,3%), прагматична (8,4%).

Зона 3. Емоційне забарвлення (9,8%) – звична (1,4%), небезпечна (3,5%), цікава (4,9%)

Зона 4. Характер впливу (3,5%) – набридлива (3,5%)

Зона 5. Інтенсивність (7%) – застаріла (3,5%), повільна (3,5%)

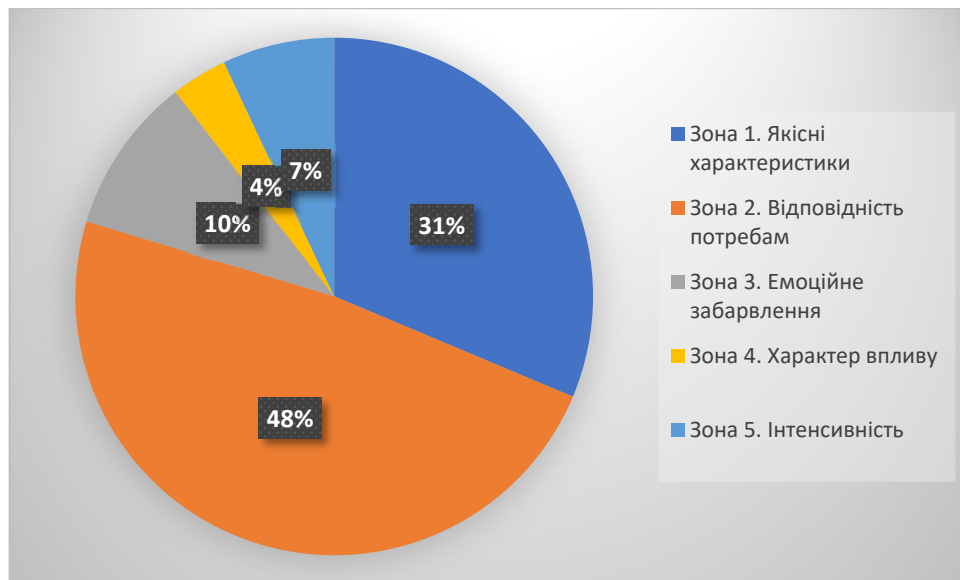


Рисунок 2.19. Структура та відсоткове співвідношення елементів асоціативного гешталту поняття «Рекламний текст»

Отриманий результат дає змогу виокремити 2 найбільші за обсягом зони, які є ядром асоціативного гешталту. Зона 1, «якісні характеристики», найчастіше демонструє такі характеристики як помітна (6,3%), велика (6,3%), проста (5,6%), лаконічна (4,9). Це дає змогу зробити висновки про те, що текстова реклама є доступною та зрозумілою для респондентів, для багатьох може бути зручним отримувати інформацію саме в такий спосіб.

Зона 2. Відповідність потребам (48,3%) має багато частотних асоціацій: неінформативна (7%), недоступна (5,6%), непотрібна (7%), дезорієнтуюча (6,3%), інформативна (7,7%), прагматична (8,4%). Можна говорити про те, що оцінка інформативності та неінформативності мають подібну частоту використання, що свідчить про прагнення респондентів отримувати від текстової реклами більше інформації та користі. Деякі респонденти задоволені її кількістю, деякі – навпаки незадоволені малою або великою кількістю реклами. На нашу думку, вартим уваги прикметником у цьому ряду є «неекологічна» (6,3%). Цей прикметник є доволі частотним і свідчить про ставлення не лише до самої текстової реклами, а й до її безпосередніх носіїв – паперових флаєрів, оголошень, каталогів, газет тощо. На нашу думку, звернення респондентів до цього аспекту явища свідчить про екологічну грамотність та відповідальність пересічних громадян, може слугувати

певним їх індикатором, оскільки ця асоціація не викликана навмисно, а є спонтанною і природною для респондентів.

4. Асоціативний гештальт поняття «Відеореклама» має наступну структуру.

Зона 1. Якісні характеристики (17,5%) – смачна (5,5%), красива (12%)

Зона 2. Відповідність потребам (17,3%) – адекватна (6,9%), потрібна (7,6%), описова (1,4%), осяжна (1,4%).

Зона 3. Емоційне забарвлення (50,2%) – дратуюча (3,4%), смішна (5,5%), весела (4,8%), заспокійлива (5,5%), нейтральна (5,5%), оригінальна (9%), нудна (4,8%), стомлююча (5,5%), приємна (6,2%).

Зона 4. Характер впливу (11%) – набридлива (11%)

Зона 5. Інтенсивність (4,1%) – всюдисуща (3,4%), довготривала (0,7%)

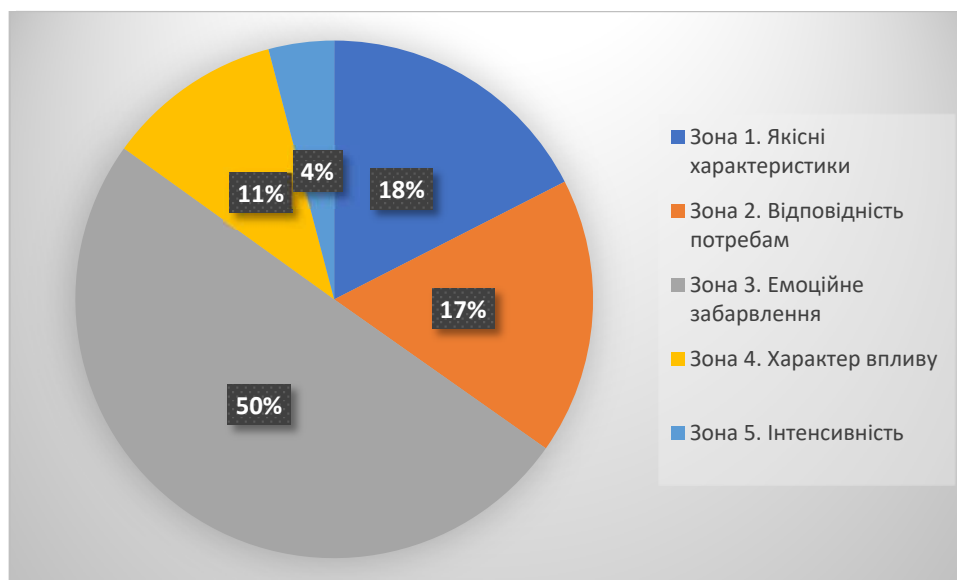


Рисунок 2.20. Структура та відсоткове співвідношення елементів асоціативного гештальту поняття «Відеореклама»

Отриманий результат дає змогу виокремити ядро асоціативного гештальту, яке переважно складатиметься із прикметників зони 3 «емоційне забарвлення». Ядро складають як негативно забарвлені прикметники – дратуюча (3,4%), нудна (4,8%), стомлююча (5,5%), так і позитивно – смішна (5,5%), весела (4,8%), оригінальна (9%), приємна (6,2%), а також нейтральні – заспокійлива (5,5%), нейтральна (5,5%). Таким чином ми можемо говорити, що серед усіх видів

сприймання рекламного повідомлення, найбільшу емоційну реакцію викликає саме відеореклама. Проте, частіше вона виконує розважальну функцію, а не інформаційну.

Достатньо виражені якісні характеристики та здатність відповідати потребам споживача (зона 1 та зона 2). Відеореклама найчастіше визначається як красива (12%), адекватна (6,9%) та потрібна (7,6%), що говорить про налаштованість респондентів на контакт з відеорекламою та сприйняття її інформації.

5. Асоціативний гештальт поняття «Аудіо реклама» має таку структуру.

Зона 1. Якісні характеристики (8,9%) – красива (2,6%), мелодійна (3,9%), голосна (1,9%)

Зона 2. Відповідність потребам (34,6%) – непотрібна (5,9%), реалістична (3,3%), правдива (5,3%), інформативна (3,3%), логічна (3,3%), адекватна (1,3%), своєчасна (7%), зрозуміла (3,3%), актуальна (1,9%)

Зона 3. Емоційне забарвлення (29,6%) – хвилююча (3,9%), оптимістична (3,3%), приємна (4,6%), легка (2,6%), огидна (4,6%), незрозуміла (5,3%), смішна (5,3%).

Зона 4. Характер впливу (9%) – нав'язлива (3,9%), набридлива (3,9%), авторитарна (0,5%), невідворотна (0,5%)

Зона 5. Інтенсивність (17,8%) – швидка (6,6%), повільна (4,6%), довготривала (3,3%), коротка (3,3%).

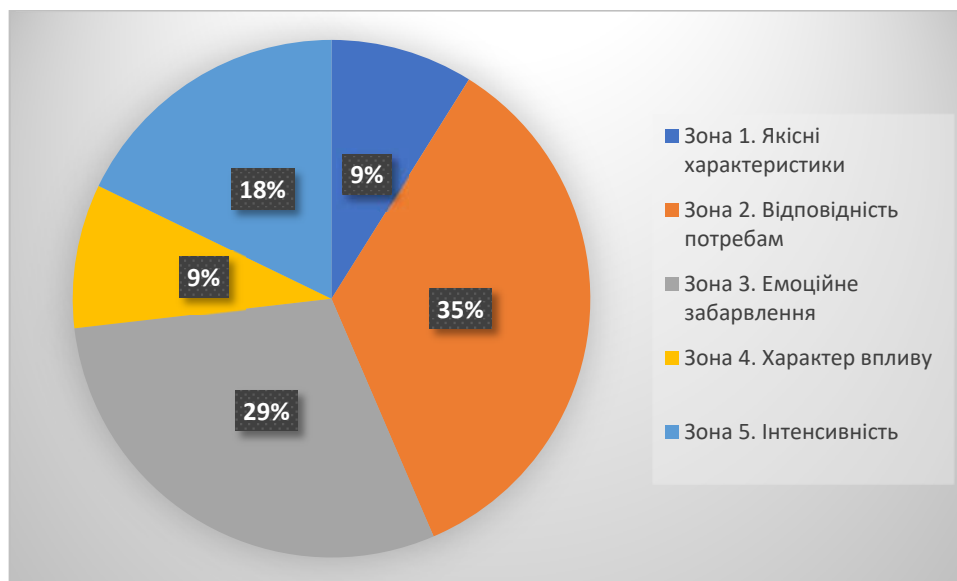


Рисунок 2.21. Структура та відсоткове співвідношення елементів асоціативного гештальту поняття «Аудіо-реклама»

Отриманий результат дає змогу виокремити 3 найбільші за обсягом зони, які є ядром асоціативного гештальту. Зона 2, «відповідність потребам» – має амбівалентні прояви відповідності потребам респондентів. Так, аудіо реклама визначається як непотрібна (5,9%), але своєчасна (7%) реалістична (3,3%), правдива (5,3%), інформативна (3,3%), логічна (3,3%), адекватна (1,3%), зрозуміла (3,3%), актуальна (1,9%). На нашу думку, текстове рекламне повідомлення, подане у вигляді аудіо звернення, сприймається як варте довіри та своєчасне, корисне та доступне. Можливо, це пов'язано з культурними традиціями і попереднім національним досвідом.

Зона 3 «емоційне забарвлення», також має вагому кількість асоціатив, що іноді є антонімами одне до одного: хвилююча (3,9%), оптимістична (3,3%), приємна (4,6%), легка (2,6%), огидна (4,6%), незрозуміла (5,3%), смішна (5,3%). Амбівалентність визначень, на нашу думку, можна пояснити різноманіттям рекламних стимулів, що мають різний рівень адекватності сприйняттю споживача. Деякі респонденти відмічали у ході дослідження, що аудіореклама нав'язлива (3,9%), набридлива (3,9%), і навіть авторитарна (0,5%), невідворотна (0,5%), що може бути причиною виникнення роздратування. Цей аспект було виокремлено у зону 4.

Зона 5 «інтенсивність», демонструє характер сприймання аудіо звернення: (17,8%) – швидка (6,6%), повільна (4,6%), довготривала (3,3%), коротка (3,3%). Цікавим на нашу думку є той факт, що різні респонденти давали характеристику часу та інтенсивності рекламного звернення, проте характеризували його одними з антонімів: «швидка-повільна», «коротка-довготривала». На нашу думку, вибір прикметника залежав від індивідуальних особливостей темпераменту, сприймання та інших психічних особливостей респондентів, а отже обраний кожним прикметник носив суто суб'єктивний характер.

Таким чином, з використанням методу вільних асоціацій нами було отримано ядро асоціативних гештальтів до понять «реklamний об'єкт», «реklamне

повідомлення», «реklamний текст», «відеореklама», «аудіо реклама». Отримані асоціації об'єднано в логічні групи – «емоційне забарвлення», «відповідність потребам», «якісні характеристики», «характер впливу» та «інтенсивність». Важливими були також асоціації, що оцінюють користь рекламного повідомлення та відповідність потребам респондентів. Часто зустрічалися асоціації з певними емоціями та станами, викликаними певним стимулом. Серед 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». Такий набір анонімів дозволяє всебічно дослідити певне явище та оцінити його через осгудівські фактори сили, активності та оцінки. Таким чином було отримано репрезентативний набір прикметників, який може бути використано у подальших дослідженнях, зокрема, для конструювання методу семантичного диференціала для дослідження психосемантичних особливостей сприйняття конкретних рекламних текстів у респондентів.

2.6. Семантична диференціація споживачами змісту різних типів рекламних текстів

Наступним кроком стане відповідь на питання про те, як представники різних груп сприймають рекламний текст, залежно від його різновидів: жанру, мети та інших особливостей.

Респонденти групи «Діяч» Текст 1, що належить до жанру «Інформативний», має наступні фактори.

1. Перший, біполярний фактор «Ушкоджуюча нав'язливість» (частка поясненої дисперсії склала 32,6 %). Найбільш значущими є компоненти: «нав'язливий» (0,901) і «важкий» (0,811), які протиставляються характеристикам «якісний» (-0,794) і «корисний» (-0,707). Це означає, що чим легше сприймається рекламний текст, тим більшою стає довіра до тексту та рекламованого товару. І навпаки, занадто важкий рекламний текст сприйматиметься як шкідливий та неякісний, адже займає багато часу на читання, а представники цього типу, як зазначалося раніше, воліють швидко отримувати інформацію та приймати рішення.

2. Другий, біполярний фактор (16,0% дисперсії). Найбільш значущими є компоненти: «слабкий» (-0,905) та «красивий» (0,526), що протиставлені одне одному. Отже, можна назвати його «Слабкість краси» та припуститися думки, що споживачі з підгрупи «Діяч» схильні розглядати в якості красивих інформативних текстів такі, що є слабкими за своєю суб'єктивною семантикою та не чинять великого впливу на споживача засобами художньої мови.

3. Третій, біполярний фактор (14,5 % дисперсії). Найбільш вагомими є компоненти: «швидкий» (0,869) та «бридкий» (-0,668), що протиставляються одне одному. Даний фактор отримав назву «Спосіб подачі» та може свідчити про те, що для споживачів цієї категорії важливо отримувати інформацію лаконічно, але так, щоб встигнути усвідомити та проаналізувати її сутність.

4. Четвертий, біполярний фактор (11,58 % дисперсії). Найбільш значущими є характеристики: «привабливий» (0,893) та «малий» (-0,630), завдяки чому фактор отримав назву «Лаконічність і привабливість». У рекламному тексті такий

споживач шукатиме чіткого короткого опису товару чи послуги і надаватиме йому перевагу.

Отже, при складанні рекламного тексту інформативного характеру для типу споживачів «Діяч» варто керуватися наступними принципами: текст повинен мати чітке викладення основних характеристик, особливостей пропозиції, мати просту мову без художніх засобів, подаватися виокремленим блоком, демонструватися протягом достатньої кількості часу (якщо мова йде про використання у аудіо або відео форматі), щоб споживач мав змогу ознайомитися з головною думкою та отримати необхідну інформацію.

Текст 2, що належить до жанру «Аналітичний», має наступні фактори.

1. Перший, біполярний фактор «Користь лаконізму» (26,68 % дисперсії), складають конструкти: «корисний» (0,813), «якісний» (0,654), що протиставлені характеристиці «малий» (- 0,808). Фактор демонструє прагнення споживачів даної категорії отримувати інформацію у стислому аналітичному вигляді, тексти, що подають її таким чином сприймаються як якісні та варті довіри.

2. Другий, біполярний фактор «Незрозумілість і недоступність» (дисперсії 16,255 % дисперсії). Найбільш значущими є характеристики: «важкий» (0,762) «швидкий» (0,600), яким протиставляється «відштовхуючий» (-0,623). Тобто тексти, які перевантажені інформацією, важко сприймаються та подаються протягом короткого часу, будуть сприйматися як неприємні і не отримають уваги споживачів.

3. Третій, уніполярний фактор «Інформативність і швидкість» (13,80 % дисперсії). Найбільш значущими є характеристики: «сильний» (0,830) «швидкий» (0,520), що свідчить про прагнення бачити аналітичний текст таким, що буде давати багато інформації, оперувати даними та конкретними фактами, до того ж, у тексті вони мають бути викладені одразу, без зайвих слів та відгалужень від теми.

4. Четвертий, уніполярний фактор «Експресивність» (12,52% дисперсії). Найбільш значущими є характеристики: «красивий» (0,690) та «нав'язливий» (0,685). Поняття краси та нав'язливості, що поєднуються в цьому випадку, можуть свідчити про наступне. «Нав'язливість» у розумінні респондентів можна

тракувати не лише в негативному ключі, як «надмірний вплив, надокучливість», але і як «помітність, безпосередній вплив на увагу споживача». Тексти, побудовані таким чином, щоби мати не тільки інформативність, але й бути стилістично привабливими, можуть сприйматися у негативному ключі як надмірно нав'язливі, що прагнуть безпідставно заволодіти увагою споживача, займають його час зайвими словами, що не несуть конкретної інформації.

Отже, від аналітичного тексту такі споживачі очікуватимуть лаконічності, простої мови, що не має у собі засобів художньої виразності; вся інформація повинна бути надана одразу та характеризуватися доступністю.

Текст 3, що належить до жанру «Публіцистичний», має наступні фактори.

1. Перший, біполярний фактор «Швидкість і осяжність» (дисперсії 21,26 % дисперсії). Найбільш значущими є характеристики: «швидкий» (0,839) і «малий» (-0,806), тобто навіть від публіцистичного тексту споживачі очікують конкретної та лаконічної подачі думок.

2. Другий, біполярний фактор «Атрактивність» (18,77 % дисперсії). Найбільш значущими є характеристики: «сильний» (0,582) «привабливий» (0,579), яким протиставляється «нейтральний» (-0,666)

3. Третій уніполярний фактор «Готовність до сприйняття» (13,12 % дисперсії). Найбільш значущими є характеристики: «важкий» (0,706), «корисний» (0,595), «красивий» (0,537), «якісний» (0,507). Публіцистичний текст, не зважаючи на важкість сприймання споживачами, що належать до типу «Діяч», сприймається доволі позитивно, можливо, через близькість до розважального контенту (проста мова, яскраві приклади, інтригуюча побудова логіки викладення матеріалу).

Отже, текст публіцистичного характеру, що побудований професійно, з використанням правильних засобів художньої виразності, може зацікавити навіть схильних до лаконічності та конкретики споживачів. Основним критерієм надання відповіді на запитання «Чи варто приділяти увагу цьому тексту» є його обсяг, який для «Діячів» має бути невеликим, проте рекламний текст має розкривати усі головні думки автора та надавати максимум інформації.

Наступним кроком буде відповідь на питання про те, як представники типу «Рефлексуючий» сприймають рекламний текст залежно від його різновидів: жанру, мети ті інших особливостей.

Текст 1, що належить до жанру «Інформативний», має наступні фактори.

1. Перший, біполярний фактор «Краса лаконічності» (дисперсії 21,99 %). Найбільш значущими є характеристики: «красивий» (0,606), «якісний» (0,523), «привабливий» (0,554), «малий» (-0,694). Отже, перший фактор зібрав респондентів, що оцінюють привабливість рекламного повідомлення, яка має включати в себе і лаконічність. Очікувано, що споживачі цього типу віддаватимуть перевагу невеликим, проте красиво представленим текстам.

2. Другий, біполярний фактор «Толерантність неякісного» (дисперсії 19,29 %). Найбільш значущими є характеристики: «корисний» (0,663), «нав'язливий» (0,558), «повільний» (-0,582), «неякісний» (-0,677). Цей фактор поєднує у собі дещо протилежні, на перший погляд, характеристики, проте його можна трактувати як усвідомлення того, що інформативне повідомлення, попри свою інформативну значущість, може сприйматися без особливої радості, оскільки навіть від нього реципієнти очікують креативність подачі, а також максимальну інформативність при мінімумі креативних тез.

3. Третій, уніполярний фактор «Сила та швидкість» (дисперсії 14,73 %). Найбільш значущими є характеристики: «сильний» (0,674), «швидкий» (0,511). Даний фактор збирає споживачів, що оцінюють інформативне повідомлення як помітне, важливе, сильне.

4. Четвертий, біполярний фактор «Амбівалентність» (дисперсії 12,23%). Найбільш значущими є характеристики: «красивий» (0,562), «відштовхуючий» (-0,573). Цей фактор об'єднує респондентів, що оцінюють рекламний текст за його зовнішніми характеристиками, тому візуальне оформлення та спосіб подачі відіграватимуть вкрай важливу роль для привернення їхньої уваги.

Текст 2, що належить до жанру «Аналітичний», має такі фактори свої психосемантичної структури.

1. Перший, біполярний фактор «Амбівалентність» (дисперсії 18,55%). Найбільш значущими є характеристики: «красивий» (0,664), «корисний» (0,504), «відштовхуючий» (-0,548). Отже, текст, що справляє враження красивого і корисного, для даної категорії споживачів матиме більше шансів здаватися привабливим.

2. Другий, біполярний фактор «Негатив поспіху» (дисперсії 17,49%). Найбільш значущими є характеристики: «швидкий» (0,633), «шкідливий» (-0,545), «нейтральний» (-0,594). Можна припуститися думки, що для групи респондентів, яку увібрав цей фактор, аналітичний рекламний текст сприймається як неприємний, або сприймається нейтрально. Його можна досягнути швидко, можливо, не приділяючи багато уваги, вивчаючи поверхнево через недостатню вмотивованість.

3. Третій, біполярний фактор «Неприйняття» (дисперсії 16,38%). Найбільш значущими є характеристики: «важкий» (0,671), «неякісний» (-0,785). Це свідчить про те, що для типу «Рефлексуючий», аналітичний тип подачі інформації є незрозумілим та незручним, важко осяжним. Тому вони будуть прагнути уникнення великої кількості аналітичних даних.

4. Четвертий, біполярний фактор «Характер впливу» (дисперсії 15,21%). Найбільш значущими є компоненти: «великий» (0, 641), «нейтральний» (0,567). Це свідчить про те, що для даного типу текст є достатньо масивним та інформативним, проте не сприймається як важливий.

Текст 3, що належить до жанру «Публіцистичний», має таку факторну структуру.

1. Перший, уніполярний фактор «Респектабельність» (дисперсії 24,14 %). Найбільш значущими є характеристики: «великий» (0, 829), «важкий» (0,734), «сильний» (0,653). Можна припуститися думки, що рефлексуючий тип реципієнтів реклами, думку яких об'єднав даний фактор, здатен оцінювати публіцистичний текст як такий, що потребує тривалої інтелектуальної та емоційної обробки (важкий), проте вважає його сильним за якістю впливу та взаємодії.

2. Другий, біполярний фактор «Неприємна ефективність» (дисперсії 18,38%). Найбільш значущими є характеристики: «якісний» (0,793), «швидкий» (0,709), «бридкий» (-0,555). Цей фактор демонструє, що, не зважаючи на враження про публіцистичний текст як про якісний та такий, що швидко сприймається, споживачі схильні вважати його некрасивим, не вважають його привабливим.

3. Третій, біполярний фактор «Несприйняття рекламного контакту» (дисперсії 13,43 %), що поєднує поняття «нав'язливий» (0,893) та «відштовхуючий» (-0,631). Підгрупа реципієнтів, яку об'єднав цей фактор, вірогідніше за все не зверне уваги та відмовиться знайомитися з рекламним текстом публіцистичного характеру, рекламне звернення такого типу сприйматиметься як нав'язливе.

4. Четвертий, уніполярний фактор «Готовність до рекламного контакту» (дисперсії 12,16 %). Поєднує у собі характеристики «корисний» (0,849) та «сильний» (0,515). Підгрупа реципієнтів, яку об'єднав цей фактор, навпаки розцінить силу цього тексту як можливість отримати корисну інформацію, скласти власне враження про рекламований об'єкт.

«Теоретики» Текст 1, що належить до жанру «Інформативний», має наступні фактори.

1. Перший, біполярний фактор «Легкість сприймання» (дисперсії 19,23 %). Найбільш значущими є характеристики: «легкий» (-0,850) та «швидкий» (0,828). Можна припуститися думки, що для групи «Теоретиків» інформаційний текст є найпростішим способом отримати конкретну інформацію, не перевантажену емоційними образами.

2. Другий, біполярний фактор «Зовнішня привабливість неякісного» (дисперсії 16,11 %). Найбільш значущими є характеристики: «великий» (0,727), «красивий» (0,508), «неякісний» (-0,712). Цей фактор демонструє здатність оцінювати зовнішню привабливість текстового рекламного звернення, можливо, правильність його складання, але в такому випадку реципієнти можуть протиставляти зовнішній позитивній оцінці негативну оцінку внутрішнього наповнення.

3. Третій, уніполярний фактор «Прагматизм» (дисперсії 14,11 %). Найбільш значущими є характеристики: «корисний» (0,798), «сильний» (0,674). Сприймаючи інформаційний рекламний текст, дана підгрупа має змогу позитивно оцінювати його, вважаючи корисним та сильним (як показник інформативності та здатності встановлювати контакт з читачем).

4. Четвертий, біполярний фактор «Спокійна привабливість» (дисперсії 11,96 %). Найбільш значущими є характеристики: «привабливий» (0,536), «нейтральний» (-0,798). Можна припуститися думки, що інформаційний текст сприймається відкрито та без негативних упереджень про нав'язливий характер рекламного контакту.

Текст 2, що належить до жанру «Аналітичний», має наступні фактори.

1. Перший, уніполярний фактор «Легкість сприймання» (дисперсії 19,18 %). Найбільш значущими є характеристики: «красивий» (0,669) «швидкий» (0,859). Цей фактор об'єднує респондентів, які віддають перевагу чітко викладеному, структурованому тексту з аналітичними даними, за допомогою якого можна швидко отримати необхідну інформацію.

2. Другий, уніполярний фактор «Користь експресії» (дисперсії 17,81 %). Найбільш значущими є характеристики: «корисний» (0,782) «нав'язливий» (0,678), «привабливий» (0,562). Отриманий фактор об'єднує осіб, які віддають перевагу аналітичній подачі інформації (що важливо для «теоретиків», оскільки подає інформацію у стислому та структурованому вигляді). Не зважаючи на користь, текст сприймається як такий, що нав'язує власні аналітичні дані, забираючи можливість самостійно порівняти запропоновані товари.

3. Третій, біполярний фактор «Критичність» (дисперсії 15,42%). Найбільш значущими є характеристики: «сильний» (0,688) «відштовхуючий» (-0,572). Поєднання таких понять можна пов'язати з нетерпимістю підгрупи респондентів, об'єднаних цим фактором, до чужих оцінок і умовиводів.

4. Четвертий, уніполярний фактор «Аналітизм» (дисперсії 11,99 %). Найбільш значущими є характеристики: «великий» (0,611) «важкий» (0,503). Як доводить цей фактор, не зважаючи на прагнення «теоретиків» все досліджувати та

класифікувати, аналітичний текст може виступати як великий та важкий пласт інформації. Можливо, серед «теоретиків» існує незначна кількість осіб, які будують власні теоретичні уявлення про світ не за допомогою чітких даних, а за допомогою систем абстрактних понять (так звані «гуманітарії» серед «математиків і логіків»).

Текст 3, що належить до жанру «Публіцистичний», має наступні фактори.

1. Перший, біполярний фактор «Поблажлива критичність» (дисперсії 20,63%). Найбільш значущими є характеристики: «якісний» (0,758) «слабкий» (-0,664). Для більшості «теоретиків», публіцистичний текст є малоінформативним (слабким) через стиль мовлення та можливу нестачу даних, проте вони здатні оцінити зусилля автора при створенні такого рекламного тексту.

2. Другий, біполярний фактор «Відторгнення» (дисперсії 16,62%). Найбільш значущими є характеристики: «бридкий» (-0,616), «важкий» (0,848). Цей фактор демонструє упередження стосовно рекламних текстів публіцистичного характеру, вважати таке «загравання з публікою» неприємним та бридким, а сам текст сприймати як перевантажений засобами художньої виразності.

3. Третій, уніполярний фактор «Легкість» (дисперсії 13,91%). Найбільш значущими є характеристики: «швидкий» (0,717), «великий» (0,704). Як зазначалося у аналізі факторів попереднього тексту, можна припуститися думки, що тип «теоретики» можна поділити на два різновиди – тих, що оперують чіткими математико-логічними даними та на тих, що віддають перевагу абстрактним поняттям та їх систематизуванню для створення та пояснення картини світу. В такому випадку, не зважаючи на те, що текст сприймається як достатньо великий за обсягом, він читається швидко через зрозумілість смислу та легкість мовлення. Конкретики від публіцистичного тексту ця підгрупа не очікуватиме.

4. Четвертий, уніполярний фактор «Прагматизм» (дисперсії 11,18%). Найбільш значущими є характеристики: «привабливий» (0,866), «корисний» (0,522). Можна говорити про те, що існує частина респондентів (причини виникнення якої зазначені вище), що вважає гарно складений рекламний текст

публіцистичного жанру перш за все привабливим, отже, вартим уваги, а по-друге – корисним, оскільки він доступною мовою більш абстрактних понять здатен донести до споживача необхідну інформацію.

«Прагматик» Текст 1, що належить до жанру «Інформативний», має наступні фактори.

1. Перший, біполярний фактор «Критичність до нав'язливості» (дисперсії 35,44%). Найбільш значущими є характеристики: «швидкий» (0,945), «нав'язливий» (0,845), «слабкий» (-0,750). Респонденти, яким притаманний прагматичний стиль, намагаються дати об'єктивну оцінку всьому, щоб одразу оцінити можливу користь та наслідки використання будь-якого товару, ідеї, послуги тощо. Тому короткий інформативний текст споживачами оцінено як такий, що не несе сильного інформативного або емоційного навантаження та є швидше нав'язливим, ніж нейтральним.

2. Другий, біполярний фактор «Обережність» (дисперсії 17,29%). Найбільш значущими є характеристики: «великий» (0,888), «якісний» (0,682), «шкідливий» (-0,708). Враження про інформативний текст як про шкідливий протиставляється уявленню про якість та великий обсяг. Можна припуститися думки, що добре складений і великий за обсягом рекламний текст сприймається як шкідливий через те, що привертає увагу, відволікає від інших завдань і т.д.

3. Третій, біполярний фактор «Відторгнення» (дисперсії 14,48%). Найбільш значущими є характеристики: «Важкий» (0,899) «відштовхуючий» (-0,764). Даний фактор об'єднав групу респондентів, для яких інформативний текст є важким для розуміння що, можливо корелює з відштовхуючим враженням (неприємний, отже важко його сприймати або його важко сприймати, незрозуміла мета адресанта, отже, це має відштовхуючий ефект).

4. Четвертий, уніполярний фактор «Естетичність» (дисперсії 11,65%). Його репрезентує лише одна характеристика - «красивий» (0,941). Вона має дуже велику вагу, отже, є найважливішою під час сприймання рекламного тексту підгрупою респондентів, яких об'єднав цей фактор. Такий результат можна трактувати як

важливість гарної подачі тексту для типу «прагматик», сама по собі краса будь-чого може нести важливу функцію для даного типу.

Текст 2, що належить до жанру «Аналітичний», має наступні фактори.

1. Перший, біполярний фактор «Відторгнення прагматизму» (дисперсії 25,88%). Найбільш значущими є характеристики: «швидкий» (0,768), «корисний» (0,736), «бридкий» (-0,814). Не зважаючи на розуміння того, що аналітичний текст може нести корисну інформацію та давати можливість швидко з нею ознайомитися, респонденти здатні оцінювати його як неприємний. Можливо, це пояснюється відсутністю прагнення отримувати зайву аналітичну інформацію саме зараз, враженням від нав'язливого бажання адресанта повідомлення розповісти детально про неважливі зараз речі.

2. Другий, уніполярний фактор «Якість» (дисперсії 21,52%). Найбільш значущими є характеристики: «Якісний» (0,928) «Сильний» (0,815). Оцінюючи функціональні можливості аналітичного тексту, «прагматики» здатні характеризувати його як якісний та сильний за впливом продукт. За потреби, вони можуть звернутися до нього і отримати розуміння про властивості рекламованого товару, що дасть змогу їм далі спрогнозувати, на скільки корисним буде його використання.

3. Третій, біполярний фактор «Відторгнення нав'язливого» (дисперсії 13,15%). Найбільш значущими є характеристики: «нав'язливий» (0,843), «легкий» (-0,807). Не зважаючи на простоту сприймання аналітичних даних (можливо, тому, що ця інформація викладена простими словами і не перевантажена художніми засобами), текст сприймається як нав'язливий, оскільки пропонує придбати той товар, який зараз не є актуальним для респондентів.

4. Четвертий, уніполярний фактор «Обсяг» (дисперсії 12,16%). Найбільш значущими є характеристики: «великий» (0,941). Оцінка обсягу тексту «прагматиками», може означати попередній аналіз сил, потрібних для отримання інформації з нього з метою подальшого визначення, чи доцільно вивчати багато тексту заради отримання певної інформації.

5. П'ятий, уніполярний фактор «Атрактність» (дисперсії 11,18%). Його репрезентує лише одна характеристика: «привабливий» (0,951). Вона має дуже велику вагу, отже, є найважливішою під час сприймання рекламного тексту підгрупою респондентів, яких об'єднав цей фактор. Такий результат можна трактувати як оцінку лише емоційного компоненту контакту з рекламним текстом, проте, відсутність враження про інформаційну значущість тексту. Можливо, цей фактор характеризує підгрупу респондентів, що, маючи прагматичний підхід до розуміння предметів та явищ, вбачають у рекламних текстах лише естетичну або розважальну функцію, ігноруючи інформацію, яку можна отримати з них.

Текст 3, що належить до жанру «Публіцистичний», має наступні фактори.

1. Перший, уніполярний фактор «Користь краси» (дисперсії 25,37%). Найбільш значущими є характеристики: «корисний» (0,832), «великий» (0,683), «красивий» (0,645), «важкий» (0,625). Гарно побудований текст сприймається прагматиками як функціонуючий одразу на декількох рівнях: розважальному, естетичному, інформаційному (пізнавальному). Проте, «прагматики» чітко усвідомлюють, що для досягнення «важкого» та «великого» тексту буде необхідно витратити більше часу та ресурсів, і будуть брати до уваги і ці характеристики, шукаючи оптимальне співвідношення того, що вони витрачають та що отримують у результаті.

2. Другий, уніполярний фактор «Сила» (дисперсії 19,46%). Найбільш значущими є характеристики: «сильний» (0,885), «швидкий» (0,708), «важкий» (0,534). Аналогічно до попереднього фактору, цей об'єднує респондентів, що перш за все оцінюють, скільки ресурсів потрібно використати для досягнення рекламного тексту.

3. Третій, уніполярний фактор «Атрактність» (дисперсії 18,46%). Найбільш значущими є характеристики: «привабливий» (0,912), «якісний» (0,779). Для «прагматиків» важливо дати оцінку запропонованому продукту (тексту, товару, послугі, тощо). Можна припуститися думки, що маючи декілька однакових за обсягом рекламних текстів, дана підгрупа реципієнтів віддасть перевагу тим, які будуть сприйматися як більш якісно складені та привабливі.

4. Четвертий, біполярний фактор «Нав'язливість» (дисперсії 13,42%). Найбільш значущими є характеристики: «нав'язливий» (0,839), «повільний» (-0,563). Оцінивши обсяг, якість, респонденти приймають рішення про процес контакту з рекламним текстом. Не маючи конкретного практичного значення, текст сприйматиметься без особливого інтересу, отже, повільно, таке сприймання матиме швидше за все негативне емоційне забарвлення (нав'язлива реклама).

Наступним кроком став аналіз вилучених факторів за комбінованими типами споживачів. У зв'язку з обмеженим обсягом тексту дисертації вилучені фактори за комбінованими типами наводимо у поданій нижче таблиці 2.30. Власні значення факторів та пояснена ними дисперсія подані в Додатку И.

Таблиця 2.30

Назви вилучених факторів різних типів текстів у підгрупах комбінованих стилів діяльності споживачів

Тип	Текст 1	Текст 2	Текст 3
Пристосування (Діяч+Прагматик)	«Якість і сила»	«Вагомість»	«Якість проти слабкості»
	«Атрактивність»	«Заперечення нав'язливості»	«Прагматизм краси»
	«Активність»	«Непоспіх»	«Важкість»
	«Прагматизм»	«Нав'язливість»	«Нав'язливість»
Відсторонення (Діяч+ Рефлексуючий)	«Небайдужість до користі»	«Привабливість без поспіху»	«Корисність важкого»
	«Краса, що тисне»	«Применшення нав'язливого»	«Відторгнення нав'язливого»
	«Привабливість без поспіху»	«Прагматизм»	«Притягальність лаконізму»
	«Сила»	-----	-----
Конвергенція (Рефлексуючий+Теоретик)	«Корисність красивого»	«Вагомість красивого»	«Острах нав'язливого»
	«Заперечення сили»	«Прагматизм»	«Естетичність»
	«Нівелювання нав'язливого»	«Якісність»	«Активність»
	«Швидкість»	«Активність»	«Обсяг негативу»
Асиміляція (Теоретик+Прагматик)	«Нав'язування слабкості»	«Амбівалентність»	«Знецінення корисності»

	«Атрактність»	«Острах активності»	«Нав'язлива краса»
	«Заперечення якості»	«Відторгнення красивого»	«Атрактність»
	«Сила»	«Амбівалентна сила»	«Малий обсяг»

Споживачі, що належать до типу «Пристосування», схильні сприймати інформативний текст як такий, що демонструє основну інформацію короткому обсязі, демонструючи основні відомості щодо пропозиції та користі від покупки. Аналітичний текст сприймається як вагомий, проте споживачі даного типу схильні скептично сприймати запропоновані дані, часто сприймаючи їх як зайві та нав'язливі. Публіцистичний текст сприймається як красивий та якісний, що оцінюється позитивно. Проте, окрім позитивних естетичних функцій, яскраво виступають негативні риси, такі як нав'язливість та важкість осягнення.

Споживачі, що належать до типу «Відсторонення», схильні сприймати інформативний текст як вартий уваги та привабливий, достатньо насичений інформацією та корисний для них. Аналітичний текст сприймається позитивно, оцінюється детальна та глибока подача інформації, отримані дані стають корисними у прийнятті рішення. Публіцистичний текст оцінюється позитивно з точки зору естетики, проте є занадто великим та абстрактним, що негативно впливає на бажання сприйняття інформації, поданої у ньому.

Споживачі, що належать до типу «Конвергенція», схильні сприймати інформативний текст як потенційно корисний, проте, схильні відмовлятися від слідування рекламним пропозиціям інформативного тексту, сприймаючи його як нав'язливий. Аналітичний текст сприймається позитивно, подана інформація служить для розширення уявлень споживачів про запропонований об'єкт, сприймається легко та доступно. Публіцистичний текст оцінюється позитивно з точки зору сприйняття мовних засобів, але потреба витратити багато часу на його сприйняття та частково прихований рекламний вплив спонукають загалом давати йому негативну оцінку.

Споживачі, що належать до типу «Асиміляція», схильні сприймати інформативний текст як недостатньо вагомий стимул для того, щоб звернути увагу на товар. Аналітичний текст сприймається критично, запропоновані рекламодавцем факти підлягають сумніву та перевірці, сприймаються як нав'язливі. Публіцистичний текст сприймається легко завдяки особливостям подачі інформації, проте факти та пропозиції сприймаються несерйозно та не викликають довіри, не спонукають до дій.

З метою узагальнити результати та представити генералізовану структуру семантики рекламних текстів було укладено таблицю 2.31.

Таблиця 2.31

Зведена таблиця назв провідних факторів семантичної диференціації текстів реклами реципієнтами з різним когнітивним стилем

Когнітивний стиль	Кількість осіб з високим проявом ознаки (%)	Інформативний (текст 1)	Аналітичний (текст 2)	Публіцистичний (текст 3)
Конкретний досвід (Діяч)	13,4	Ушкоджуюча нав'язливість	Користь лаконізму	Швидкість і осяжність
Спостереження і рефлексія (Рефлексуючий)	16,1	Краса лаконічності	Амбівалентність	Респектабельність
Формування абстрактних понять (Теоретик)	18,1	Легкість сприймання	Легкість сприймання	Поблажлива критичність
Активне експериментування (Прагматик)	6,3	Критичність до нав'язливості	Відторгнення прагматизму	Користь краси
Пристосування (Діяч+Прагматик)	9,8	Якість і сила	Вагомість	Якість проти слабкості
Відсторонення (Діяч + Рефлексуючий)	2,8	Небайдужість до користі	Привабливість без поспіху	Користність важкого
Конвергенція (Рефлексуючий+Теоретик)	24,8	Корисність красивого	Вагомість красивого	Острах нав'язливого
Асиміляція (Теоретик+Прагматик)	8,7%	Нав'язування слабкості	Амбівалентність	Знецінення корисності

Інформативний текст може сприйматися як нав'язливий споживачами типу «Діяч», «Активне експериментування» та «Асиміляція». Виходячи з того, що представники цих типів схильні розширювати межі своїх можливостей та отримувати найбільшу користь від усього, що вони роблять, можна зробити висновок про низьку ефективність використання інформативних текстів як методу

стимулювання їхньої купівельної активності. Дещо інший вплив має інформативний текст на типи «Рефлексуючий» і «Теоретик», які відмічають переваги лаконічності та легкості сприймання наданої інформації, що може позитивно впливати на прийняття рішень про покупку. Такі характеристики, як «якість» і «користь», частіше за інших схильні відмічати споживачі типів «Пристосування», «Відсторонення», «Конвергенція». Вірогідно, що вони мотивовані у отриманні рекламних пропозицій у такий спосіб та сприймають їх з цікавістю, можуть користуватися запропонованим.

Аналітичний текст оцінюється як лаконічний споживачами типу «Діяч» і «Теоретик», що є його перевагою при виборі способу подачі інформації. З таким текстом простіше ознайомитись і отримати необхідну інформацію. Амбівалентні враження мають споживачі, що належать до типів «Рефлексуючий» та «Асиміляція», отже рекламній пропозиції буде приділено увагу, проте, матиме місце критичне ставлення до наведених фактів. Цікавою є тенденція до відторгнення прагматизму у споживачів типу «Прагматик», оскільки його представники віддають перевагу власній оцінці пропозицій та мають власні вагомі критерії для її здійснення. Вагомість та привабливість поданої інформації здатні помічати типи «Пристосування», «Відсторонення» та «Конвергенція».

Публіцистичний текст отримує найрізноманітніші оцінки серед усіх типів споживачів. Представники типу «Діяч» легко сприймають його, типу «Рефлексуючий» – відзначають його респектабельність, що забезпечується засобами художньої виразності мови. Тип «Теоретик» має поблажливу критичність до публіцистичного стилю. Корисним та красивим, хоча і доволі важким, даний текст є для типів «Прагматик» і «Відсторонення». Високу якість, не зважаючи на слабкість подачі конкретної інформації, відмічає тип «Пристосування». Острах нав'язливих пропозицій можуть переживати споживачі типу «Конвергенція».

Отже, була досліджена семантична диференціація 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».

Висновки до розділу 2.

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. Оприєвнено компоненти, одиниці дослідження, зазначено критерії їх виділення та співвіднесено їх із засобами дослідження. Обґрунтовано релевантність застосування методів і методик дослідження.

При визначенні стилю діяльності та особливостей прийняття рішень споживачами рекламного тексту емпіричним шляхом було отримано чотири основних типів споживачів за принципом домінуючого когнітивного стилю: 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. Отримані результати дають змогу спиратися на особливості цільової аудиторії при створенні рекламного тексту, враховуючи найчастіше виникаючі способи прийняття рішень.

Досліджено 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». Тому, створюючи рекламний текст для певного стилю діяльності, продуцент має спиратися на найвидатніші цінності для цього стилю.

Вимірювання рівня задоволеності потреб споживачів виявило тенденцію до часткового задоволення потреб. 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».

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

Діагностика рівня розвитку внутрішньоособистісного та міжособистісного емоційного інтелекту продемонструвала 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.

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.

З використанням методу вільних асоціацій отримано ядро асоціативних гештальтів до понять «рекламний об'єкт», «рекламне повідомлення», «рекламний текст», «відеореклама», «аудіо реклама», які було об'єднано в логічні групи – «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.

Визначено, що інформативний текст часто сприймається як нав'язливий споживачами, які мають прагнення до отримання власного досвіду та особистої користі у будь-якій ситуації. Також часто відмічається легкість сприймання інформативного тексту, його лаконічність та доцільність. Аналітичний текст сприймається критично, незважаючи на його видимі переваги: доступність інформації, чітке викладення фактів, опис переваг та недоліків пропонованого продукту. З цього можна зробити висновок, що споживачі звикли перевіряти отриману інформацію і використання фактів часто приводить їх до думки, що ними намагаються маніпулювати, тому необхідно бути уважним. Публіцистичний текст сприймається як приємний, красивий, респектабельний; водночас, дуже важкий, сприйняття якого потребує зусиль, які споживачі не завжди готові витратити на рекламний контакт.

Розділ 3. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА КУПІВЕЛЬНІ НАМІРИ СПОЖИВАЧІВ

3.1 Соціально-психологічний тренінг як метод розвитку рекламної перцепції споживачів

З усього зазначеного у попередніх розділах стає очевидним, що сприйняття рекламного тексту споживачем залежить від багатьох соціально-психологічних чинників. Соціальна життєдіяльність особистості чинить вплив на всю психологічну структуру, плекаючи соціальні та духовні потреби, визначаючи ціннісно-смыслову сферу людської життєдіяльності (зокрема, формуючи ядро ціннісних орієнтацій), формуючи патерни поведінки та лінгвокультуральні особливості. Отже, невід'ємною частиною є і психологічна сторона життєдіяльності споживачів.

До психологічних чинників сприйняття рекламного тексту належать: емоційний інтелект реципієнта як здатність правильно сприймати емоції та правильно їх декодувати; наявність незадоволених потреб, до яких апелює рекламне звернення; прагнення до володіння матеріальною або духовною цінністю; стиль сприймання інформації та подальшого її використання у власній діяльності; когнітивні можливості сприймання (у тому числі – лінгвістичні).

У науковій літературі описується процес прийняття рішень про покупку як п'ятикрокова модель [31]. Вона є простою на змістовною, проте, характеризує споживання не як одноразовий акт, а як стабільну частину життя сучасної людини, варто враховувати циклічність етапів, завдяки якій останній етап чинить вплив на подальший перебіг першого етапу нового процесу (рис.3.1).

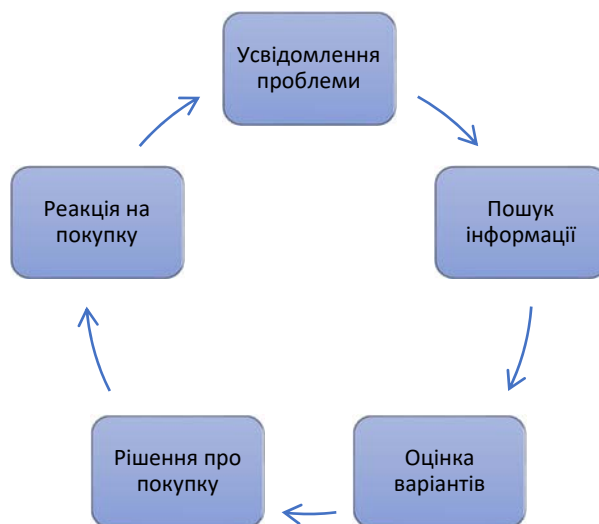


Рис.3.1. Циклічна модель процесу прийняття рішення про покупку

Етап усвідомлення проблеми торкається таких сфер особистості, як потреби, емоційна сфера, мотиваційно-ціннісна сфера. Цей етап має у собі інформацію про те, які саме потреби виникли, чим вони викликані, яким чином вони спонукають людину до вибору конкретного товару.

На етапі пошуку інформації значну роль відіграє рекламний текст, задача якого, як зазначалося раніше, у тому, щоб надати інформацію про релевантні товари чи послуги, продемонструвати їхні переваги та недоліки, плекати бажання вибрати серед широкого кола пропозицій ту чи іншу.

Етап оцінки передбачає, з одного боку, суб'єктивну обробку споживачем отриманих пропозицій. З іншого боку, це відбувається не ізольовано від рекламного стимулу, отже, правильно підібраний та побудований текст здатен впливати на остаточний вибір.

Етап формування купівельного наміру є підсумком взаємодії споживача з рекламним стимулом, який дає змогу говорити про ефективність вчиненого впливу. На цьому етапі відбувається прийняття рішення про покупку або остаточна відмова від неї.

Етап реакції на покупку є дуже важливим, оскільки він впливає на поведінку споживача у майбутньому. У будь-якому випадку, від отриманого досвіду залежить ставлення до певних брендів, видів пропозицій, майбутнє виникнення купівельних намірів. Описуючи даний етап, Єрмолін В.В. підкреслює, що

подальше застосування придбаного об'єкту є важливим елементом, що потребує аналізу при подальшому укладанні рекламних пропозицій. Якщо придбаний товар застосовується у нових цілях, варто врахувати нові можливості у презентації його покупцям. Якщо споживачі відкладають товар про запас, майже не користуються ним або позбавляються від нього, це означає, що товар не дуже задовольняє їх, рекомендації збоку володарів об'єкту будуть слабкими. Позбавлення від товару за допомогою обміну або перепродаж здатні знизити активність покупців.

Відповідно до вищезазначеного, на кожному кроці прийняття рішень роль відіграють, зокрема, різноманітні соціально-психологічні чинники, впливаючи на які можна змінити результат на кожному етапі та підсумок усієї діяльності.

Дослідження соціально-психологічних чинників сприймання рекламного тексту споживачами привело до необхідності створення та апробації циклу психологічних заходів, що матимуть на меті зниження негативного впливу реклами на споживачів завдяки підвищенню рівня їхньої психологічної культури та розвитку навичок емпатії, рефлексії, самоменеджменту, ефективної комунікації, асертивності, критичності мислення, відповідальності.

Розглядаючи методи корекції та розвитку вищезазначених навичок, коротко охарактеризуємо основні підходи до вирішення даного питання.

У науковій літературі емоційний інтелект характеризується як складний конструкт, що складається з ряду когнітивних здібностей: сприйняття емоцій; підвищення ефективності мислення за допомогою емоцій; розуміння емоцій; керування емоціями. При цьому кожен тип здібностей включає два компоненти - перший пов'язаний з власними емоціями, другий - з емоціями інших людей [135].

Таким чином, можна говорити про те, що здатність сприймати емоції дозволяє за фізичним станом і думками, (або за зовнішнім виглядом та поведінкою) ідентифікувати власні емоції або емоції інших, а також дає змогу точно характеризувати власні емоції у спілкуванні з іншими. Таким чином, мисленнєва діяльність буде скерована у вірному руслі, завдяки рахуванню емоційних проявів комунікаторів. У випадку сприймання рекламного звернення, реципієнт точно зможе визначити, які емоції транслює звернення та які емоції

виникають у нього самого у відповідь на рекламний стимул. Розуміння емоцій – важлива здатність класифікувати емоції, розпізнавати зв'язки між словесними стимулами і емоціями, інтерпретувати значення емоцій, усвідомлювати переходи від однієї емоції до іншої і можливий подальший розвиток емоційної реакції. Керування емоціями - це вміння використовувати інформацію, яку дають емоції, викликати емоції або ігнорувати їх в залежності від ситуації їхнього прояву [123].

Д. Гоулман підкреслює, що високий рівень емоційного інтелекту підвищує якість самосвідомості особистості. Розвинений внутрішньоособистісний емоційний інтелект забезпечує високу емоційну самосвідомість: увагу до своїх внутрішніх відчуттів, усвідомлення впливу почуттів на власний психологічний стан, здатність відкрито говорити про свої переживання. У формуванні адекватної самооцінки значну роль відіграє емоційний інтелект як здатність людини до правильної обробки емоційних стимулів. Особистість з адекватною самооцінкою усвідомлює свої сильні сторони і межі своїх можливостей, з готовністю навчається навичкам, якими погано володіє, приймає конструктивну критику та відгуки про свою роботу, вміє звернутися по допомогу [22]. В свою чергу, Є.Ю. Райкова зазначає, що здатність правильно сприймати, ідентифікувати та використовувати власні емоції є основними факторами емоційної стійкості особистості [85].

Окрім особистої значущості емоційного інтелекту, варто виділити і його соціальну значущість. За допомогою здатності правильно декодувати емоційні повідомлення усіх членів комунікації, може вдатися правильно вибудувати процес комунікації та досягти поставленої мети, уникаючи конфліктів і непорозумінь. В свою чергу, за допомогою контролю власних емоційних проявів, особистість має змогу зберігати спокій у ситуаціях, що потребують швидкого реагування та прийняття зважених рішень, адекватно реагувати на стресогенні чинники, зберігати самовладання та нормальний рівень самооцінки навіть у ситуації невизначеності майбутнього та ризикованих ситуаціях.

Не тільки під час особистої, але і під час ділової комунікації також важливо використовувати навички правильної роботи з емоціями. Наприклад, під час

рекламної кампанії вкрай важливо враховувати найменші зміни емоційного стану клієнтів, щоб мінімізувати фактори, які можуть спричинити переривання рекламного контакту. Д.Гоулман зазначає, що керування емоційними реакціями дозволяє фахівцям ініціювати і сприяти змінам клієнта, підтримувати особистим прикладом, проявляти справжній інтерес до тих, з ким вони професійно взаємодіють, ефективно вирішувати конфлікти, приймаючи почуття і позиції всіх учасників конфліктної ситуації та ін.. Тобто емоційний інтелект дозволяє якісно включатися в процес обміну інформацією та ефективно вибудовувати власну діяльність у групі [22].

З метою підвищення емоційної компетентності нами було дібрано відповідні справи і завдання, що дадуть змогу краще розуміти емоції на рівні власних та чужих переживань, прогнозувати власні та чужі емоційні реакції.

Наступною сферою, у якій варто розвивати психологічну компетентність, є мотиваційно-ціннісна сфера. Зокрема, це рівень потреб та цінностей особистості. Головна мета роботи полягає у формуванні усвідомлення наявних потреб та можливих чинників їх виникнення, вибудовуванні доступних та ефективних стратегій досягнення мети та задоволення потреб.

Науковці підкреслюють, що ціннісно-сміслова сфера особистості - це функціональна система, яка формує смисли і цілі діяльності людини у житті, яка контролює способи їх досягнення. Її роль зростає в життєво складних ситуаціях, коли у людини існують проблеми здійснення життєвих цінностей [93]. Серед спеціалістів також існує думка й про те, що узгоджена, несуперечлива система ціннісних орієнтацій, яка лежить в основі формування змістовно і хронологічно узгоджених життєвих цілей і планів [21].

На думку Д.О. Леонтьєва, «...відсутність сформованої системи особистісних цінностей породжують відчуття внутрішньої «порожнечі», орієнтацію людини на зовнішні критерії оцінки, на некритичне прийняття групових норм поведінки і світогляду в цілому» [52].

Отже, існує потреба у корекційно-розвивальній роботі над сферою потреб і цінностей досліджуваних, розвитком вміння ідентифікувати власні потреби,

обирати правильний для їх реалізації вектор діяльності та використовувати доречні методи реалізації прагнень.

Тому неможливо провести ґрунтовну корекційно-розвивальну роботу без опрацювання поведінкового аспекту будь-якої діяльності, оскільки часто спостерігається розрив між когнітивними рішеннями та реальними патернами поведінки, що змушують робити певним чином, навіть коли суб'єкт раніше прийняв рішення про протилежне (наприклад, людина обіцяє собі більше не грати в азартні ігри, проте за певних обставин знову починає відвідувати казино, та ін.) Визначаючи власний стиль діяльності у певних ситуаціях, визначаючи його ознаки та передумови, суб'єкт діяльності отримує змогу змінити стиль реагування та поводитися відповідно до бажаних моделей.

Згідно з визначенням Ф. Котлера, поведінка споживачів – це діяльність, спрямована на отримання, споживання продуктів та послуг і розпорядження ними, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними [38]. Модель поведінки споживачів являє собою формалізований опис зв'язку між діями людини (як правило, мається на увазі факт придбання продукту або послуги), мотивами, що зумовлюють ці дії, а також властивостями особистості споживача і станом зовнішнього середовища, в якій ці дії відбуваються. Чим точніше вдається описати цей зв'язок, тим точніше можна прогнозувати поведінку окремих груп споживачів і, як наслідок, тим ефективніше можна керувати ним для досягнення основних цілей виробників.

Варто зазначити, що термін «поведінкова терапія» охоплює ряд різних терапевтичних методів, заснованих на принципах обумовлення й настанови. Терапевти, які застосовують методи корекції поведінки, вважають, що дезадаптивна поведінка складається з ряду засвоєних способів справлятися зі стресом і що деякі методи, розроблені в експериментах з наuczіння, можуть допомогти заміні дезадаптивних реакцій на більш адекватні. Якщо психоаналіз прагне зрозуміти, як конфлікт з минулого впливає на поведінку індивіда, то поведінкова терапія в основному звернена безпосередньо до самої поведінки. Поведінкові терапевти відзначають, що хоча досягнення інсайту – є головною

метою, вона не гарантує зміни поведінки. Часто буває, що людина розуміє, чому поводитьсь саме так, але поводитись інакше не може.

Сучасний стан розробленості питання споживчої поведінки як соціально-психологічного феномену дозволяє науковцям та практикуючим психологам надавати рекомендації щодо покращення якості процесу комунікації між підприємствами та споживачами. Маркетингові агентства, як проміжна ланка у цьому процесі, мають багато засобів комунікації зі споживачами, тому найчастіше у практичній психології увага приділяється навчання маркетологів та менеджерів, а просвітницька робота зі споживачами майже не проводиться. Єдиним добре розвиненим напрямком у просвітництві споживачів є юридична просвіта, а соціально-психологічна просвіта не має системності та доступна пересічним громадянам лише за умови їхньої безпосередньої активності у отриманні інформації, яка, без допомоги кваліфікованих спеціалістів часто трактується неправильно і формує упереджене ставлення споживачів до реклами.

Метою просвітницької роботи щодо споживачів з боку психологічної науки можна вважати налагодження комунікації у тріаді виробник-маркетолог-споживач. Використовуючи здобутки психологічної науки у побудові комунікації зі споживачами, виробники матимуть змогу ефективніше співпрацювати з іншими учасниками процесу, розширювати власні можливості. Для цього потрібно приділяти увагу не тільки дослідженню купівельних мотивів, цінностей особистості, впливу реклами на споживача, але і допомагати споживачам усвідомлювати власні особливості, прагнення, когнітивні установки, стилі діяльності у різних ситуаціях.

Одним з доступних та ефективних способів роботи зі споживачами можна вважати соціально-психологічний тренінг. Він дає змогу одночасно запросити від 10 до 20 осіб і ефективно працювати з ними, приділяючи увагу кожному учаснику. Завдяки системному підходу, який використовується у тренінгах, можна за короткий час висвітлити різні сторони проблеми, над якою працюватимуть учасники та охопити широке коло методів роботи тренера з групою.

Зупинимось детальніше на питанні специфіки тренінгової роботи. Існує декілька точок зору на сутність і мету психологічного тренінгу. Зайцева Т. В., спираючись на положення культурно-історичної теорії Л. С. Виготського, пише про сутність психологічного тренінгу як інструментально опосередкованої дії, що надає учасникам тренінгу знаряддя і прийоми, які дозволяють їм активно опанувати свою поведінку, перебудувувати непродуктивні структури діяльності і тим самим піднімати регуляцію поведінки на більш високий рівень. Ці засоби застосовуються для засвоєння нової або зміни старої поведінки [30].

Ю.М. Ємельянов [28] розглядав психологічний тренінг як групу методів, що застосовуються для розвитку здібностей до навчання і оволодіння будь-яким складним видом діяльності; відтак, тренінг може стати способом корекції наявної моделі поведінки. Цю думку поділяє і О. П. Ситников [95], акцентуючи увагу на синтетичних якостях тренінгу як певної антропотехніки, що поєднує в собі навчальну та ігрову діяльність, що проходить в умовах моделювання різних ігрових ситуацій. Під антропотехнікою він розуміє певну складову акмеологічної практики, яка спрямована на перетворення «природно даних людині здібностей» і формування на їх основі культурного феномена професійної майстерності. Він виділяє три основні антропотехніки: навчання, вчення і гру.

І.В. Вачков [14] пропонує визначити тренінг як багатофункціональний метод навмисних змін психологічних феноменів людини, групи і організації з метою гармонізації професійного і особистісного буття людини. Варто зазначити, що, попри поєднання різних завдань психологічної роботи, тренінг відрізняється від глибокої особистісної терапії, корекції і навчання. Проведений І. В. Вачковим аналіз дає можливість виділити ряд істотних характеристик тренінгу: тренінгові групи - це спеціально створені малі групи, учасники яких за сприяння ведучого-психолога включаються в інтенсивне спілкування, орієнтоване на надання допомоги кожному у вирішенні різноманітних психологічних проблем і в самовдосконаленні (зокрема, у розвитку самосвідомості); тренінг – це метод роботи психолога з клієнтом, коли клієнт робить те, чому він прийшов навчитися.

На думку І.В. Вачкова, основна відмінність групового психологічного тренінгу від терапії, корекції і навчання полягає у наступному. «І в груповому психологічному тренінгу, і в груповій психотерапії досить часто використовуються одні й ті ж процедури. Фактично, можна стверджувати, що тренінг є одним з методів, що застосовуються в психотерапії (як, втім, і в психокорекції, і в навчанні). Разом з тим, є виправданим виокремлення групового психологічного тренінгу з ряду інших методів роботи психолога як цілком самостійного напрямку. Це пов'язано з існуванням важливих відмінностей групового тренінгу від терапії, корекції і навчання. По-перше, на відміну від психотерапії, мета тренінгової роботи не пов'язана власне з лікуванням. Ведучий тренінгу орієнтований на надання психологічної допомоги, а не на лікувальний вплив. Це положення, зрозуміло, не виключає можливості застосування оздоровчих процедур. У тренінгу можуть брати участь не тільки фактично здорові люди, але і люди з невротичним або межовим розладами. По-друге, в тренінгу приділяється увага не стільки дискретним характеристикам внутрішнього світу, окремим психологічним структурам, скільки формуванню навичок саморозвитку особистості в цілому. Крім того, корекція безпосередньо пов'язана з поняттям норми психічного розвитку, на яку вона орієнтується, в той час як в деяких видах тренінгів взагалі не приймається категорія норми. По-третє, тренінгову роботу неможливо звести лише до навчання, тому що когнітивний компонент не завжди буває у тренінгу головним і може часом взагалі бути відсутнім. Ряд фахівців вважає найбільш цінним для учасників тренінгу отримання, перш за все, емоційного досвіду. Втім, психологічний тренінг дуже тісно стикається з розвиваючим навчанням, розуміється в широкому сенсі слова. При цьому в тренінгу можуть застосовуватися психотерапевтичні, корекційні та навчальні методи, що в цілому ряді випадків не дозволяє однозначно визначити форму групової роботи.

Намагаючись визначити місце тренінгу серед інших видів робіт практичного психолога, науковець виділив, з точки зору запитів клієнта, чотири основні цілі практичної психологічної діяльності і, відповідно, чотири способи їх досягнення,

які можуть розглядатися і як методи діяльності психолога: інформування; консультування; інтервенція; тренінг.

У той же час кожен автор позначає певні особливості для виділення власне предмета роботи. Зокрема, Зайцева Т. В. розглядає предмет роботи крізь призму змісту кожного етапу групової поведінки учасників. На першому етапі (виведення з внутрішнього плану у зовнішній, неконструктивних елементів і моделей поведінки) учасники мають можливість через механізми зворотного зв'язку з групою і з ведучим діагностувати свої «проблемні області», які потребують змін. На другому етапі (побудова моделі ідеальної поведінки в зовнішньому плані) учасники займаються створенням моделі ідеальної поведінки в зовнішньому плані, що створює можливості трансформації своєї поведінки в бік її більшої адекватності і ефективності. На третьому етапі (модифікація поведінки учасників групи в бік максимального наближення до еталону і закріплення його у внутрішньому плані) тренер виділяє успішні техніки поведінки в інтрапсихічному плані, переводить їх у план інтерпсихічного і допомагає учасникам змінити їх інтрапсихічний план, що формує нову поведінку. Тут учасники не тільки «опановують», а й «привласнюють» собі процедури досконалої поведінки. На відміну від інших, цей автор не вважає, що всі зміни, що виникають в учасників психологічного тренінгу, відбуваються в процесі тренінгу. Значна частина змін в учасників тренінгу виникає після закінчення тренінгу в рамках спільно створеної самими учасниками і ведучим зони найближчого розвитку. При цьому підкреслюється, що ключова роль в цьому процесі відводиться ведучому тренінгу [30].

Отже, тренінг споживчої поведінки покликаний мати інформативний, консультативний та формуючий характер, отже, доречним буде спиратися на когнітивну та поведінкову парадигми. Відповідно до них, тренер має на меті: допомогти членам групи подолати дезадаптивну поведінку та засвоїти нові, більш адаптивні поведінкові патерни; навчити членів групи брати на себе відповідальність за власні емоційні і поведінкові прояви; допомогти відмовитися від способів, за допомогою яких учасники зберігають власні емоційно-вольові порушення.

Оскільки категорія споживачів є дуже широкою та охоплює людей з різноманітними купівельними намірами та можливостями, гарним рішенням буде формувати групи за результатами попередньої діагностики психологічних якостей учасників, до яких апелюватиме тренер. Зокрема, це може бути стиль діяльності особистості та методи прийняття рішень, як головні чинники купівельної діяльності.

При проведенні соціально-психологічного тренінгу на стадії фактів відбувається усвідомлення неадекватності ситуативних імпульсивних реакцій. Це усвідомлення емоційно переживається учасником тренінгу, оскільки значущість реальної ситуації проживається ним в ігровій імітаційній формі, коли власні почуття і почуття партнерів стають зрозумілими через те, що виникає можливість подивитись на себе з боку очима інших учасників, отримати задоволення від власних активних дій та комунікації з партнерами. Ефективність роботи може бути напряду пов'язана з системним моделюванням, «(...) як інтегративним методом особистісних змін, що дає можливість вимірювати динамічний стан системи, виявляти важливі елементи системи, модальність та силу зв'язків між об'єктами, проявляти смисл, що система носила в собі як старий і помилковий аттрактор (...)» [36].

У реальному процесі психічного переживання людина включена у ту чи іншу емоцію і не відділяє себе від неї, частіше актуально навіть не усвідомлює свого стану. Соціально-психологічний тренінг поза реальною ситуацією дозволяє особистості побачити можливість вольового переходу з одного стану (негативного) в інший (позитивний) та натренувати цю здібність, яка потім може бути застосована до теперішніх станів та стати рисою особистості. Ця технологія може застосовуватися як у простому варіанті (багаторазові переходи від довільного негативного стану до позитивного та навпаки), так і в ускладненому (коли раніше обговорені конкретні негативні та позитивні психічні стани). Усвідомлення неадекватності реагування у звичних ситуаціях розхитує поведінкові стереотипи учасників, формує установку на засвоєння нової інформації, знань, способів дій, моделей поведінки, поведінкових патернів, які сприяють адекватному реагуванню

на ситуацію. Зміна установок, стереотипів і поведінки дозволяє перенести засвоєні у тренінгу способи дій у реальність.

Для соціально-психологічного тренінгу характерні: персональна актуалізація мотивів і постановка задач; створення оптимальної робочої напруги; покрокове навчання і засвоєння нового матеріалу; створення взірця поведінки; перехід імпульсивної поведінки у рефлексивну і навпаки; зниження особистісних психологічних бар'єрів; актуалізація творчого потенціалу учасників у процесі активного міжособистісного спілкування; підвищення соціальної сенситивності учасників; переважання процесу навчання над результатом; зворотній зв'язок у системі «учасник – група»; контроль рівня досягнень.

Навчання у соціально-психологічному тренінгу умовно зводиться до трьох рівнів: поверхневого, первинної міжособистісної відвертості, глибокого особистісного саморозкриття. На поверхневому рівні відбувається орієнтування у групі, розвивається почуття симпатії й антипатії, спостерігаються поверхневі взаємодії відповідно до соціальних і групових норм. На рівні первинної міжособистісної відвертості знижуються захисні бар'єри, відбувається часткове саморозкриття, виникає готовність до сприйняття критики, встановлюється подібність і відмінність думок, установок, підвищується соціальна сенситивність. На рівні глибокого особистісного саморозкриття виключаються механізми самозахисту, загострюється чутливість до реакцій учасників, виявляються відхилення від морально-етичних поведінкових норм, розкриваються «Я-концепція» та «Я-образ» кожного учасника.

Психологічний зміст процесів, що протікають у соціально-психологічному тренінгу, зводиться до:

1) зниження егоцентричних тенденцій у поведінці учасників (зменшується багатослів'я, зростає кількість невербальних контактів, посилюється зворотній зв'язок, підвищується розуміння партнера та взаєморозуміння);

2) загострення соціальної сенситивності учасників (знижуються комунікативні пороги, загострюються відчуття ситуації, групових станів і процесів);

3) розгальмування (послаблюється дія захисних механізмів, нормативного самоконтролю, з'являється почуття захищеності і безпеки, посилюється природність поведінки, відкритість вираження почуттів, думок, відношень, активізуються особистісні потенціали);

4) актуалізації творчого потенціалу учасників (виростає швидкість генерування ідей, збільшується варіативність реакцій і поведінки у цілому, підвищується оригінальність вирішення проблем);

5) об'єктивації поведінки учасників (підвищується адекватність само- і взаємооцінки, знижується категоричність висловлювань й ускладнюються когнітивні конструкти);

6) розвитку самодостатності групи (з'являється взаємопідтримка, необхідність один в одному, відчуття замкненості групи);

7) підвищення ефективності групової роботи (зростає взаєморозуміння між учасниками, зменшуються часові витрати на організацію спільної групової роботи) [19].

У загальному вигляді структура занять у соціально-психологічному тренінгу налічує три основних елементи: 1) початок тренінгу; 2) основна частина; 3) заключна частина.

1. Початок тренінгу (введення) включає такі компоненти: визначення умов проведення тренінгу: необхідно зазначити, чому присвячене заняття, які питання у ньому розглядатимуться; визначення актуальності проблеми. Пояснення причин проведення певного тренінгу та його переваги перед іншими; зацікавлення учасників.

Слід продемонструвати, наскільки програма тренінгового заняття цікава, а інформація змістовна, корисна і необхідна; - представлення програми тренінгових занять.

Найчастіше тренери використовують під час представлення програми поняття регламенту, де чітко зафіксовано основні ключові моменти тренінгових занять: час проведення та основні елементи; розповідь про себе; процес знайомства учасників тренінгового курсу один з одним.

Ця процедура може відбуватися з використанням різноманітних технік знайомства, зменшення хвилювання учасників групи.

Слід надати групі можливість обговорити своє хвилювання, визначити очікування, тим самим завоювавши їх прихильність; - прийняття правил роботи під час тренінгових занять. Ця частина введення зорієнтована на майбутнє і певною мірою визначає організованість та ефективність усього тренінгового процесу [29].

Тренінг має бути сплановано таким чином, щоб його важливі заходи забезпечували динаміку функціонування групи та потрібний баланс. Кожне заняття містить основні елементи: ознайомлення з розкладом дня (щоб почути побажання), збори групи після кожної перерви, принаймні, одну гру (щоб збалансувати енергію та розважитися), оцінку занять (щоб почути думку групи).

З основними правилами учасники тренінгу знайомляться під час першого заняття. Вони чіткі та подаються у письмовому вигляді. Належна поведінка очікується від кожного учасника. Коли правил важко дотримуватись, їх можна переглянути й обговорити.

Оскільки емпіричний стиль тренінгів є дещо незвичним, дуже важливо, щоб усі учасники усвідомили, чого від них очікують, і мали можливість із самого початку висловити свої надії та отримати відповіді на запитання. Важливо, щоб учасники погодились з необхідністю відвідувати всі заняття впродовж усього періоду проведення тренінгу. Запропонована на першому занятті схема повторюється на всіх наступних. Через свою повторюваність вона діє як норма для конкретної групи.

Саме тому у схему заняття закладаються позитивні моменти, що створює умови для продуктивної дії тренінгу. Деякі елементи (привітання, завершення заняття, моменти взаємопідтримки) вводяться з самого початку занять, інші - напрацьовуються під час роботи.

Кожен з названих елементів є обов'язковим і має свої задачі. Завдяки привітання уточнюється самопочуття кожного. Це створює атмосферу «тут і зараз». Розкриваючи свій емоційний стан, учасники розповідають, чого вони очікують від заняття, та про особистісні зміни, які сталися внаслідок попереднього

заняття. Також пропонуються психогімнастичні вправи, рольові ігри організаційного плану, спрямовані на створення атмосфери довіри, подолання скутості, первинну діагностику бажань та очікувань учасників, а також формування зацікавленості до подальшої роботи. Далі використовуються техніки самодіагностики та визначення групової стратегії. 2. Основна частина обумовлена завданнями та змістом тренінгового курсу. Однак є кілька правил, характерних для основної частини тренінгу:

1) дослідження предмету. Необхідно зібрати всі матеріали та інформацію, що стосується теми тренінгу. Це надає впевненості тренеру;

2) розподіл зібраної інформації за темами. Цю інформацію: учасники повинні знати; учасники зацікавлені знати; учасники можуть знати.

3) розподіл часу. Важливий компонент тренінгового курсу. Залежно від основних завдань, слід чітко визначити час на висвітлення саме тих питань, які учасники повинні знати;

4) організація матеріалу [68].

В основній частині найчастіше реалізуються вправи, рольові програвання, дискусії, бесіди, розв'язання проблемних задач, направлених на розширення перцептивного досвіду учасників, аналіз особистісних конструктів і цінностей, переосмислення уявлень про себе, за рахунок рефлексивних групових механізмів. Вправи пасивного характеру чергуються з рухливими іграми. Вправи для емоційної розминки спрямовані на створення внутрішньої свободи учасників групи. Основна частина обов'язково завершується обговоренням і самозвітом учасників щодо своїх відчуттів і думок (рефлексії).

Заключна частина – це можливість: дати відповіді на запитання, які у ході основної частини були недостатньо висвітлені; визначити, наскільки результативно учасники групи засвоїли запропонований матеріал та інформацію (теоретичний матеріал, практичні навички); визначити, чи справдилися очікування учасників групи; - усвідомити зміни на рівні кожного учасника; визначити перспективи застосування отриманих знань і вмінь у реальному житті учасників. Формування кожним учасником індивідуальних ефективних стратегій поведінки,

комунікативних тактик, прогнозування особистісних та професійних змін відбувається саме на заключному етапі тренінгу.

Підведення підсумків тренінгу полягає у висловлюванні учасників по черзі про свої відчуття та враження щодо проведеної роботи, побажань ведучому та групі. Проведення наприкінці тренінгу запланованих вправ допомагає учасникам повторити пройдений матеріал і визначити, як утілити у життя поставлені завдання та використати на практиці отриману інформацію. Тренінговий вплив спрямований на досягнення позитивних змін учасників, підвищення їх ступеня «конгруентності» з собою і навколишнім середовищем. Залежно від пріоритету завдань, на які спрямований соціально-психологічний тренінг, він може набувати різних форм [96].

Усе розмаїття цих форм умовно можна розділити на дві групи:

1) зорієнтовані на почуття і розвиток спеціальних навичок; певних ситуацій, наприклад, розвиток комунікативних та лідерських якостей учасників.

2) націлені на поглиблення досвіду аналізу певних ситуацій, наприклад, корекція, формування і розвиток установок, необхідних для успішної діяльності, розвиток здатності адекватно сприймати себе та інших людей, аналізувати ситуації групової взаємодії тощо.

Таким чином, тренінг можна вважати найбільш доцільним методом для роботи з великими групами споживачів. Завдяки системності, яка характеризує весь соціально-психологічний вплив на його учасників, можна досягти значних змін у поведінці споживачів та сформувати у них конструктивні навички рекламної перцепції, вплинути на формування купівельних намірів. Відомо, що на прийняття рішення про покупку часто впливає соціальне середовище, яке може сильно змінити думку індивіда завдяки механізмам зараження, навіювання, наслідування. На користь використання тренінгу для формування навичок адекватної рекламної перцепції свідчать його основні переваги: наявність групової динаміки, яка позитивно впливає навіть на відносно пасивних учасників; можливість відпрацьовувати отримані навички одразу у соціальній ситуації, тим самим коригуючи поведінку та отримуючи досвід втілення нових стратегій. Отримуючи

новий досвід, учасники тренінгу можуть адаптувати його до використання у ситуаціях взаємодії з соціумом. Під час групової роботи, споживачі мають змогу розширити власні уявлення про можливість сприйняття рекламного стимулу, враховуючи думки інших учасників, які часто мають точку зору, відмінну від усталеної. Крім того, використання групової роботи у контексті проведення формувального експерименту дає можливість досліднику зрозуміти, як його вплив позначається на невеликих соціальних групах, а також зменшити вплив випадкових чинників на кожного окремого учасника.

3.2. Розробка та апробація «Програми тренінгу навичок адекватної перцепції рекламних текстів»

Використання й апробація тренінгової програми належить до формуючого етапу дослідження. Він передбачає цілеспрямований вплив на людину або групу з метою формування у них певних якостей або моделей поведінки. Формувальний експеримент може застосовуватися як в процесі навчання, так і в процесі розвитку особистості, коли дослідник формує (розвиває) ті чи інші якості особистості. У ході формуючого експерименту активні дії вчиняють як досліджувані, так і експериментатор. З боку експериментатора необхідний високий ступінь втручання і контролю над основними змінними. Це вимагає дуже високої кваліфікації з боку експериментатора, тому що невдале і некоректне використання психологічних методик може призвести до негативних наслідків.

Мета – сформувані у споживачів навички адекватної перцепції рекламного тексту, які у майбутньому вплинуть на купівельні наміри.

Завдання використання тренінгової програми полягають у наступному.

1. Провести просвітницьку роботу стосовно мотиваційно-ціннісної сфери людини та способів задоволення життєвих потреб.
2. Відпрацювати на практиці навички саморозуміння, свідомої споживчої поведінки, конструктивного прийняття рішень, адекватного цілепокладання.
3. Розширити діапазон можливостей у ситуаціях формування купівельних намірів.
4. Визначити, як впливають отримані знання та навички на сприйняття рекламного тексту.

Виходячи з отриманих результатів констатувального етапу дослідження, можна виділи 3 основних логічних блоки у структурі подальшої тренінгової програми.

Блок 1. Підвищення емоційної компетентності споживачів. Мета: підвищення емоційної компетентності споживачів шляхами поглиблення знань у сфері розуміння власних емоцій, розуміння чужих емоцій, розуміння механізмів емоційного впливу у суб'єкт-суб'єктній та суб'єкт-об'єктній взаємодії. Очікуваний

результат: підвищення здатності до розпізнавання власних емоційних станів, оволодіння учасниками методів емоційної саморегуляції.

Практичне значення: формування навичок розпізнавання емоцій, керування власними небажаними емоційними станами, визначення фальшивих емоцій, наявності обману. Значна увага приділяється питанням міжособистісного взаємодії, таким як соціальна сприйнятливність і взаємодія з іншими людьми при переживанні певних емоційних епізодів.

Блок 2. Підвищення розуміння власних потреб та цінностей у споживачів.

Мета: отримання споживачами базових знань про сферу потреб та цінностей людини, їхнього впливу на повсякденне життя, зокрема, на споживчу поведінку. Розгляд та аналіз власних актуальних потреб та цінностей. Очікуваний результат: Набуття знань про власну ціннісно-смыслову сферу. Розвиток навичок конструктивного задоволення потреб, формування свідомого споживання.

Практичне значення. Постановка цілей – це вираження у вигляді чітких намірів і в точних формулюваннях інтересів, потреб або завдань, що допомагає зорієнтувати дії і вчинки на ці цілі і на їх виконання. Для цього мета повинна описувати кінцевий результат, а не тільки дії, які необхідно виконати. Постановка мети – безумовна передумова планування, полягає в точному знанні того, що, коли, в яких масштабах треба досягти. Усвідомлення своїх цілей дуже часто означає значну самомотивацію для роботи, оскільки ціль дає чітке уявлення про те, в якому напрямку необхідно рухатися. Тренінг є безпечним середовищем соціально-психологічного розвитку для будь-якого віку, даючи учасникам можливість експериментувати і рухатися в бік заздалегідь визначеної мети. Учасники правильно сформованої тренінгової групи можуть попрацювати в колективі однодумців, відчуваючи прийняття і дружнє ставлення, працювати зі своїми психологічними особливостями, відносинами між людьми.

Блок 3. Розвиток конструктивних стратегій поведінки для задоволення потреб споживачів.

Мета: когнітивно-поведінкова корекція дезадаптивних методів поведінки споживачів, набуття ними адаптивних стратегій поведінки. Очікуваний результат:

підвищення усвідомленості у споживчій поведінці, розширення уявлень про споживчу поведінку.

Практичне значення: когнітивне навчання учасників, головний метод - це поведінкова раціональна терапія. Спочатку встановлюються нераціональні думки людини, далі з'ясовуються причини нераціональної системи переконань, після чого відбувається наближення до мети. Як правило, загальні методи тренінгу - це способи вирішення проблем.

Коротко опишемо основні **методи та техніки**, що застосовуються у циклі тренінгів.

1. Вправи на знайомство («Криголами»), які включають у себе руханки, вправи для знайомства, ресурсні вправи. Покликані зняти напруження, налаштувати групу на продуктивну співпрацю та активність.

2. Інтерактивні міні-лекції (тривалість до 15 хв.) – повідомлення нової інформації, що дозволить присутнім глибше зрозуміти ситуацію чи проблему, зробити висновки. Під час міні-лекції використовуються активні методи навчання: фасилітація, модерація, демонстрація слайдів або відеофрагментів, мозковий штурм, запитання-відповіді, короткий обмін думками, мотиваційна мова. Міні-лекція завершується колективним обговоренням чи вправою, яка дає змогу практично застосувати набуті знання. Теми міні-лекцій стосуються споживчої поведінки, учасники можуть детально розібратися у тому, як виникають їхні купівельні наміри.

3. Міні-дискусія – передбачає обговорення питань з теми, вільний обмін інформацією, ідеями та досвідом. Мета – відкрити учасникам різні точки зору, а тренеру – точніше визначити позиції присутніх щодо обговорюваної проблеми та сформуванню толерантне ставлення до них. Під час дискусії ведучий допомагає групі максимально відкрито висловлювати свої думки. Результати групової дискусії, найважливіші ідеї рекомендується записувати на аркушах паперу й залишати на помітному місці.

4. Фасилітація – процес колективного висловлення думок, розв'язання завдань, в якому ведучий виконує роль фасилітатора. Він керує процесом: сприяє

встановленню конструктивної комунікації у процесі обговорення питань, спрямовує роботу учасників на пошук рішення, забезпечує дотримання норм взаємодії й регламенту, інтенсифікує обмін інформацією й досвідом, активізує групу за допомогою запитань, реагує на висловлювання кожного учасника тощо.

5. Мозковий штурм, або брейнстормінг – використовується як метод продукування ідей, який передбачає вільні висловлювання, які не оцінюються і не критикуються, допомагає швидко зібрати максимальну кількість думок і поглядів стосовно визначеної теми чи проблеми. Після отримання великої кількості ідей, вони оцінюються учасниками та з них обираються найцінніші.

6. Метод гронування – знаходження і побудова зв'язків між поняттями, явищами, процесами. Може використовуватися під час візуалізації нового матеріалу або після брейнстормінгу. Результати представляються графічно, методами виразності є різні кольори та форми, використані для побудови структурних схем. Отриманий результат озвучується та пояснюється наприкінці роботи. Під час роботи у цьому методі учасники мали змогу проаналізувати рекламні тексти різних жанрів, створюючи їх візуально-тезисну модель методом гронування.

7. Модерація – покликана сприяти досягненню мети вправі завдяки активності кожного. Тренінгова група ділиться на невеличкі підгрупи (3-5 осіб). Ведучий повинен керувати процесом роботи у підгрупах: спостерігати за дотриманням регламенту, підбадьорювати групу та допомагати виконати завдання, координувати взаємодію груп. Наприкінці відбувається виступ представників груп, обговорення результатів та їх систематизування.

8. Рольова гра – спосіб використати знання на практиці, поглянути на ситуацію очима інших її учасників. В основі може бути моделювання ситуацій з різних сфер життя (особисте, професійне та ін.).

9. Практичні вправи: тематичні, практичні, медитативні, тілесні. Учасникам пропонуються спеціально підібрані до теми й мети заняття вправи, виконання яких сприяє усвідомленню своєї поведінки, емоційних реакцій та когнітивних

особливостей, формуванню конструктивних навичок, формуванню вмінь у сфері психофізіологічної саморегуляції (тілесні вправи).

10. Творчі завдання – може використовуватися малювання, моделювання, складання композиції, колажування. Цей метод дає змогу працювати з неусвідомленими образами у психіці, розуміючи наявність яких, тренер може скоригувати перебіг виконання завдання учасниками та спрямувати діяльність на корекцію.

11. Самодіагностика – використовується як засіб метод самопізнання, спрямований на усвідомлення учасниками власних психологічних особливостей як таких, що впливають на повсякденне життя. Учасники вивчали власні купівельні наміри та споживчу поведінку.

12. Шерінг – використовується для обговорення результатів виконання вправ або на заключному етапі тренінгового заняття. Передбачає можливість учасників висловити думки, поділитися почуттями, дати одне одному «зворотній зв'язок».

13. Позитивне підкріплення – підтримка тренером та іншими учасниками позитивних змін та конструктивних висновків, які виникли у учасників в ході роботи.

14. Первинна та контрольна психодіагностика, опитування, анкетування. Є більш необхідною для тренера, оскільки передбачає використання методів кількісної та якісної обробки результатів психометричних методик та опитувань, що дає змогу відслідкувати загальну динаміку змін тих процесів, на роботу з якими спрямований тренінг. Для учасників також буде корисним ознайомитися з власними результатами, щоб усвідомити роль тренінгу у змінах їхнього життя.

Етапи апробації тренінгової програми:

1. Констатувальний етап – визначення первинних соціально-психологічних особливостей учасників методами психодіагностики. Також під час цього етапу учасникам було запропоновано стимульний матеріал, що являє собою 3 тексти (інформаційний, аналітичний, публіцистичний) та короткий опитувальник, який був покликаний оцінити купівельні наміри учасників, які могли виникнути після читання тексту (Додаток 3). Поряд з питаннями про купівельні наміри, до

опитувальника було включено запитання про актуальність кожного окремо запропонованого товару. Таким чином очікувалося знизити вплив суб'єктивних чинників на купівельні наміри.

2. Формувальний етап – проведення циклу тренінгових занять, спрямованих на підвищення рівня емоційного інтелекту, набуття навичок цілепокладання, відпрацювання навичок прийняття рішень про покупку.

3. Контрольний етап – вторинне психодіагностичне обстеження, проведення кількісної і якісної обробки даних, визначення відмінностей між первинними (перед початком тренінгової роботи) та вторинними (після проведення тренінгової роботи) результатами. Учасникам було запропоновано стимульний матеріал, що являє собою 3 тексти (інформаційний, аналітичний, публіцистичний) та короткий опитувальник, який був покликаний оцінити купівельні наміри учасників, які могли виникнути після читання тексту.

У апробації тренінгової програми загалом взяло участь 55 осіб, які були розподілені на групи, відповідно до загальних рекомендацій [8]:

1. Відносна однорідність за віковим складом. У програмі взяли участь особи віком 25-35 років. Їх характеризує визначеність у професійному житті, достатня сформованість життєвих принципів та установок, усвідомленість під час діяльності. Оскільки у такому віці особи знаходяться у фазі активної діяльності, можна припуститися думки, що її представники активно включені у процес споживання.

2. Співвідношення чоловіків та жінок – приблизно однакове (19 чоловіків та 26 жінок), при розподілі на малі групи по 10-12 осіб, співвідношення зберігалось (35% чоловіків та 65% жінок).

3. Приблизно один інтелектуальний рівень учасників групи (відсутність патологій або затримок інтелектуального розвитку), відсутність психологічних розладів.

4. Належність учасників до одного соціального рівня (середній рівень матеріального забезпечення, наявність постійного місця роботи, приналежність до однієї національності).

5. Наявність представників різних соціальних ролей, зокрема, лідерів. До груп не увійшли люди з низьким прагненням до підтримки соціального контакту.

На основі запропонованих напрямків, було складено тренінгову програму, що складається з 3 логічних блоків, кожен з яких спрямований на корекцію певної сфери життєдіяльності.

На початку групової роботи мають створюватися та обговорюватися правила взаємодії. Тренер підводить учасників до самостійного визначення чітких правил взаємодії, пояснюючи їх призначення і роль. Використання правил допомагає створити регламент і дотримуватися його, створити відкриті стосунки, налаштувати учасників на рефлексію та пояснити особливості соціально-психологічного впливу під час групової роботи. До основних правил належать:

1. «Тут і тепер». Цей принцип орієнтує учасників тренінгу на те, щоб предметом їх аналізу постійно були процеси, що відбуваються в групі в даний момент, почуття, пережиті в даний конкретний момент, думки, що з'являються в даний момент. Крім спеціально обумовлених випадків забороняються проєкції в минуле і в майбутнє. Принцип акцентування на цьому сприяє глибокій рефлексії учасників, навчання зосереджувати увагу на собі, своїх думках і почуттях, розвитку навичок самоаналізу.

2. Щирість і відкритість. Найголовніше в групі – не лицемірити і не брехати. Чим більш відвертими будуть розповіді про те, що дійсно хвилює і цікавить, чим більш щирим буде пред'явлення почуттів, тим успішнішою буде робота групи в цілому. Саморозкриття направлено на іншу людину, але дозволяє стати самим собою і зустрітися з самим собою справжнім. Щирість і відкритість сприяють отриманню та надання іншим чесного зворотного зв'язку, тобто тієї інформації, яка так важлива кожному учаснику і яка запускає не тільки механізми самосвідомості, а й механізми міжособистісної взаємодії в групі. Слід зауважити, що на перших етапах роботи групи введення зазначеної норми багато в чому носить декларативний характер: учасники групи, поки ще практично незнайомі, не стануть одразу настільки довіряти одне одному і ведучому, щоб ризикувати бути щирими і відкритими. Однак уже через кілька годин занять це правило, запропоноване

ведучим, починає діяти, особливо якщо він сам виступає як зразок ефективного учасника групи.

3. «Принцип Я». Основна увага учасників має бути зосереджена на процесах самопізнання, на самоаналізі і рефлексії. Навіть оцінка поведінки іншого члена групи повинна здійснюватися через висловлювання власних почуттів і переживань. Забороняється використовувати міркування типу: «ми вважаємо ...», «у нас думка інша ...» і т. п., що перекладають відповідальність за почуття і думки конкретної людини на абстрактне «ми». Всі висловлювання повинні будуватися з використанням особових займенників однини: «я відчуваю ...», «мені здається ...». Це важливо, безпосередньо пов'язано з одним із завдань тренінгу – навчитися брати відповідальність на себе і приймати себе таким, який є. Уже перші групові дискусії виявляють, наскільки несхожі думки і почуття різних людей, що є визначальним аргументом для введення названого правила.

4. «Активність». У групі відсутня можливість пасивно проводити час. Оскільки психологічний тренінг відноситься до активних методів навчання і розвитку, така норма, як активна участь усіх в тому, що відбувається на тренінгу, є обов'язковою. Більшість вправ передбачає включення всіх учасників. Але навіть якщо вправа носить демонстраційний характер або має на увазі індивідуальну роботу в присутності групи, всі учасники мають безумовне право висловитися при завершенні вправи. У разі тренінгів-марафонів вкрай небажані відсутність навіть на одній сесії і вихід з групи.

5. «Конфіденційність». Все, про що йдеться в групі щодо конкретних учасників, має залишитися всередині групи – етична вимога, яка є умовою створення атмосфери психологічної безпеки і саморозкриття. Зрозуміло, що психологічні знання і конкретні прийоми, ігри, психотехніки можуть і повинні використовуватися поза групою – в професійній діяльності, в навчанні, в повсякденному житті, при спілкуванні з рідними та близькими, з метою саморозвитку.

Крім зазначених норм слід обумовити спосіб звернення одне до одного. Спілкування між усіма учасниками і ведучими незалежно від віку і соціального

статусу рекомендується здійснювати, використовуючи займенник «ти». Це дозволяє створити дружню і вільну обстановку в групі, хоча така форма звернення досить важко застосовується на перших етапах внаслідок звички і певної ієрархічності відносин. Крім того, всім учасникам пропонується вибрати собі на час тренінгової роботи «ім'я гравця» – те ім'я, на яке всі інші учасники зобов'язані будуть звертатися до людини. Це може бути як дійсне власне ім'я (іноді в зменшувально-пестливій формі), так і дитяче прізвище, університетське прізвище, ім'я улюбленого художнього персонажа або просто яке ім'я, що подобається. Уже ці процедури, що створюють особливі умови розпочатої взаємодії, їх ігровий характер дозволяють частково зняти природне напруження і тривогу учасників. Норми тренінгової групи створюють особливий психологічний клімат, що часто різко відрізняється від того, який є в традиційних групах. Учасники тренінгу, усвідомлюючи це, починають самі стежити за дотриманням групових норм.

Блок 1. Підвищення емоційної компетентності споживачів.

Мета: розвиток емоційної компетентності, досягнення осмисленої гнучкості в керуванні власними емоційними реакціями, розуміння емоцій інших учасників комунікації, розуміння емоційного компоненту інформаційних повідомлень. Важливим аспектом тренінгу є підвищення толерантності до негативних емоцій та ситуацій емоційної невизначеності у комунікації.

Етапи роботи:

1. Мотиваційний етап передбачає формування готовності учасників до самопізнання та продуктивної співпраці у групі.

2. Пізнавальний етап. Передбачає психологічну просвіту у сферах: впливу емоційної сфери на життєдіяльність; важливості внутрішньої гармонії, психологічного благополуччя, стосунків з іншими людьми; відповідальності за власні емоційні переживання, асертивності і стійкості до зовнішніх емоційних впливів.

3. Навчальний. Застосування тренінгових вправ, методів роботи з групою, спрямованих на набуття учасниками емоційних компетенцій.

4. Практичний. Реалізація набутих під час тренінгу компетенцій для запровадження змін у реальному житті.

5. Підсумковий. Аналіз ефективності роботи, усний звіт учасників про їхні успіхи («зворотній зв'язок»).

Програма тренінгу емоційної компетентності подана в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Структура заняття блоку 1: «Роль емоційної компетентності у прийнятті рішень про покупку»

Етап	Зміст роботи	Сутність вправи	Час виконання
Мотиваційний етап	Привітання учасників тренінгу. Розповідь про мету і завдання. Ознайомлення з регламентом.	Мотивація на продуктивну співпрацю. Розповідь про роль емоцій у поведінці споживачів, виникненню їхніх купівельних намірів.	10 хв.
	Знайомство з учасниками тренінгу. Вправа «Мене звуть..., і колір мого настрою...»	Знайомство, первинне залучення до активності.	10 хв.
	Встановлення правил тренінгу	Створення правил взаємодії між учасниками.	20 хв.
Пізнавальний етап	Міні-лекція «Що таке емоційна компетентність та для чого вона потрібна?»	Розширення знань у сфері емоційної компетентності. «Як емоції впливають на купівельні наміри?»	10 хв.
	Вправа «Портрет емоційно компетентної людини»	Створення учасниками «ідеалу» емоційно компетентного споживача.	15 хв.
Навчальний етап	Вправа «Фантом»	Усвідомлення ролі та місця емоцій в житті людини. Порівняння власних емоцій з емоціями інших.	20 хв.
	Медитативна вправа «Внутрішній спостерігач»	Розвиток навичок концентрації уваги на власних відчуттях та їхніх тілесних проявах.	15 хв.
Перерва 15 хвилин			
Пр акт	Вправа «Міняємося місцями»	Виявлення стереотипних емоційних реакцій. Аналіз	20 хв.

		їхнього впливу на рішення про покупку.	
	Вправа «Вербалізація емоцій та почуттів»	Набуття навичок адекватного декодування емоцій, вміння критично сприймати емоційний посил рекламного тексту.	40 хв.
	Вправа «Зобрази емоцію»	Розвиток умінь передавати, сприймати, інтерпретувати невербальну інформацію в процесі спілкування.	30 хв.
Перерва 20 хв			
Практичний етап	Демонстрація технік тілесної саморегуляції емоцій.	Формування навичок тілесної саморегуляції.	10 хв.
	Міні-лекція про роль емоційного навіювання та зараження.	Опанування інформацією про методи емоційного впливу. Вивчення методів, що використовуються у рекламних текстах.	10 хв.
	Вправа «Скептики і оптимісти»	Розвиток навичок критичного і різнобічного сприйняття ситуацій.	20 хв.
	Вправа «Скажи Ні»	Розвиток навичок асертивної поведінки	15 хв.
Підсумковий етап	Підбиття підсумків. Рефлексія.	Усвідомлення позитивних змін, отриманого досвіду.	15 хв.
	Вправа «Колір мого настрою»	Визначення відмінностей між настроєм на початку та в кінці тренінгу.	5 хв.
Всього	4 години, 50 хвилин		

Блок 2. Оптимізація розуміння власних потреб та цінностей у споживачів

Мета: знайомство споживачів з поняттям мотиваційної та ціннісної сфери життя людини. Усвідомлення ними своїх власних потреб та особливостей їхньої реалізації. Перегляд патернів поведінки, усвідомлення власних актуальних потреб і прагнень, розгляд цінностей, розширення репертуару можливостей для досягнення мети, набуття здібності відокремлювати власні цінності від цінностей,

отриманих ззовні. Вироблення толерантності до цінностей інших людей, які не є актуальними для самого учасника.

Етапи роботи:

1. Мотиваційний етап передбачає формування готовності учасників до самопізнання та продуктивної співпраці у групі.

2. Пізнавальний етап. Передбачає психологічну просвіту у сферах: потреб особистості, методів їх задоволення; цінностей як чинника прийняття рішень, особливостей цілепокладання, ролі мотивації у успішності діяльності, виникнення купівельних намірів як методу задоволення потреб.

3. Навчальний. Застосування тренінгових вправ, методів роботи з групою, спрямованих на набуття учасниками компетентності у розумінні мотиваційно-ціннісних процесів. Дослідження цінностей, які вкладені в сучасну комунікацію за допомогою ЗМІ, зокрема, цінностей, що транслюються у рекламному тексті.

4. Практичний. Реалізація набутих під час тренінгу компетенцій для запровадження змін у реальному житті. Аналіз мотиваційно-ціннісного аспекту виникнення купівельних намірів.

5. Підсумковий. Аналіз ефективності роботи, усний звіт учасників про їхні успіхи («зворотний зв'язок»).

Програма тренінгу розуміння власних потреб та цінностей споживачів (Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2.

Структура заняття блоку 2: «Роль потреб і цінностей у формуванні купівельних намірів»

Етап	Зміст роботи	Сутність вправи	Час виконання
Мотиваційний етап	Вступне слово ведучого. Розповідь про мету і завдання. Ознайомлення з регламентом.	Мотивація на продуктивну співпрацю.	10 хв.

	Вправа «Зараз я хочу...»	Підвести учасників до розуміння власних бажань, відслідковування їх, продовжити розмову про роль мотивації	10 хв.
	Встановлення правил тренінгу.	Повторення правил взаємодії між учасниками.	10 хв.
Пізнавальний етап	Міні-лекція «Потреби людини у сучасному світі як рушійна сила діяльності»	Розширення знань у сфері потреб та ціннісно-смыслових орієнтацій. Обговорення ролі потреб у формуванні купівельного наміру.	15 хв.
	Експрес-діагностика власних цінностей та потреб.	Отримання актуальних знань про себе, мотивація на подальшу роботу.	15 хв.
Навчальний етап	Міні-лекція «Правила формулювання цілей. Мікроцілі»	Психологічна просвіта. Набуття навичок цілепокладання та вибору засобів діяльності.	10 хв.
	Вправа «Мистецтво маленьких кроків»	Набуття навичок цілепокладання та вибору засобів діяльності.	20 хв.
Перерва 15 хвилин			
Практичний етап	Вправа «Аукціон цінностей». Шерінг	Визначення учасниками їхніх реальних та пріоритетних цілей.	20 хв.
	Аналіз рекламних текстів.	Самостійний пошук учасниками відповідей на запитання про потреби та цінності, до яких апелює рекламний текст.	15 хв.
	Робота з метафоричними асоціативними картами. Вправа «Сходи досягнення»	Пошук конструктивних засобів і ресурсів для задоволення потреб. Методи об'єктивної оцінки ситуації під час прийняття рішення про покупку.	30 хв.
Перерва 15 хвилин			
Підсумковий етап	Вправа «Колесо балансу»	Наочне усвідомлення стану реалізації цілей і цінностей у житті.	30 хв.
	Підбиття підсумків. Рефлексія.	Усвідомлення позитивних змін, отриманого досвіду.	15 хв.
Всього	3 год, 50 хвилин		

Блок 3. Розвиток конструктивних стратегій поведінки для задоволення потреб споживачів

Мета: знайомство споживачів з **конструктивними стратегіями поведінки для задоволення потреб**. Усвідомлення ними можливих способів здійснення задумів. Перегляд патернів поведінки, які присутні під час прийняття рішень. Вироблення нових стратегій, зменшення прагнення до уникнення відповідальності та збільшення лабільності когнітивно-поведінкової сфери.

Етапи роботи:

1. Мотиваційний етап передбачає формування готовності учасників до самопізнання та продуктивної співпраці у групі.

2. Пізнавальний етап. Передбачає психологічну просвіту у сфері специфіки прийняття рішень, зокрема, про придбання товарів та послуг.

3. Навчальний. Застосування тренінгових вправ, методів роботи з групою, спрямованих на набуття учасниками компетентності у розумінні способів прийняття рішень про покупку та стилів діяльності.

4. Практичний. Реалізація набутих під час тренінгу компетенцій для запровадження змін у реальному житті.

5. Підсумковий. Аналіз ефективності роботи, усний звіт учасників про їхні успіхи («зворотній зв'язок»).

Програма тренінгу (Таблиця 3.3).

Таблиця 3.3.

Структура заняття блоку 3: «Значення стилів діяльності і способів прийняття рішень для виникнення купівельних намірів»

Етап	Зміст роботи	Сутність вправи	Час виконання
Мотиваційний етап	Вступне слово ведучого. Розповідь про мету і завдання. Ознайомлення з регламентом.	Мотивація на продуктивну співпрацю. Знайомство учасників з поняттями «рішення про покупку» та «стиль діяльності».	10 хв.

	Встановлення правил тренінгу.	Повторення правил взаємодії між учасниками.	5 хв.
Пізнавальний етап	Міні-лекція «Основні проблеми сучасного споживання. Психологічний аспект»	Розширення знань у сфері споживання та його психологічних механізмів. Розповідь про специфіку прийняття рішень про покупку.	15 хв.
	Експрес-колажування на тему «Свідомий споживач».	Засвоєння отриманої теоретичної інформації.	15 хв.
Навчальний етап	Міні-лекція «Яку поведінку очікує від нас рекламодавець?»	Психологічна просвіта. Аналіз впливу рекламних текстів на поведінку споживачів.	10 хв.
	Експрес-діагностика «Мій стиль поведінки». Обговорення	Розгляд сильних і слабких сторін споживачів.	20 хв.
Перерва 15 хвилин			
Практичний етап	Вправа «Одинокий рейнджер».	Практична робота із застосування нових отриманих навичок.	20 хв.
	Вправа «Мої тригери». Згадайте випадки, коли ви хотіли, але не могли вчинити інакше.	Пошук конструктивних засобів ресурсів для задоволення потреб.	10 хв.
	Вправа «Як зі мною спілкуватися».	Розмова про комунікативну роль рекламних текстів. Створення рекламних текстів, що виконуватимуть власну функцію інформування без навіювання та маніпуляцій. Аналіз отриманих результатів.	40 хв.
Перерва 15 хвилин			
Підсумковий етап	Вправа «Дерево подяки»	Формування позитивного сприйняття отриманого досвіду.	30 хв
	Підбиття підсумків. Рефлексія. Подяка учасникам.	Завершення тренінгового циклу.	15 хв.
Всього	3 години 35 хвилин		

Таким чином, враховуючи необхідність створення просвітницької програми для споживачів, було запропоновано цикл тренінгових занять. Метою стала ґрунтовна робота з психічною сферою споживачів, розширення їхніх знань про власну поведінку та власні психічні особливості, специфіку сприйняття рекламних текстів. Також важливо визначити роль цих особливостей у повсякденному житті та споживанні, у виникненні купівельних намірів та методів їхнього втілення. Етапи апробації тренінгової програми включали: констатувальний етап, під час якого було визначено соціально-психологічні особливості учасників, запропоновано 3 тексти (інформаційний, аналітичний, публіцистичний) та короткий опитувальник, який був покликаний оцінити купівельні наміри учасників, які могли виникнути після читання тексту; 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. Кожен з 3 блоків циклу мав власну тематику: «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». Кожне заняття має складатися з етапів: мотивацій, пізнавальний, навчальний, практичний, підсумковий. Головні принципи покликані спонукати учасників до взаємодії, створювати психологічно безпечне та комфортне середовище; для досягнення мети використовуються загальновідомі принципи: «тут і тепер», «щирість і відкритість», «принцип Я», «активність», «конфіденційність». Для забезпечення якості психологічного впливу, використовуються різні методи роботи у групі, взаємодії між ведучим та групою та між самими учасниками: вправи на знайомство, інтерактивні міні-лекції, міні-дискусії, фасилітації, мозковий штурм, метод ґрунування, модерація, рольова гра, практичні вправи,

творчі завдання, самодіагностика, шерінг, позитивне підкріплення, психодіагностика.

3.3 Обробка й аналіз результатів групового тренінгу навичок адекватної перцепції рекламних текстів споживачами реклами

Наступним кроком після проведення формульованого етапу дослідження, який передбачав участь у тренінгу, став контрольний етап. Найчастіше формулюючий експеримент проводиться разом з контрольним. Місія контрольного етапу полягає в оцінці ефективності проведеного дослідження, експерименту. Встановити ефект можна, якщо повторно організувати і провести заходи попередніх етапів, порівняти їх з початковими даними (результатами констатувального етапу експерименту). Мета контрольного дослідження – перевірити ефективність проведеної програми корекції, тренінгу. На констатуючій стадії оцінюється конкретний об'єкт в конкретних умовах без урахування впливу на нього інших факторів. З цією метою проводиться повторне тестування випробовуваних по тестах, які використовувалися при констатуючому дослідженні. І далі проводиться порівняльний аналіз психологічних показників до і після формулюючого впливу, найчастіше із застосуванням методів математичної статистики. Якщо результати показують посилення умовно позитивної якості або зниження умовно негативної, то робиться висновок про ефективність засобу впливу тренінгу та інших групових занять.

Було 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). Також використовувався стимульний матеріал, що являє собою 3 тексти (інформаційний, аналітичний, публіцистичний) та короткий опитувальник, який був покликаний оцінити купівельні наміри учасників, які могли виникнути після читання тексту. Поряд з питаннями про купівельні наміри, до опитувальника було включено запитання про актуальність кожного окремо запропонованого товару. Таким чином очікувалося знизити вплив суб'єктивних чинників на купівельні наміри.

Вибір методик для констатувального та контрольного етапу дослідження пояснюється тим, що усі запропоновані у них шкали вимірюють психічні особливості, на розвиток яких спрямовано соціально-психологічний вплив під час використання тренінгової програми.

Емоційний інтелект дозволяє споживачам розуміти власні емоції, переживання, настрої та сприймати рекламний стимул, зокрема рекламний текст, з допомогою усвідомлення актуальності власних переживань. Здатність реципієнта реклами сприймати її такою, якою вона і була задумана продуцентом, залежить від здатності до розуміння чужих емоцій та рівня міжособистісного емоційного інтелекту. Здатність споживачів до керування емоціями дасть змогу у ситуації вибору прийняти правильне рішення про покупку і відмовитися від необдуманих імпульсивних вчинків. Збільшуючи здатність споживачів до керування власними емоціями, можна очікувати підвищення рівня свідомого споживання.

За допомогою аналізу методики «Мета-Засіб-Результат» можна прослідкувати динаміку змін поведінки споживачів. Підвищуючи здатність до правильного вибору мети, можна сформулювати тенденції до свідомого споживання та раціонального використання ресурсів. Підвищення здатності обирати конструктивні засоби поведінки допоможе споживачам розширити коло можливостей, стратегій та з різних боків підходити до вирішення будь-якої проблеми, яка потребує є набуття певних цінностей. Збільшуючи кількість споживачів, здатних адекватно оцінювати результати, можна підвищити рівень усвідомленості у суспільстві загалом та допомогти кожному суб'єкту рекламної діяльності завдяки отриманому досвіду від попередніх дій, правильно оцінювати нові пропозиції та можливості.

Здатність відповідально, швидко та правильно приймати рішення про покупку свідчить також про високий рівень усвідомленої діяльності споживачів. У випадку, коли спостерігається позитивна динаміка змін, можна говорити про ефективність використання когнітивно-поведінкових тренінгових вправ і технік. Мельбурнський опитувальник прийняття рішень дозволяє визначити не лише негативні чинники поведінки, такі як уникання, прокрастинація або над уважність (що є показником

песимістично налаштованості стосовно результату будь-якої діяльності), але і позитивні сторони, такі, як уважність - здатність поводитися уважно та вдумливо.

Опитувальник купівельних намірів (Додаток 3) покликаний визначити, чи змінилася реакція споживачів на рекламний текст. Дослідивши ці зміни, можна говорити про певний вплив тренінгу на виникнення купівельних намірів та на характер сприймання рекламного тексту загалом.

Діагностика проводилася через 7 днів після проведення тренінгових занять, оскільки, відповідно до загальноприйнятих концепцій психокорекції, суб'єктам психологічного впливу потрібен час для присвоєння набутого досвіду та реорганізації патернів поведінки [114].

Отримані результати було узагальнено та проаналізовано кількісно. З метою порівняння результатів, отриманих до початку проведення циклу тренінгів та після, було використано кількісний та якісний метод обробки (Таблиця 3.4), для зручності та наочності основною одиницею було обрано кількість осіб, що мають певний рівень психологічних якостей.

Таблиця 3.4

Порівняльний аналіз змін психологічних особливостей учасників до та після впровадження тренінгової програми

Методика	Шкала	Низький		Середній		Високий	
		До (n)	Після (n)	До (n)	Після (n)	До (n)	Після (n)
Опитувальник ЕМІн	МЕІ	9	2	28	29	12	18
	ВЕІ	20	8	12	17	17	24
	РЕ	21	11	9	14	19	24
	УЕ	15	12	18	19	16	18
Методика «Мета-Засіб-Результат»	Мета	-	2	47	32	2	15
	Засіб	5	1	40	41	4	7
	Результат	15	9	34	38	-	2
	Уважність	1	-	11	11	37	38

Мельбурнський опитувальник прийняття рішень	Уникання	2	6	24	26	23	17
	Прокрастинація	-	8	34	32	15	9
	Надуважність	-	23	35	15	14	11
Опитувальник купівельних намірів	Бажання придбати товар	21	9	27	28	2	13
	Актуальність товару	34	37	15	13	1	-

Спостерігається зміна рівня прояву багатьох вимірюваних психологічних якостей. Загальний напрямок змін можна окреслити як позитивний, проте варто зупинитися окремо на зміні кількості досліджуваних, яким притаманний кожен з рівнів прояву ознак, щоб детальніше описати значення змін. Графічно представлено результати зміни кількості осіб з низьким рівнем емоційного інтелекту, цілеспрямованості та здатності до прийняття рішень на рисунку 3.1.

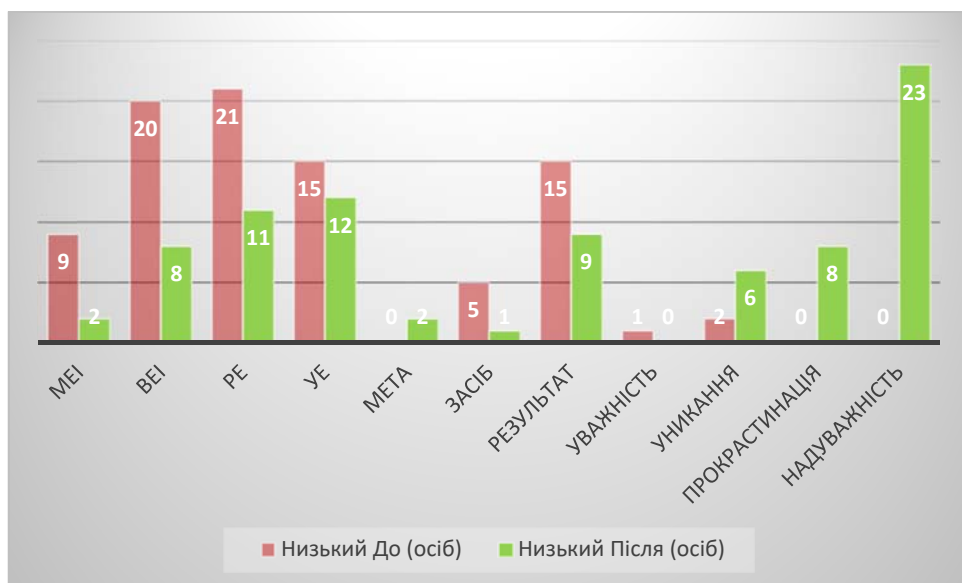


Рис.3.1 Зміни кількості осіб із низьким рівнем емоційного інтелекту, цілеспрямованості та здатності до прийняття рішень

За результатами повторної психодіагностики, спостерігається зменшення кількості осіб, що мали низький рівень емоційного інтелекту. Найбільш значним виявилися зменшення кількості осіб з низьким рівнем внутрішньоособистісного емоційного інтелекту, що може свідчити про покращення здатності споживачів розуміти власні емоційні прояви та спонукання. Також значно зменшилася

кількість осіб з низьким рівнем розуміння емоцій. При повторному тестуванні двох осіб виявлено сильний фрустрований стан, що виражається в неможливості встановлювати конструктивну мету. Лише одна особа так само відчуває складності з вибором засобів досягнення мети, відсутністю конструктивної мотивації. Можливо причиною такої ситуації є відсутність внутрішнього ресурсу та ригідність у поведінці.

Збільшення кількості осіб з низькими показниками уникання, прокрастинації та надуманості свідчить про позитивні зміни та зниження рівня стресової ситуації, що супроводжуються підвищенням рівня впевненості у власних силах та здатністю брати на себе відповідальність за вчинки, швидше приймати важливі рішення. Багатьом притаманна низька схильність до песимізму в можливості знайти хороше рішення, слабо виражені страх або відмова від вирішення питань у зв'язку з дефіцитом часу, впевненість в результатах прийняття рішень або у зв'язку з можливістю зміни попередніх планів.

Далі розглянемо зрушення у середніх показниках, які графічно представлені на рисунку 3.2.

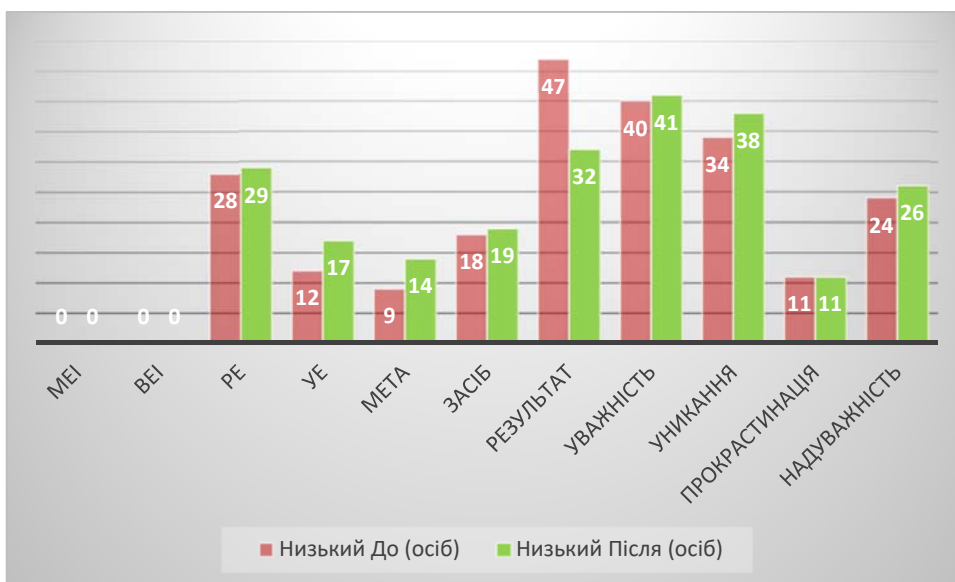


Рис.3.2. Зміни кількості осіб із середнім рівнем емоційного інтелекту, цілеспрямованості та здатності до прийняття рішень

З-поміж середніх показників, за усіма шкалами використаних методик спостерігається незначне зрушення на користь збільшення кількості осіб, які

характеризуються середнім або достатнім рівнем. Це свідчить про достатній рівень впливу тренінгової програми та нормальність розподілу даних у групі.

Емоційний інтелект таких споживачів можна охарактеризувати як розвинену здатність керувати своїми емоціями і почуттями, вміння приймати і контролювати почуття і емоції. Можливість використовувати свої емоції для досягнення поставленої мети. Високий рівень розвитку самоконтролю, глибоке усвідомлення власного психоемоційного стану в даний момент і розуміння того, що відбувається в навколишньому світі.

У питаннях постановки цілей лише незначна кількість осіб має нестійкі прагнення; під час їхнього досягнення поведінка не агресивна, але і не конформна; та оцінка результатів діяльності досить об'єктивна.

Більшість осіб схильна до помірної уважності під час прийняття рішень, тому можна говорити про здатність відповідально поводитися у ситуаціях прийняття рішень, зважувати позитивні і негативні сторони, швидко приймати рішення. Середній показник схильності до уникнення відповідальності за прийняття рішень, помірно виражена тенденція залишати прийняття рішень іншим людям.

Важливими є зрушення у високих показниках, які графічно представлені на рисунку 3.3.

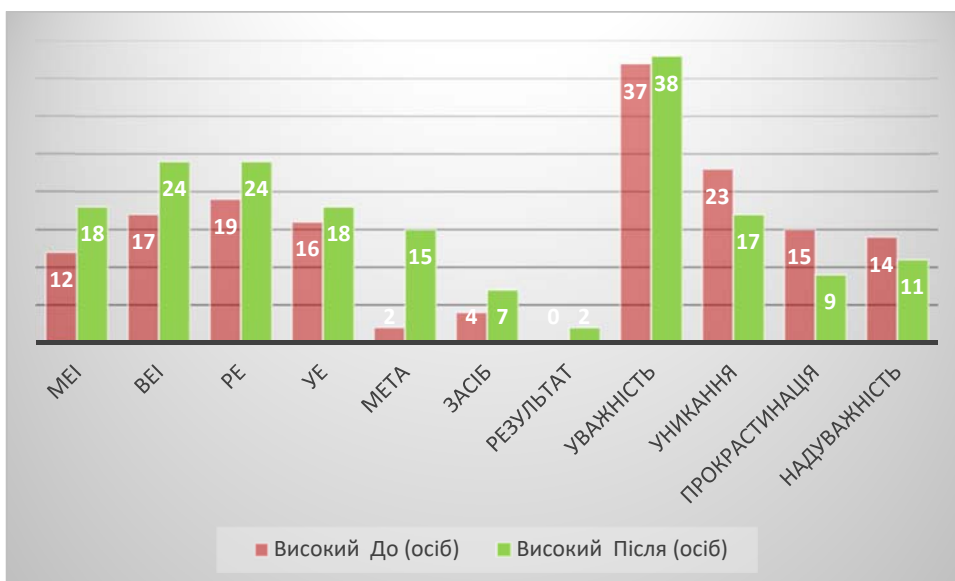


Рис.3.3. Зміни кількості осіб із високим рівнем емоційного інтелекту, цілеспрямованості та здатності до прийняття рішень

У результаті тренінгової роботи, близько половини учасників тренінгу мають високий міжособистісний емоційний інтелект, що забезпечує соціальну чуйність і ефективне керування стосунками. Здатність до емпатії, вміння поставити себе на місце іншої людини, розуміти невисловлені почуття допомагають краще підтримувати контакт з оточуючим світом. Здатність керувати власними емоціями дозволяє контролювати деструктивні емоції і імпульси, зберігати спокій і розважливість в проблемній ситуації, в умовах сильного стресу, підвищує самовпевненість, толерантність до ситуацій невизначеності. Здатність підвищувати ефективність мислення за допомогою емоцій сприяє високій адаптивності, гнучкості, ініціативності, оптимізму, прагнення до самовдосконалення.

Значно збільшилася кількість осіб, що ставлять перед собою реальні цілі, налаштовані на досягнення, мотиви цілепокладання і діяльності в цілому систематичні. Дещо зросла кількість осіб, досить вільних у виборі засобів, поведінка яких на стільки спонтанна, на скільки цього вимагає ситуація, мають досить хороший енергетичний потенціал. З'явилися особи, схильні переоцінювати або недооцінювати результат. Це може бути пов'язано з тимчасовим зростанням амбіцій після набуття нових навичок цілепокладання.

Кількість осіб, які уважно і відповідально ставляться до прийняття рішень, майже не змінилась. Високий рівень за шкалою «уважність» проявляється у раціональності як готовності до обмірковування цілей і альтернатив рішень, націленості на збір інформації і максимального охоплення поля альтернатив. Дещо зменшилася кількість осіб, схильних уникати самостійного прийняття рішень, відкладати їх, ігнорувати цю необхідність і відволікати свою увагу на більш дрібні справи або розваги. Надуважність, як прояв песимістичних упереджень, також стала притаманною меншій кількості осіб.

Окремо варто виділити зміни, що стосуються сприйняття рекламних текстів та формування купівельних намірів після ознайомлення з ними.

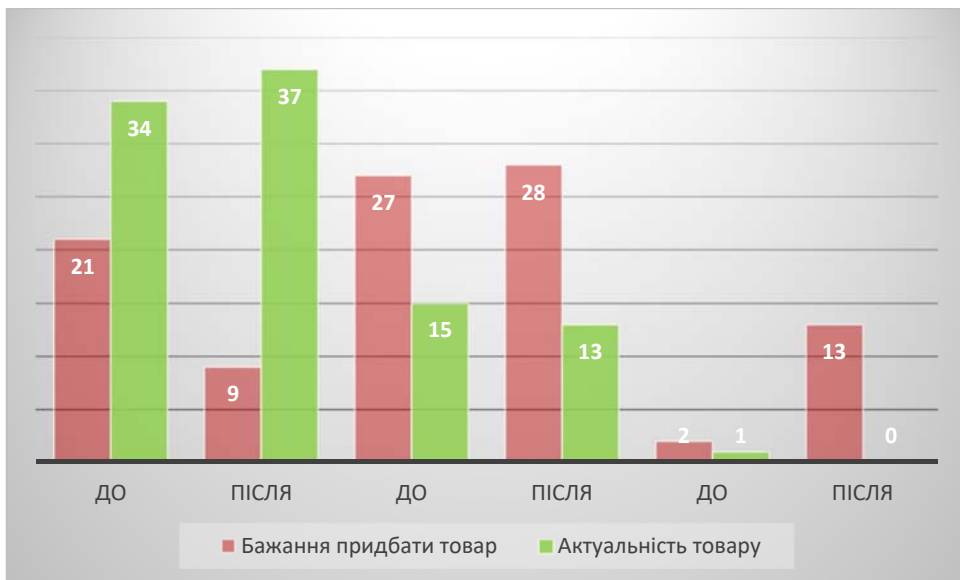


Рис.3.4. Зміни якості впливу рекламних текстів на купівельні наміри

З представленою вище рисунком бачимо, що до початку впливу тренінгової програми достатня кількість осіб мала низьке бажання придбати товар, ознайомившись з його рекламним текстом, і ще більше осіб вважали товар не актуальним для себе. Після впливу тренінгової програми дещо змінилося сприйняття рекламних текстів, зокрема, споживачі більше тяжіють до придбання товару, про який йшлося, проте починають уважно аналізувати чи є він для них актуальним, тому іноді може спостерігатися зниження купівельних намірів. Високий рівень актуальності товару взагалі не спостерігається після використання тренінгової програми. Це може бути пов'язано як із зовнішніми чинниками так і з впливом тренінгу на психічне життя та здатність реально оцінювати власні потреби. Відповідно до цього, виникає запитання: чому, незважаючи на відсутність актуальності товару, 13 осіб бажають його придбати. Можна припуститися думки, що, внаслідок участі у тренінгу, споживачі навчилися краще розуміти емоції та дії партнерів по комунікації, проте вміти розмежовувати вплив зовнішніх чинників і вплив власних внутрішніх потреб.

Наступним кроком стало визначення якості змін за допомогою методів математичної статистики. З цією метою було застосовано Т-критерій Вілкоксона. Критерій застосовується для зіставлення показників, виміряних в двох різних умовах на одній і тій самій вибірці випробуваних. Він дозволяє встановити не

тільки спрямованість змін, але й їхня вираженість [94]. З його допомогою можна визначити, чи є зрушення показників в якомусь одному напрямку більш інтенсивним, ніж в іншому. Цей критерій можна застосувати в тих випадках, коли ознаки виміряні принаймні за шкалою порядку, і зрушення між другим і першим вимірами теж можуть бути впорядковані. Для цього вони повинні варіювати в досить широкому діапазоні. Також можна застосовувати T - критерій Вілкоксона і в тих випадках, коли зрушення приймають тільки три значення: -1, 0 і +1, але тоді критерій T навряд чи додасть щось нове до тих висновків, які можна було б отримати з допомогою критерію знаків. Якщо зрушення змінюються більш детально, тоді має сенс їх ранжувати і потім підсумовувати ранги.

Суть методу полягає в співставленні вираженості зрушень в тому і іншому напрямках по абсолютній величині. Для цього спочатку ранжуються всі абсолютні величини зрушень, а потім підсумовуються ранги. Якщо зрушення в позитивну і в негативну сторону відбуваються випадково, то суми рангів абсолютних значень будуть приблизно рівні. Якщо ж інтенсивність зсуву в одному з напрямків переважає, то сума рангів абсолютних значень зрушень в протилежну сторону буде значно нижче, ніж це могло б бути при випадкових змінах.

Також існують умови і обмеження в застосуванні T - критерію Вілкоксона, які підходять для даної вибірки. 1. Мінімальна кількість випробовуваних, які пройшли вимірювання в двох умовах - 5 осіб. Максимальна кількість випробовуваних - 50 осіб, що диктується верхньою межею наявних таблиць. Нульові зрушення з розгляду виключаються, а кількість спостережень n зменшується на кількість цих нульових зрушень.

Наведемо таблицю отриманих значень (таблиця 3.5)

Таблиця 3.5

Динаміка показників споживчої діяльності до та після впровадження «Програми тренінгу навичок адекватної перцепції рекламних текстів» (T - критерій Вілкоксона)

Методика	Шкала	Показник	Значимість
----------	-------	----------	------------

Опитувальник ЕМІн	МЕІ	255	значимий при $p \leq 0,01$
	ВЕІ	270,5	значимий при $p \leq 0,01$
	РЕ	294	значимий при $p \leq 0,01$
	УЕ	301,5	незначимий при $p \leq 0,05$
Методика «Мета-Засіб-Результат»	Мета	301	зона невизначеності
	Засіб	357,5	незначимий при $p \leq 0,05$
	Результат	188,5	значимий при $p \leq 0,01$
Мельбурнський опитувальник прийняття рішень	Уважність	410	незначимий при $p \leq 0,05$
	Уникання	381	незначимий при $p \leq 0,05$
	Прокрастинація	269,5	значимий при $p \leq 0,01$
	Надуважність	176,5	значимий при $p \leq 0,01$
Опитувальник купівельних намірів	Бажання придбати товар	272,3	значимий при $p \leq 0,01$
	Актуальність товару	196	значимий при $p \leq 0,01$

З отриманих даних стає очевидним, що більшість показників зазнали змін після проведення тренінгової програми. Зокрема, показник міжособистісного емоційного інтелекту змінився завдяки проведенню вправ із «Блоку 1», спрямованих на підвищення здатності до сприйняття і правильного трактування емоцій під час сприйняття рекламного звернення, зокрема, у формі рекламного тексту. Також змінився показник внутрішньоособистісного емоційного інтелекту що означає, що учасники тренінгу, сприймаючи рекламний текст, можуть краще розуміти власні емоції. У якості споживачів вони можуть краще усвідомлювати власні потреби, спонукання, адекватно оцінювати їх, мати змогу швидше і якісніше їх задовольнити. Розуміння емоцій, своїх та чужих, також помітно поліпшилося,

що може допомогти споживачам правильно сприймати рекламні повідомлення, аналізувати ту інформацію, з якою вони стикаються. Показник керування емоціями не має значних змін. Можливо, причиною цього стала недостатня кількість часу, приділена розвитку навичок самовладання та саморегуляції. Беручи до уваги загальний успішний вплив тренінгової роботи, можна рекомендувати і надалі продовжувати роботу з поглиблення знань у сфері емоційної компетентності споживачів, додавши іще один блок занять, спрямований саме на здатність до керування емоційними проявами, особливо у ситуаціях необхідності швидкого прийняття рішень в стресових ситуаціях а також у міжособистісному спілкуванні та повсякденному житті.

Блок 2 тренінгової програми виявився недостатньо ефективним для навчання споживачів правильно обирати мету власної діяльності, не спираючись на допомогу ззовні. Про це свідчить показник аналізу результатів за шкалою «Мета», що потрапив у зону невизначеності. Це означає, що не всі споживачі набули навичок самостійного та конструктивного цілепокладання. Питання вибору засобів досягнення задуманого залишається мало розкритим, а схильність обирати засоби із широкого кола можливостей була засвоєна лише незначною кількістю учасників тренінгу. Можливо, причиною цього стала велика ригідність учасників тренінгу та небажання впроваджувати зміни у власне життя та перебудовувати застарілі стереотипи поведінки. 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. Загалом можна сказати, що завдяки проведенню тренінгового заняття з цілепокладання відбулися зміни у мотиваційній сфері споживачів і наведена програма буде ефективнішою, якщо додати до неї ще одне заняття практичної спрямованості, яке допоможе набути навичок практичне використання та впровадження у повсякденне життя запропонованих конструктивних методів задоволення потреб.

Блок 3, який був спрямований вплинути на здатність відповідально приймати рішення, виявився загалом результативним. Показники уважності, виміряні під час

констатувального та контрольного етапу дослідження, не зазнали значних змін та залишаються достатніми або високими. Це свідчить про збереження здатності більшості учасників тренінгу самостійно і відповідально приймати рішення в повсякденному житті. Знаходячись у ролі споживача, такі учасники адекватно оцінюють свої прагнення та можливості і можуть здійснювати діяльність, спрямовану на задоволення явних або неусвідомлюваних потреб. Стратегія уникання дещо змінилася, проте ці зміни є загалом незначними: деякі з учасників тренінгу так само схильні уникати прийняття рішень самостійно та використовувати допомогу збоку. Як споживачі вони схильні дослухатися до чужої думки та рекомендації і робити вибір, спираючись на зовнішній стимул. 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. Також значно зменшилася кількість досліджуваних з високим рівнем надуважності як здатності до тривожного, песимістичного сприймання пропозицій. Можна припуститися думки, що, перебуваючи у ролі споживачів, досліджувані з більшою радістю сприйматимуть нові пропозиції та новий досвід, при цьому вони можуть зберігати відповідальність та критичність під час прийняття остаточних рішень.

Окремо варто виділити показники купівельних намірів та суб'єктивної оцінки актуальності товару, що зазнали значних змін. Отримані дані свідчать про утворення сильного купівельного наміру після ознайомлення з рекламними текстами. Це означає, що покращилася якість взаємодії між адресатом та адресантом рекламних повідомлень. Актуальність товару, навпаки, знизилася, що може свідчити про перехід до споживання у меншій кількості, усвідомлення значимості власних потреб.

Таким чином, після проведення циклу тренінгових занять було проведено аналіз якості змін показників емоційного інтелекту, мотиваційної сфери, прийняття рішень та купівельних намірів. При повторній психодіагностиці, у багатьох досліджуваних спостерігається зміна рівня прояву вимірюваних психологічних якостей. Загальний напрямок змін можна окреслити як позитивний. Зокрема,

спостерігається зменшення кількості осіб, що мали низький рівень емоційного інтелекту. Найбільш значним виявилися зменшення кількості осіб з низьким рівнем внутрішньоособистісного емоційного інтелекту. У результаті тренінгової роботи, близько половини учасників тренінгу мають високий міжособистісний емоційний інтелект, що забезпечує соціальну чуйність і ефективне керування стосунками. У мотиваційній сфері досліджуваних також відбулися певні зрушення: значно збільшилася кількість осіб, що ставлять перед собою реальні цілі, налаштовані на досягнення, мотиви цілепокладання і діяльності в цілому систематичні.

Збільшення кількості осіб з низькими показниками уникання, прокрастинації та надуманості свідчить про позитивні зміни та зниження рівня стресові ситуації, що супроводжуються підвищенням рівня впевненості у власних силах та здатністю брати на себе відповідальність за вчинки, швидше приймати важливі рішення. Щодо купівельних намірів, стало відомо, що на констатувальному етапі дослідження достатня кількість осіб мала низьке бажання придбати товар, ознайомившись з його рекламним текстом, і ще більше осіб вважали товар не актуальним для себе. Після впливу тренінгової програми дещо змінилося сприйняття рекламних текстів, зокрема, споживачі більше тяжіють до придбання товару, про який йшлося, проте починають уважно аналізувати чи є він для них актуальним. Відтак, високий рівень актуальності товару взагалі не спостерігається після використання тренінгової програми.

Висновки до розділу 3

Найбільш доцільним методом для роботи з великими групами можна вважати соціально-психологічний тренінг.

Одним з доступних та ефективних способів роботи зі споживачами можна вважати соціально-психологічний тренінг. Він дає змогу одночасно запросити від 10 до 20 осіб і ефективно працювати з ними, приділяючи увагу кожному учаснику. Завдяки системному підходу, який використовується у тренінгах, можна за короткий час висвітлити різні сторони проблеми, над якою працюватимуть учасники та охопити широке коло методів роботи тренера з групою. Основні переваги такої форми роботи - це наявність групової динаміки, яка позитивно впливає навіть на відносно пасивних учасників; можливість відпрацьовувати отримані навички одразу у соціальній ситуації, тим самим коригуючи поведінку та отримуючи досвід втілення нових стратегій. Отримуючи новий досвід, учасники тренінгу можуть адаптувати його до використання у ситуаціях взаємодії з соціумом. Метою співпраці психолога та групи у такому випадку стане ґрунтовна робота з психічною сферою споживачів, розширення їхніх знань про власну поведінку та власні психічні особливості, специфіку сприйняття рекламних текстів.

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).

Загальний напрямок змін можна окреслити як позитивний. Найбільш значним виявилися зменшення кількості осіб з низьким рівнем внутрішньоособистісного емоційного інтелекту, що може свідчити про покращення здатності споживачів розуміти власні емоційні прояви та спонукання. Збільшення кількості осіб з низькими показниками уникання, прокрастинації та надуважності свідчить про позитивні зміни та зниження рівня стресові ситуації, що супроводжуються підвищенням рівня впевненості у власних силах та здатністю брати на себе відповідальність за вчинки, швидше приймати важливі рішення. У результаті тренінгової роботи близько половини учасників тренінгу мають високий міжособистісний емоційний інтелект, що забезпечує соціальну чуйність і ефективне керування стосунками. Значно збільшилася кількість осіб, що ставлять перед собою реальні цілі, налаштовані на досягнення, мотиви цілепокладання і діяльності в цілому систематичні. Дещо зросла кількість осіб, досить вільних у виборі засобів, поведінка яких на стільки спонтанна, на скільки цього вимагає ситуація, мають досить хороший енергетичний потенціал. З'явилися особи, схильні переоцінювати або недооцінювати результат. Це може бути пов'язано з тимчасовим зростанням амбіцій після набуття нових навичок цілепокладання. Після впливу тренінгової програми дещо змінилося сприйняття рекламних текстів, зокрема, споживачі більше тяжіють до придбання товару, про який йшлося, проте починають уважно аналізувати чи є він для них актуальним, тому іноді може спостерігатися зниження 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. Це означає, що покращилася якість взаємодії між адресатом та адресантом рекламних повідомлень. В той самий час спостерігається зниження частоти оцінки товарів як актуальних, що може свідчити про формування критичного ставлення споживачів до власних потреб.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження було виконано такі завдання:

1. З'ясовано сутність вербальної рекламної комунікації та соціально-психологічного впливу рекламних текстів на споживачів у психологічній науці. Можна виділити наступні основні психологічні підходи до вивчення засобів вербальної рекламної комунікації. Підхід до вербальної рекламної комунікації як до інтелектуального феномену, 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.

Відтак, рекламний текст розглянуто як складний жанр, що поєднує в собі емоційні, комунікативні, репрезентативні, інформативні та мотиваційні функції. У теоретичній частині дослідження було проаналізовано типології рекламних текстів за різними критеріями, розглянуто фактори, що визначають успішність рекламних текстів, 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.

Охарактеризовано споживчу поведінку як соціально-психологічний феномен, що проявляється як соціальна активність, що безпосередньо спрямована на придбання, використання та позбавлення продуктів, послуг, ідей. Існує ряд чинників, що детермінують споживчу поведінку та охоплюють усі сфери життя індивіда: культурні, соціально-психологічні, фізичні, економічні, ситуативні.

За результатами аналізу попередніх наукових досліджень з питань впливу рекламного тексту на купівельні наміри, представлено структурно-функціональну модель, відповідно до якої рекламний текст містить у собі інформацію від рекламодавця, яка передається споживачеві за допомогою

мовних засобів та містить у собі тригери, що впливають на соціально-психологічні сфери життєдіяльності споживача.

2. Емпірично досліджено когнітивну сферу споживачів, яка впливає на прийняття рішень про покупку; мотиваційно-ціннісну сферу як чинник виникнення потреб; сферу діяльності та прийняття рішень. Було розроблено його план, мету і завдання, дібрано й описано вибірку досліджуваних. Етапи дослідження узгоджено з його завданнями та очікуваними результатами. Оприєвнено компоненти, одиниці дослідження, зазначено критерії їх виділення та співвіднесено їх із засобами дослідження. Проведено два пілотажних експерименти, завданням яких було визначення кращої методики для подальшої психодіагностики на великій вибірці досліджуваних та підбір необхідного стимульного матеріалу для створення методу семантичного диференціала, обґрунтовано релевантність методик: Опитувальник ЕМІн Д.В. Люсіна, «Ієрархія потреб» модифікація І.А. Акіндінова, Ціннісний опитувальник Ш.Шварца, Методика «Мета-Засіб-Результат» А.А.Карманова, опитувальник стилів діяльності LSQ, Мельбурнський опитувальник прийняття рішень (адапт. Т.В.Корнілової), вільний асоціативний метод, метод семантичного диференціала.

3. Визначено окремі типи споживчої поведінки та з'ясовано, яким чином рекламний текст різних жанрів впливає на купівельні наміри. Емпіричним шляхом було отримано вісім груп споживачів за принципом домінуючого когнітивного стилю. Встановлено статистику представленості цих типів у вибірці респондентів. Сформовано чотири групи досліджуваних, у яких найбільше виражений один з типів когнітивної обробки інформації.

За допомогою методу вільних асоціацій було отримано ядро асоціативних гештальтів до понять «реklamний об'єкт», «реklamне повідомлення», «реklamний текст», «відеореklamа», «аудіо рекламa». На базі їх семантики було сконструйовано метод семантичного диференціала.

4. З метою формування у споживачів вміння правильно й безпечно сприймати рекламні повідомлення, було розроблено та апробовано програму

тренінгу навичок адекватної перцепції рекламних текстів. Метою проведення циклу тренінгових занять стала ґрунтовна робота з психічною сферою споживачів, розширення їхніх знань про власну поведінку та власні психічні особливості, специфіку сприйняття рекламних текстів. Етапи апробації тренінгової програми включали: констатувальний етап, під час якого проводилася первинна психодіагностика та оцінка купівельних намірів; формувальний етап, під час якого досліджувані стали учасниками циклу тренінгових занять, та контрольний етап – вторинне психодіагностичне обстеження, проведення кількісної і якісної обробки даних, визначення відмінностей між первинними та вторинними результатами. Кожен з 3 блоків циклу мав власну тематику: «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». При повторній психодіагностиці, у багатьох досліджуваних спостерігається зміна рівня прояву вимірюваних психологічних якостей. Загальний напрямок змін можна окреслити як позитивний. Зокрема, спостерігається зменшення кількості осіб, що мали низький рівень емоційного інтелекту. У мотиваційній сфері досліджуваних відбулися зрушення: значно збільшилася кількість осіб, що ставлять перед собою реальні цілі, налаштовані на досягнення, мотиви цілепокладання і діяльності в цілому систематичні. Збільшення кількості осіб з низькими показниками уникання, прокрастинації та надуважності свідчить про позитивні зміни та зниження рівня стресовості ситуації, що супроводжуються підвищенням рівня впевненості у власних силах та здатністю брати на себе відповідальність за вчинки, швидше приймати важливі рішення. Показники купівельних намірів та суб'єктивної оцінки актуальності товару зазнали значних змін. В той самий час спостерігається зниження частоти оцінки товарів як актуальних, що може свідчити про формування критичного ставлення споживачів до власних потреб.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебн. пособ. Москва : Фаир-пресс, 2000. 384 с.
2. Ануфриева Р. А., Головаха Е. И., Донченко Е. А. Стиль жизни личности. Теоретические и методологические проблемы / ред.: Л. Сохань, В. Тихонович. Київ : Наукова думк., 1982. 314 с.
3. Белгородский А. А. Манипулятивные методы в рекламе. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2005. № 6. С. 42–53.
4. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления : навчальний посіб. 2-ге вид. Москва : Дашков и К, 2012. 182 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/5980> (дата звернення: 01.11.2019).
5. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов. Москва : ЮНИТИ, 2014. 288 с.
6. Бир С. Мозг фирмы / пер. М. Лопухин. Москва : Либроком, 2009. 416 с.
7. Блекуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей : підручник. 10-те вид. СПб : Питер, 2007. 944 с.
8. Большаков В. Ю. Психотренинг. Социодинамика. Упражнения. Игры. СПб : Социально-психологический центр, 1996. 384 с.
9. Бондар В. Д. Еволюція мотивації як функції управління. *Наукові записки. Серія «Культура та соціальні комунікації»*. 2010. № 2. С. 175–185. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2010_2_23. (дата звернення: 14.10.2017).
10. Бурлачук Л. Ф., Кочарян А. С., Жидко М. Е. Психотерапия. Психологические модели. Учебник для вузов. 3-те вид. СПб : Питер, 2012. 496 с.
11. Василенко В. А. Ценность и ценностные отношения. *Проблема ценности в философии*. 1966. С. 41–49. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk

&user=ILwB1qcAAAAJ&citation_for_view=ILwB1qcAAAAJ:tHtfpZl
B6tUC.

12. Василькевич Л. О. Соціально-економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. *Ефективна економіка*. 2011. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_7_6. (дата звернення: 19.11.2017).

13. Васютинський В. О. Стиль життя як соціально- психологічна характеристика субкультури бідності. *Наукові студії з соціальної та політичної психології*. 2012. 30 (33). С. 19–32.

14. Вачков И. В. Основы технологии группового тренинга: Психотехники. 2-ге вид. Москва : Издательство «Ось-89», 2001. 224 с.

15. Винер Н. Кибернетика и общество. Москва : Иностранная литература, 1958. 200 с.

16. Винер Н. Человек управляющий. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 288 с.

17. Гаєвська Н. В. Соціокультурні чинники сприймання виборцями рекламних повідомлень : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Київ, 2007. 18 с.

18. Гирнык А. Н., Туринина Е. Л. Программа изучения дисциплины «Теория и практика психологического тренинга» : конспект лекцій. Київ : МАУП, 2000. 12 с.

19. Голова А. Г. Факторы, влияющие на потребительское поведение личности в мегаполисе. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2011. № 5. С. 304–312.

20. Головаха Е. И. Жизненные перспективы и профессиональное определение молодежи. Київ : Наукова думк., 1988. 143 с.

21. Гоулман Д., Бояцис Р., Макки Э. Эмоциональное лидерство. Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта. Москва : Альпин. Бизнес Букс, 2005. 302 с.

22. Грабчак К. К. Етнічні цінності у формуванні політичної нації США. *Гілея: науковий вісник*. 2016. № 108. С. 289–293.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_108_78 (дата звернення: 09.07.2020).

23. Граждан В. Д. Социология управления. Москва : Кнорус, 2009. 512 с.

24. Дейнека О. С. Экономическая психология (статус, развитие, образовательные перспективы). *Национальный психологический журнал*. 2006. Т. 1, № 1. С. 110–113.

URL: <http://npsyj.ru/articles/detail.php?article=4045> (дата звернення: 08.03.2018).

25. Додонов Б. И. Эмоция как ценность. Москва : Политиздат, 1978. 272 с.

26. Дридзе Т. Н. Текстовая деятельность. Москва : Наука, 1984. 270 с.

27. Дячук Н. В. Психолінгвістичні характеристики мовлення політичного лідера. Дячук Н.В. *Studia Philologica (Філологічні студії): зб. наук. Праць*. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2018. Вип. 11. 138 с. 63-67.

28. Емельянов Ю. Н. Активное социально-психологическое обучение. СПб : Издательство Ленинградского университета, 1985. 167 с.

29. Євдокимова Н. О. Роль адаптаційного тренінгу у формуванні професійної ідентичності студентів-правників. *Психологические технологии в экстремальных видах деятельности* : материалы IV Международной научно-практической конференции, м. Донецк, 5 берез. 2008 р. Донецк, 2008. С. 160–162.

30. Зайцева Т. В. Виды и цели тренинга в современной психологии. СПб : Питер, 2002. 97 с.

31. Занковский А. Н. Психология деловых отношений : курс лекцій. Москва : Центр Евразийского открытого института, 2009. 383 с.

32. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. Київ : ЦВП, 2013. 902 с. URL: <http://www.mic.org.ru/phocadownload/ivanovvf.pdf> (дата звернення: 10.01.2018).

33. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб : Питер, 2002. 512 с.

34. Ильин В. С. Целостный подход формирования всесторонне развитой гармоничной личности, его строение. Волгоград : ВГПИ, 1984. 348 с.
35. Иншакова Н. Г. Рекламный текст : редакторский взгляд. Москва : МедиаМир, 2007. 288 с.
36. Каліщук С. М. Операційна техніка виходу із прокрастинації: інтеграція екзистенціального, системного і квантового підходів. Інноваційні технології розвитку психологічних ресурсів особистості: колективна монографія. Херсон, 2019. С. 210–220.
37. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва : Смысл, 1995. 134 с.
38. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / ред. Л. П. Кураков ; пер. з англ. Н. Н. Любимов. Москва : Гелиос АРВ, 2002. 352 с.
39. Клейман П. Психология. Люди, концепции, эксперименты. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. URL: http://loveread.ec/view_global.php?id=73071 (дата звернення: 03.07.2018).
40. Кліменкова А. М. Культурні коди комерційної реклами: досвід побудови типології. *Український соціум*. 2013. № 4. С. 39–50.
41. Ковалинська І. В. Невербальна комунікація. Київ : Освіта України, 2014. 289 с.
42. Коваліско Н. В. Основи соціальної стратифікації : навчальний посіб. Львів : Магнолія 2006, 2007. 328 с.
43. Кожемякин Е. А., Попов А. А. Блоги как средство журналистской коммуникации. *Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки*. Т. 6(125), № 13. С. 148–155. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/151224736.pdf> (дата звернення: 22.12.2017).
44. Коломиец В. П. Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия. *Социологические исследования*. 2017. № 6. С. 3–14. URL: <https://doi.org/10.7868/s0132162517060010> (дата звернення: 25.08.2021).

45. Кривонос А. Д. Жанры PR-текста : монографія. 2-ге вид. СПб : Петербургское Востоковедение, 2002. 225 с.
46. Кривошея Т. М. Социальные характеристики модного потребления городских жителей: на примере одесситов. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. № 16. С. 377–383.
47. Кузікова С. Б. Психологічні основи становлення суб'єкта саморозвитку в юнацькому віці [Текст]: монографія. С. Б. Кузікова ; 2-вид., перероб., доповн. – Суми : ПФ «Видавництво “Університетська книга”». 2021. 408 с.
48. Лебедев А. Н., Гордякова О. В., Казьмина О. Ю. Влияние рекламы на нецелевые группы потребителей и людей с психической патологией. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2012. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-netselevyue-gruppy-potrebiteley-i-lyudey-s-psihicheskoy-patologiyey> (дата звернення: 07.11.2019).
49. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. Москва : Академия. Смысл, 2005. 352 с.
50. Леонтьев А. Н. Опыт структурного анализа цепных ассоциативных рядов. *Русско-немецкий медицинский журнал*. 1928. № 1. URL: <https://psyjournals.ru/authors/a1810.shtml> (дата звернення: 04.04.2018).
51. Леонтьев Д. А. Общее представление о мотивации человека. *Психология в вузе*. № 1. С. 51–65. URL: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=10417 (дата звернення: 20.10.2017).
52. Леонтьев Д. А. От социальных ценностей к личностным: социогенез феноменологии ценностной регуляции деятельности. *Вестник МГУ*. 1997. № 41. С. 26.
53. Литвиненко О. О., Лозова О. М. Наративні індикатори дисфункційних когнітивних схем підлітків. *Психолінгвістика*. 2019. 26 (1). С. 228–245.

54. Лобин А. М. Редакторская подготовка рекламных материалов: методические указания для студентов специальности 021500 «Издательское дело и редактирование»: курс лекций. Ульяновск: УЛГТУ, 2004. 48 с. URL: http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/985/25985/8880?p_page=1 (дата звернення: 22.08.2020).
55. Лозова О. М. Методологія психосемантичних досліджень етносу: монографія. Київ: Вид. дім «Слово», 2011. 176 с.
56. Лозова О. М. Психосемантика публіцистичних текстів: етнічне й соціокультурне. *Психолінгвістика*. 2009. № 4. С. 76–81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2009_4_11 (дата звернення: 20.11.2020).
57. Лозова О. М. Психосемантика тексту: кроскультурний підхід. *Гуманітарний вісник Переяслав-Хмельницького педагогічного університету ім. Г. Сковороди*. 2006. № 9. С. 93–96.
58. Лозова О. М. Психосемантична структура етнічної свідомості: автореф. дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.01. Київ, 2008. 36 с. URL: https://www.studmed.ru/lozova-om-psihosemanticzna-struktura-etnchnoyi-svdomost_0f901c46dc5.html (дата звернення: 14.02.2020).
59. Ломов Б. Ф. Психическая регуляция деятельности. Избранные труды. Москва: Институт психологии РАН, 2006. 624 с. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86561> (дата звернення: 15.04.2018).
60. Люсин Д. В. Новая методика для измерения эмоционального интеллекта: опросник ЭМИн. *Психологическая диагностика*. 2006. № 4. С. 3–22.
61. Макклелланд Д. Мотивация человека. СПб: Питер, 2007. 672 с.
62. Максименко С. Д. Загальна психологія: навчальний посіб. 3-тє вид. Київ: Центр учбово. літ., 2008. 272 с.
63. Максименко С. Д. Психология жизненной силы (нужды) личности. *Проблеми сучасної психології*. 2013. № 21. С. 7–23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pspl_2013_21_3 (дата звернення: 10.05.2019).

64. Малкина-Пых И. Г. Психосоматика: Справочник практического психолога. Москва : Эксмо, 2005. 992 с.
65. Мاستинець М. В. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків, 2009. 19 с.
66. Матвеева Л. В. Восприятие рекламных сообщений в телекоммуникации. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : навчальний посіб. Москва : МГУ, 2003. 211 с.
67. Медведева О. С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях. *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2019. № 5-3. С. 88–93. URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=567> (дата звернення: 13.07.2020).
68. Митина Л. М. Личностное и профессиональное развитие человека в новых социальноэкономических условиях. *Вопросы психологии*. 1997. № 4. С. 28–38.
69. Модестова Т. В. Вербальні та невербальні аспекти міжособистісної комунікації у сучасному контексті. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2014. № 1. С. 109–115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2014_1_17 (дата звернення: 30.11.2017).
70. Морозова И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. Москва : Гелла-принт, 2002. 272 с.
71. Набруско І. Ю. Стилi споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. 2010. № 16. С. 373–376.
72. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : практическое пособие. Москва : Эксмо, 2007. 352 с.
73. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации : навчальний посіб. СПб : Питер, 2005. 288 с.

74. Овчинникова И. Г. Ассоциации и высказывание. Структура и семантика : навчальний посіб. Пермь : ПГУ, 1994. 124 с.
75. Орлов С. В. Психолингвистические и психологические факторы воздействия рекламного текста : диссертация. Москва, 2012. 173 с.
URL: <https://www.dissercat.com/content/psikholingvisticheskie-i-psikhologicheskie-factory-vozddeistviya-reklamnogo-teksta/read> (дата звернення: 10.11.2017).
76. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы: учебник : підручник. 9-те вид. Москва : Дашков и К, 2007. 532 с.
77. Парсонс Т. Система современных обществ. Москва : Аспект Пресс, 1998. 270 с.
78. Пашкус Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : підручник. Москва : Юрайт, 2019. 225 с.
79. Пилипенко В. Е., Гансова Є. А., Казаков В. С. Економічна соціологія / ред. В. Пилипенко. Київ : МАУП, 2002. 296 с.
80. Пирогова Ю. К. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы. *Бюллетень финансовой информации (Аналитический банковский журнал)*. 1997. № 6.
81. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
82. Посыпанова О. С. Социальная психология потребления : навчальний посібник. Калуга : КГПУ, 2004. 260 с.
83. Прохорова С. Н. Рекламный дискурс: текст лекций. Ярославль : ЯрГУ, 2013. 72 с.
84. Прохорова С. Н. Текст печатной рекламы как социокультурный феномен : диссертация. Ярославль, 2006. 231 с.
URL: <https://www.dissercat.com/content/tekst-pechatnoi-reklamy-kak-sotsiokulturnyi-fenomen/read> (дата звернення: 11.11.2017).

85. Райкова Е. Ю. Терапия и профилактика профессионального выгорания у представителей помогающих профессий. *Молодой ученый*. 2011. Т. 2, № 5. С. 92–97.
86. Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. Москва : Альпин. Бизнес Букс, 2008. 167 с.
87. Рокич М. Природа человеческих ценностей. *Свободная пресса*. 1973. № 5. С. 20–28.
88. Рошупкин С. Н. Язык рекламы. Москва : МГУКИ, 2003. 116 с.
89. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии : підручник. СПб : Питер, 2002. 720 с.
90. Самусева Ю. С. Прагмасемантический потенциал приветствия в белорусской и итальянской лингвокультурах. *Мова і культура*. 2011. Т. 6, № 14. С. 121–126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2011_14_6_23 (дата звернення: 17.11.2017).
91. Секомб М. Основні цінності та людські цінності у міжкультурному просторі. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2012. № 11.
92. Сергєєнкова О. П. Життєвий успіх як когнітивна категорія студентів. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2017. 1 (17). С. 163–168.
93. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие : навчальний посіб. Москва : Наук., 2010. 104 с.
94. Серый А. В., Яницкий М. С. Ценностно-смысловая сфера личности : навчальний посіб. Кемерово : Кемеровский государственный университет, 1999. 92 с.
95. Сидоренко Е. В. Методы математической обработки в психологии. СПб : Речь, 2002. 350 с.
96. Ситников А. П. Акмеологический тренинг: Теория. Методика. Психотехнологии. Москва : Технологическая шк. бизнеса, 1996. 428 с.

97. Скрипюк И. И. 111 баек для тренеров: истории, мифы, сказки, анекдоты. СПб : Питер, 2006. 176 с.
98. Словарь терминов: целевая аудитория. технология продажи ТВ рекламы по 14 GRP. *Академик*. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/31338 (дата звернення: 01.11.2017).
99. Словник синонімів української мови. https://ukrainskamova.com/publ/slovník_sinonimiv/21. URL: https://ukrainskamova.com/publ/slovník_sinonimiv/21 (дата звернення: 08.08.2018).
100. Соколова І. В. Вмотивованість сприйняття рекламних текстів та мовні засоби її створення. *Вісник ХНУ*. 2003. № 611. С. 197–200.
101. Сорокіна Г. В. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків, 2009. 178 с.
102. Судоргина З. А. Копирайтинг: тексты, которые продаются. Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. 282 с. URL: http://loveread.me/view_global.php?id=81103 (дата звернення: 12.04.2019).
103. Суїменко Є. І. Реклама: економічні функції та психологічний терор. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2004. № 1. С. 135–151.
104. Телетов О. С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 49–58.
105. Тугаринов В. П. Теория ценностей в марксизме. Л., 1968. 124 с.
106. Ученова В. В., Шомова С. А., Гринберг Т. Э. Реклама: палитра жанров. Москва : РВП-холдинг, 2000. 95 с.
107. Фещенко Л. Г. Рекламный текст: разграничение понятий. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2003. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-razgranichenie-ponyatiy> (дата звернення: 12.03.2018).
108. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. СПб : етербургский институт печати, 2003. 225 с.

109. Фоломеева Т. В., Чернышова А. Л. Социально-психологические факторы принятия потребительских решений в ситуации экономических изменений. *Психологические исследования*. 2016. Т. 9, № 47. С. 3. URL: <http://psystudy.ru> (дата звернення: 15.11.2018).
110. Холод О. М. Соціальні комунікації : соціо- та психолінгвістичний аналіз : навчальний посіб. 2-ге вид. Львів : ПАІС, 2011. 285 с.
111. Холод О. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі "Соціальні комунікації". *Психолінгвістика*. 2013. № 12. С. 286–293.
112. Хофстеде Г. Модель Хофстеде в контексте: параметры количественной характеристики культур. *Язык, коммуникация и социальная среда*. 2014. № 12. С. 9–49.
113. Христофорова Н. И. К вопросу о роли вербальных и невербальных средств при реализации категории образности в электронном научно-популярном тексте с невербальным компонентом. *Гуманитарные науки*. 2020. № 08. С. 185–190. URL: <https://doi.org/10.37882/2223-2982.2020.08.38> (дата звернення: 25.08.2021).
114. Хухлаева О. В. Основы психологического консультирования и психологической коррекции. Москва : Академия, 2014. 208 с.
115. Челдышова Н. Б. Социальная психология : курс лекций. Москва : Экзамен, 2009. 173 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/1148.html> (дата звернення: 08.03.2018).
116. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации. *Социологические исследования*. 2001. № 8. С. 52–61.
117. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студ. вузов обуч. по спец. "Связи с общественностью". Москва : Дашков и К, 2008. 348 с.
118. Шейнов В. П. Психологическое влияние. Минск : Харвест, 2007. 638 с. URL: <https://www.klex.ru/8au> (дата звернення: 19.10.2018).
119. Якобсон Р. Избранные работы / ред. М. Оборина ; пер. з англ. В. Звегинцев. Москва : Прогресс, 1955. 253

URL: https://monoskop.org/images/3/31/Jakobson_Roman_Izbrannye_raboty_1985.pdf (дата звернення: 05.04.2018).

120. Ясперс К. Смысл и назначение истории. Москва : Политиздат, 1991. 527 с.

121. Alderfer C. P. Existence, Relatedness, and Growth; Human Needs in Organizational Settings. New York : Free Press, 1972. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Existence_Relatedness_and_Growth.html?id=uwyyAAAAIAAJ&redir_esc=y (date of access: 04.04.2019).

122. Ariely D. Predictably irrational. HarperCollins, 2008. 304 p.

123. Caruso D. R., Salovey P. The Emotionally Intelligent Manager: How to Develop and Use the Four Key Emotional Skills of Leadership. *Josses-Bass*. 2004.

124. Cognitive motivation correlate of coping style in decisional conflict / D. Bouckenooghe et al. *The journal of psychology*. 2007. No. 141. P. 605–625.

125. Ellis A. W., Beattie G. The Psychology of Language and Communication. London : Weidenfeld & Nicolson, 1986. 374 p.

126. Hanes T. What is Verbal Communication?. URL: <http://www.livestrong.com/article/150573-what-is-verbal-communication> (date of access: 02.01.2020).

127. Herzberg F. I., Winslow E. K., Majesty M. S. Motivational engineering for pilot training. *Case western reserve univ Cleveland Ohio*. 1969. P. 21–35. URL: <https://eric.ed.gov/?id=ED040348> (date of access: 04.08.2020).

128. Holbrook M. B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*. 2006. No. 6. P. 714–725. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829630600021X> (date of access: 10.07.2020).

129. Hornsey M., Gallois C., Duck J. The Intersection of Communication and Social Psychology: Points of Contact and Points of Difference. *Journal of Communication*. 2008. No. 58. P. 749–766. URL: https://www.researchgate.net/publication/43506739_The_Intersection_of_C

ommunication_and_Social_Psychology_Points_of_Contact_and_Points_of_Difference (date of access: 17.11.2017).

130. Kenenbaev E. Изменение взаимодействия невербальных и вербальных средств коммуникации в социальной сети интернета. *Foreign Languages in Uzbekistan*. 2020. С. 80–90. URL: <https://doi.org/10.36078/1588575386> (дата звернения: 25.08.2021).

131. Kolb D. A. *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs. 1984.

132. Krauss R. M., Fussell S. R. *Social psychological models of interpersonal communication*. New York : Guilford Press. URL: <http://www.columbia.edu/~rmk7/PDF/Comm.pdf> (date of access: 20.11.2020).

133. Lasswell H. *The Communication of Ideas*. New York : Harper, 1948.

134. Maslow A. H. *Motivation and personality*. New York : Harpaer & Row, 1954. URL: <https://www.eyco.org/nuovo/wp-content/uploads/2016/09/Motivation-and-Personality-A.H.Maslow.pdf> (date of access: 22.08.2019).

135. Mayer J. D., Salovey P. What is emotional intelligence?. *Emotional development and emotional Intelligence: Educational Implications*. 1997. P. 3–31.

136. McQuail D., Windahl S. *Communication models for the study of mass communications*. New York : Social Science, 1993. 229 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Communication_Models_for_the_Study_of_Ma.html?id=sXewAAAIAAJ&redir_esc=y (date of access: 14.03.2019).

137. Murray H. A. *Explorations in Personality*. New York : Oxford University Press, 1938. URL: <https://psycnet.apa.org/record/1938-15040-000> (date of access: 28.08.2020).

138. Searle J. R. What is a speech act?. *Philosophy in America*. 1965. P. 221–239. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/speech-acts/D2D7B03E472C8A390ED60B86E08640E7> (date of access: 20.06.2018).

139. Sheth J., Newman B., Gross B. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*. 1991. No. 22. P. 159–170. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296391900508> (date of access: 10.07.2020).

140. Starch D. Review of The Hearing of Primitive Peoples. *Psychological Bulletin*. 1909. No. 6(4). P. 146–147. URL: <https://content.apa.org/record/2005-12671-005> (date of access: 03.07.2019).

141. Yildiz S. Y. Current trends in integrated marketing communication. In *CONSUMER*. Vol. 5. URL: <https://doi.org/10.2478/9788366675247-005> (date of access: 23.05.2019).

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета учасника дослідження

Вітаємо!

Для того, щоб наше дослідження було точним та відображало реальну ситуацію, просимо відповісти на декілька запитань анкети. Усі дані будуть підлягати статистичній обробці, результати тестування будуть конфіденційними та анонімними, окремі результати досліджуваних не виносяться на загальне.

1. Ваш вік _____
2. Стать _____
3. Місто, у якому проживаєте _____
4. Якою мовою Ви спілкуєтеся у побуті? _____
5. Сімейне положення (необхідне підкреслити)
 - а. Не перебуваю у стосунках
 - б. Перебуваю у стосунках
 - в. У шлюбі
 - г. У цивільному шлюбі
 - д. Розлучений/а
6. Чи маєте ви дітей
 - а. Так
 - б. Ні
7. Чи маєте ви онуків
 - а. Так
 - б. Ні
8. Рівень освіти
 - а. Базова загальна середня освіта (9 класів)
 - б. Повна загальна середня освіта (11 класів)
 - в. Професійно-технічна освіта (ПТУ)
 - г. Базова вища освіта (Бакалавр)
 - д. Повна вища освіта (Спеціаліст, Магістр)
 - е. Перший науковий ступінь (Доктор філософії, Кандидат наук)
 - ж. Вищий науковий ступінь (Доктор наук)
9. Як Ви оцінюєте рівень власного матеріального статку зараз? (підкреслити)
 - а. критичний
 - б. низький
 - в. середній
 - г. достатній
 - д. високий

Дякуємо за заповнення анкети!

Тепер переходимо до психодіагностичних методик. Перед кожною з них дається інструкція. Якщо щось не зрозуміло – запитайте у інструктора.

**«Иерархия потребностей»
модификация И.А. Акиндиновой
(др.названия «Пирамида потребностей», Методика актуальности
основных потребностей, "Парные сравнения")**

Инструкция: Вам даются 15 утверждений. Сравните эти утверждения попарно между собою. Начинайте сравнивать первое утверждение со вторым, потом первое утверждение с третьим и т.д. Результаты вписывайте в колонку 1 столбца. Так, если при сравнении первого утверждения со вторым предпочтительным для себя Вы сочтете второе, то в начальную клеточку вписывайте цифру 2. Если же предпочтительным окажется первое утверждение, то вписывайте цифру 1. И так делайте при каждом сравнении. Далее проделывайте аналогичные операции со вторым утверждением: сравнивайте его сначала с третьим, потом с четвертым и т.д. Подобным же образом работайте с остальными утверждениями, постепенно заполняя весь бланк. Каждое сравнение пар делайте после проговаривания «Я хочу...»

"Я хочу..."

1. Быть понятым другими.
2. Добиться признания и уважения
3. Иметь теплые отношения с людьми
4. Обеспечить себе будущее
5. Зарабатывать на жизнь
6. Иметь хороших собеседников
7. Упрочить свое положение
8. Развивать свои силы и способности
9. Обеспечить себе материальный комфорт
10. Повышать уровень мастерства и компетентности
11. Избегать неприятностей
12. Стремиться к новому и неизведанному
13. Обеспечить себе положение влияния
14. Покупать хорошие вещи
15. Заниматься делом, требующим полной отдачи

Додаток В
Инструкция

Люди отличаются по тому, как они принимают решения. Пожалуйста, укажите, как именно Вы принимаете решения - для каждого вопроса выберите (обведите) ответ, наиболее соответствующий Вашему обычному стилю принятия решений.

Когда я принимаю решение.... -	Неверно для меня	Иногда верно	Верно для меня
1. У меня возникает ощущение, как будто мне безумно не хватает времени			
2. Я предпочитаю рассматривать все альтернативы			
3. Я предпочитаю оставлять принятие решений другим людям			
4. Я пытаюсь найти недостатки у всех альтернатив			
5. Я трачу много времени на мелкие дела прежде чем приступаю к принятию основного решения			
6. Я продумываю лучший способ исполнения решения			
7. Даже после принятия решения я откладываю на потом его исполнение			
8. При принятии решений я предпочитаю собирать большое количество информации			
9. Я избегаю принимать решения			
10. Когда мне нужно принять решение, я жду долгое время перед тем, как начать о нем думать			
11. Мне не нравится брать на себя ответственность за принятие решений			
12. Я стараюсь иметь четкое представление о своих целях перед тем как сделать выбор			
13. Возможность того, что какая-то мелочь пойдет «не по плану» вынуждает меня резко изменить решение			

14. Если решение может быть принято мной или другим человеком, я дам другому человеку это сделать			
15. Когда я сталкиваюсь с трудной проблемой, я обычно пессимистичен относительно возможности найти хорошее решение			
16. Я тщательно все обдумываю перед тем как сделать выбор			
17. Я не принимаю решения пока в этом нет острой необходимости			
18. Я отсрочиваю принятие решений до последнего момента			
19. Я предпочитаю, чтобы решения принимались теми, кто в большей степени информирован, чем я			
20. После того, как я принял решение, я трачу много времени, убеждая себя, что оно было правильным			
21. Я откладываю принятие решений			
22. Я не могу мыслить трезво, если мне нужно принять решение в спешке			

Инструкция. В опроснике содержится несколько десятков утверждений, касающихся вашего характера, поведения. К опроснику приложен бланк ответов. Номер на бланке ответа соответствует номеру утверждения. Прочтите каждое утверждение и решите, верно оно или нет. Если вы решили, что данное утверждение верно, поставьте плюс на бланке ответов рядом с номером, соответствующим номеру утверждения. Если утверждение по отношению к вам неверно, поставьте минус. Если утверждение по отношению к вам бывает верно или неверно в разные периоды вашей жизни, выбирайте решение так, как это правильно в настоящее время. Если Вы затрудняетесь однозначно ответить на какой-либо вопрос, то можете не ставить никакой знак. Однако учтите, что если пропустите 5 и более утверждений, то результат будет признан недостоверным.

Опросник

Вопрос	Да	Нет
1. Я активный человек		
2. Иногда я прихожу в сильное возбуждение		
3. Бывает так, что я чем-нибудь раздражен		
4. Я всегда ем то, что мне подадут		
5. Чтобы добиться чего-то в жизни – надо уметь ставить перед собой цели		
6. Я бы сравнил себя с хорошо настроенным музыкальным инструментом		
7. Я всегда делаю так, как мне говорят		
8. Иногда я задумываюсь о смысле жизни		
9. Не люблю, когда мне подсказывают, как надо делать		
10. Я могу объяснить поступки каждого человека		
11. Часто мои близкие меня не слушают, и мне приходится повторять одну фразу несколько раз, пока, наконец, меня не услышат		
12. Часто со мной случаются странные вещи		
13. Обычно я не могу однозначно сказать про кого-то, хороший он человек или нет		
14. Я предпочитаю ставить перед собой цели не очень сложные, но и не очень простые		
15. Со мной часто происходят вещи, которые я не могу объяснить		
16. Когда остаюсь один, я много размышляю		
17. Я скучаю редко		
18. Мне можно доверить любую тайну		

19. В любой ситуации можно найти выход		
20. Вид заходящего солнца вызывает у меня вдохновение		
21. Проходя мимо лежащего мяча, у меня возникает желание пнуть его		
22. Когда волнуюсь, то чаще я краснею, чем бледнею		
23. Хорошая музыка меня воодушевляет		
24. Цели перед собой предпочитаю ставить сам		
25. Вид неприятного мне человека вызывает у меня желание его побить или нанести ему какой-нибудь другой ущерб		
26. Все, что мне дорого, одинаково ценно для меня		
27. Когда я что-то делаю, то охотно выслушиваю любые советы		
28. Удачно законченное дело вызывает у меня прилив хорошего настроения		
29. Принимая решение, я взвешиваю все «за» и «против»		
30. Иногда бывает, что я говорю о ком-то плохо		
31. У меня характер скорее «нападающего», чем «защитника»		
32. Стабильность лучше непредсказуемости		

Додаток Д

Бланк ценностного опросника Ш. Шварца на изучение ценностей личности и их анализа на уровне личности (индивидуальных различий).

Первая часть

Инструкция: Спросите себя: "Какие ценности важны для меня как руководящие принципы в Моей жизни? Какие ценности менее важны для меня?" Ваша задача: оценить, насколько важна для Вас каждая ценность в качестве руководящего принципа в Вашей жизни.

До того, как Вы начнете, прочитайте список из 30 ценностей и выберите одну, которая наиболее важна для Вас, и оцените ее важность "7". Далее, выберите ценность наименее важную для Вас и оцените ее -1, 0 или 1, согласно ее важности. Затем оцените оставшиеся ценности (от -1 до 7).

Шкала для оценки:

7 - исключительно важная в качестве руководящего принципа Вашей жизни ценность (обычно таких ценностей бывает одна-две);

6 - очень важная;

5 - достаточно важная;

4 - важная;

3 - не очень важная;

2 - мало важная;

1 - не важная;

0 - совершенно безразличная;

-1 - это противоположно принципам, которым Вы следуете.

1 равенство (равные возможности для всех)	
2 внутренняя гармония (быть в мире с самим собой)	
3 социальная сила (контроль над другими, доминантность)	
4 удовольствие (удовлетворение желаний)	
5 свобода (свобода мыслей и действий)	
6 духовная жизнь (акцент на духовных, а не материальных вопросах)	

7 чувство принадлежности (ощущение, что другие заботятся обо мне)	
8 социальный порядок (стабильность общества)	
9 жизнь, полная впечатлений (стремление к новизне)	
10 смысл жизни (цели в жизни)	
11 вежливость (предупредительность, хорошие манеры)	
12 богатство (материальная собственность, деньги)	
13 национальная безопасность (защищенность своей нации от врагов)	
14 самоуважение (вера в собственную ценность)	
15 уважение мнения других (учет интересов других людей, избегание конфронтации)	
16 креативность (уникальность, богатое воображение)	
17 мир во всем мире (свобода от войны и конфликтов)	
18 уважение традиций (сохранение признанных традиций, обычаев)	
19 зрелая любовь (глубокая эмоциональная и духовная близость)	
20 самодисциплина (самоограничение, устойчивость к соблазнам)	
21 право на уединение (право личное пространство)	
22 безопасность семьи (безопасность для близких)	
23 социальное признание (одобрение, уважение других)	
24 единство с природой (слияние с природой)	
25 изменчивая жизнь (жизнь, наполненная проблемами, новизной и изменениями)	
26 мудрость (зрелое понимание мира)	
27 авторитет (право быть лидером или командовать)	
28 истинная дружба (близкие друзья)	
29 мир красоты (красота природы и искусства)	

30 социальная справедливость (исправление несправедливости, забота о слабых)	
--	--

Теперь оцените, насколько важна каждая из следующих ценностей для Вас, как руководящий принцип Вашей жизни. Эти ценности выражены в способах действия, которые могут быть более или менее важными для Вас. Попытайтесь различить ценности, насколько это возможно, используя все номера. Для начала прочитайте ценности в списке 2, выберите то, что для Вас наиболее важно, оцените на шкале (отметка 7). Затем выберите ценность, которая противоречит вашим принципам (отметка — 1). Если такой ценности нет, выберите ценность наименее важную для Вас и оцените ее отметками 0 или 1, в соответствии с ее значимостью. Затем оцените остальные ценности.

31 самостоятельный (надеющийся на себя, самодостаточный)	
32 сдержанный (избегающий крайностей в чувствах и действиях)	
33 верный (преданный друзьям, группе)	
34 целеустремленный (трудолюбивый, вдохновенный)	
35 открытый к чужим мнениям (терпимый к различным идеям и верованиям)	
36 скромный (простой, не стремящийся привлечь к себе внимание)	
37 смелый (ищущий приключений, риск)	
38 защищающий окружающую среду (сохраняющий природу)	
39 влиятельный (имеющий влияние на людей и события)	
40 уважающий родителей и старших (проявляющий уважение)	
41 выбирающий собственные цели (отбирающий собственные намерения)	
42 здоровый (не больной физически или душевно)	
43 способный (компетентный, способный эффективно действовать)	
44 принимающий жизнь (подчиняющийся жизненным обстоятельствам)	
45 честный (откровенный, искренний)	
46 сохраняющий свой имидж (защита собственного «лица»)	
47 послушный (исполнительный, подчиняющийся правилам)	

48 умный (логичный, мыслящий)	
49 полезный (работающий на благо других)	
50 наслаждающийся жизнью (наслаждение едой, близостью, развлечениями и др.)	
51 благочестивый (придерживающийся религиозной веры и убеждений)	
52 ответственный (надежный, заслуживающий доверия)	
53 любознательный (интересующийся всем, пытливый)	
54 склонный прощать (стремящийся прощать другого)	
55 успешный (достигающий цели)	
56 чистоплотный (опрятный, аккуратный)	
57 потворствующий своим желаниям (занимающийся тем, что доставляет удовольствие)	

Вторая часть

Инструкция: Ниже приведены описания некоторых людей. Пожалуйста, прочитайте каждое описание и подумайте, насколько каждый человек похож или не похож на Вас. Поставьте крестик в одной из клеточек справа, которая показывает, насколько описываемый человек похож на Вас.

Описания людей	Очень похож на меня	Похож на меня	В некоторой степени похож на меня	Немного похож на меня	Не похож	Совсем не похож
1. Придумывать что-то новое и быть изобретательным важно для него. Он любит поступать по-своему, на свой лад.						

2. Для него важно быть богатым. Он хочет, чтобы у него было много денег и дорогих вещей.						
3. Он считает, что важно, чтобы с каждым человеком в мире обращались одинаково. Он верит, что у всех должны быть равные возможности в жизни.						
4. Для него очень важно показать свои способности. Он хочет, чтобы люди восхищались тем, что он делает.						
5. Для него важно жить в безопасном окружении. Он избегает всего, что может угрожать его безопасности.						
6. Он считает, что важно делать много разных дел в жизни. Он всегда стремится к новизне.						
7. Он верит, что люди должны делать то, что им говорят. Он считает, что люди должны придерживаться правил всегда, даже когда никто не видит.						
8. Для него важно выслушать мнение людей, которые отличаются от него. Даже если он не согласен с ними, он все равно хочет их понять.						
9. Он считает, что важно не просить большего, чем имеешь. Он верит, что люди должны довольствоваться тем, что у них есть.						
10. Он всегда ищет повод для развлечения. Для него важно делать то, что доставляет ему удовольствие.						
11. Для него важно самому решать, что делать. Ему нравится быть свободным в планировании и выборе своей деятельности.						
12. Для него очень важно помогать окружающим. Он хочет заботиться об их благополучии.						
13. Для него очень важно преуспеть в жизни. Ему нравится производить впечатление на других людей.						
14. Для него очень важна безопасность его страны. Он считает, что государство должно быть готово к защите от внешней и внутренней угрозы.						

15. Он любит рисковать. Он всегда ищет приключений.						
16. Для него важно всегда вести себя должным образом. Он хочет избегать действий, которые люди сочли бы неверными.						
17. Для него важно быть главным и указывать другим, что делать. Он хочет, чтобы люди делали то, что он говорит.						
18. Для него важно быть преданным своим друзьям. Он хочет посвятить себя своим близким.						
19. Он искренне верит, что люди должны заботиться о природе. Заботиться об окружающей среде важно для него.						
20. Быть религиозным важно для него. Он очень старается следовать своим религиозным убеждениям.						
21. Для него важно, чтобы вещи содержались в порядке и в чистоте. Ему действительно не нравится беспорядок.						
22. Он считает, что важно интересоваться многим. Ему нравится быть любознательным и пытаться понять разные вещи.						
23. Он считает, что все народы мира должны жить в гармонии. Содействовать установлению мира между всеми группами людей на земле важно для него.						
24. Он думает, что важно быть честолюбивым. Ему хочется показать насколько он способный.						
25. Он думает, что лучше всего поступать в соответствии с установившимися традициями. Для него важно соблюдать обычаи, которые он усвоил.						
26. Для него важно получать удовольствие от жизни. Ему нравится «баловать» себя.						
27. Для него важно быть чутким к нуждам других людей. Он старается поддерживать тех, кого знает.						
28. Он полагает, что всегда должен проявлять уважение к своим родителям и людям старшего возраста. Для него важно быть послушным.						

29. Он хочет, чтобы со всеми поступали справедливо, даже с людьми, которых он не знает. Для него важно защищать слабых.						
30. Он любит сюрпризы. Для него важно, чтобы его жизнь была полна ярких впечатлений.						
31. Он очень старается не заболеть. Сохранение здоровья очень важно для него.						
32. Продвижение вперед в жизни важно для него. Он стремится делать все лучше, чем другие.						
33. Для него важно прощать людей, которые обидели его. Он старается видеть хорошее в них и не держать обиду.						
34. Для него важно быть независимым. Ему нравится полагаться на себя.						
35. Иметь стабильное правительство важно для него. Он беспокоится о сохранении общественного порядка.						
36. Для него очень важно все время быть вежливым с другими людьми. Он старается никогда не раздражать и не беспокоить других.						
37. Он по-настоящему хочет наслаждаться жизнью. Хорошо проводить время очень важно для него.						
38. Для него важно быть скромным. Он старается не привлекать к себе внимание.						
39. Он всегда хочет быть тем, кто принимает решения. Ему нравится быть лидером.						
40. Для него важно приспособливаться к природе, быть частью ее. Он верит, что люди не должны изменять природу.						

Додаток Е

Опросник стилей деятельности «СД» П. Хони и А. Мэмфорда

Инструкция. Опросник позволяет выявить предпочитаемый Вами стиль деятельности. Точность результатов будет зависеть от степени Вашей откровенности. Предлагаемые Вам утверждения не являются правильными или неправильными, а лишь констатируют определенные различия в

деятельности людей. Внимательно прочитайте каждое утверждение и, отметьте те из них, которые в большей степени соответствуют Вашему поведению и склонностям знаком «+», а те которые не соответствуют – знаком «-», в свободной ячейке справа от номера соответствующего

утверждения на «Бланке ответов».

1. Порой действую без учета возможных последствий.
2. Считаю, что формальные процедуры и правила ограничивают людей.
3. Нравится, когда есть время для тщательной подготовки к работе.
4. Предпочитаю принимать решения осторожно, взвесив несколько альтернативных вариантов.
5. Обычно точно знаю, что правильно, а что неправильно, что хорошо, а что плохо.
6. Склонен решать проблемы последовательно, продвигаясь шаг за шагом.
7. Ориентирован, в первую очередь, на завершение запланированной работы.
8. Придерживаюсь установленных процедур и правил, пока они эффективны.
9. Полагаю, что действия, основанные на чувствах, являются столь же здравыми, как и действия, основанные на обдумывании и анализе.
10. Предпочитаю реагировать на события спонтанно и гибко.
11. Уделяю пристальное внимание деталям, прежде чем прийти к какому-либо заключению.
12. Осторожен, и не делаю слишком поспешных выводов.
13. Склонен общаться, соблюдая дистанцию, и поддерживать несколько формальные отношения с коллегами.
14. Не терплю неупорядоченности и предпочитаю все «увязывать» в согласованные схемы.
15. Новые, интересные идеи стремлюсь немедленно реализовать на практике.
16. В обсуждениях стараюсь придерживаться сути дела и избегать пространных рассуждений.
17. Чувствую себя не очень комфортно в обществе спокойных вдумчивых людей.
18. Предпочитаю наслаждаться настоящим моментом, не отвлекаясь на мысли о прошлом или будущем.
19. Обычно выслушиваю мнение других людей, прежде чем самому что-либо предпринять.

20. В дискуссиях нравится наблюдать за поведением других участников.
21. Склонен соотносить свои действия с некоторыми общими принципами.
22. Легкомысленные, несерьезные люди меня обычно раздражают.
23. Меня обычно привлекают конкретные приемы и техники, непосредственно реализуемые на практике.
24. Предпочитаю оценивать идеи по практической пользе от них.
25. Новые, необычные идеи меня привлекают в большей степени, чем простые и легко реализуемые на практике.
26. Много и ярко говорю.
27. Испытываю дискомфорт, если вынужден выполнять работу в спешке.
28. При подготовке доклада, реферата или выступления делаю множество черновых набросков.
29. Меня интересуют общие принципы и теории, подводящие основание под факты и события.
30. Предпочитаю, чтобы все мероприятия проводились в соответствии с намеченным планом.
31. Нравятся люди, которые подходят к проблемам с практической, а не с теоретической точки зрения.
32. В ходе обсуждения меня обычно раздражают любые отклонения от темы.
33. Быстро надоедает работа, требующая внимательного отношения к деталям
34. Испытываю воодушевление от участия в ярких событиях и рискованных ситуациях.
35. Прежде чем действовать, как правило, все тщательно обдумываю.
36. В целом охотнее слушаю, чем говорю.
37. Нравится, когда могу соотнести текущие действия с долгосрочной перспективой.
38. Стараюсь избегать обсуждения субъективных или неоднозначных тем.
39. Не обращаю внимания на чувства людей, пока работа не закончена.
40. Люди часто считают, что я не чувствителен к их переживаниям и эмоциям.

№ во пр ос	от ве т	№ во пр ос	от ве т	№ во пр ос	от ве т	№ во пр ос	от ве т	№ во пр ос	от ве т	№ во пр ос	от ве т	№ во пр ос	от ве т	№ во пр ос	от ве т
1		2		3		4		5		6		7		8	
9		10		11		12		13		14		15		16	
17		18		19		20		21		22		23		24	
25		26		27		28		29		30		31		32	
33		34		35		36		37		38		39		40	
Σ		Σ		Σ		Σ		Σ		Σ		Σ		Σ	
Итого Д =				Итого Р =				Итого Т =				Итого П =			

Инструкция

Вам предлагается заполнить опросник, состоящий из 46 утверждений.

Читайте внимательно каждое утверждение и ставьте крестик (или галочку) в той графе, которая лучше всего отражает Ваше мнение.

№п/п	Утверждение	Совсем не согласен	Скорее не согласен	Скорее согласен	Полностью согласен
1.	Я замечаю, когда близкий человек переживает, даже если он (она) пытается это скрыть				
2.	Если человек на меня обижается, я не знаю, как восстановить с ним хорошие отношения				
3.	Мне легко догадаться о чувствах человека по выражению его лица				
4.	Я хорошо знаю, чем заняться, чтобы				

	улучшить себе настроение				
5.	У меня обычно не получается повлиять на эмоциональное состояние своего собеседника				
6.	Когда я раздражаюсь, то не могу сдержаться, и говорю всё, что думаю				
7.	Я хорошо понимаю, почему мне нравятся или не нравятся те или иные люди				
8.	Я не сразу замечаю, когда начинаю злиться				
9.	Я умею улучшить настроение окружающих				
10.	Если я увлекаюсь разговором, то говорю слишком громко и активно жестикулирую				
11.	Я понимаю душевное состояние некоторых людей без слов				
12.	В экстремальной ситуации я не могу усилием воли взять себя в руки				
13.	Я легко понимаю мимику и жесты других людей				
14.	Когда я злюсь, я знаю, почему				
15.	Я знаю, как ободрить человека,				

	находящегося в тяжелой ситуации				
16.	Окружающие считают меня слишком эмоциональным человеком				
17.	Я способен успокоить близких, когда они находятся в напряжённом состоянии				
18.	Мне бывает трудно описать, что я чувствую по отношению к другим				
19.	Если я смущаюсь при общении с незнакомыми людьми, то могу это скрыть				
20.	Глядя на человека, я легко могу понять его эмоциональное состояние				
21.	Я контролирую выражение чувств на своем лице				
22.	Бывает, что я не понимаю, почему испытываю то или иное чувство				
23.	В критических ситуациях я умею контролировать выражение своих эмоций				
24.	Если надо, я могу разозлить человека				
25.	Когда я испытываю положительные				

	эмоции, я знаю, как поддержать это состояние				
26.	Как правило, я понимаю, какую эмоцию испытываю				
27.	Если собеседник пытается скрыть свои эмоции, я сразу чувствую это				
28.	Я знаю как успокоиться, если я разозлился				
29.	Можно определить, что чувствует человек, просто прислушиваясь к звучанию его голоса				
30.	Я не умею управлять эмоциями других людей				
31.	Мне трудно отличить чувство вины от чувства стыда				
32.	Я умею точно угадывать, что чувствуют мои знакомые				
33.	Мне трудно справляться с плохим настроением				
34.	Если внимательно следить за выражением лица человека, то можно понять, какие эмоции он скрывает				
35.	Я не нахожу слов, чтобы описать свои чувства друзьям				

36.	Мне удаётся поддержать людей, которые делятся со мной своими переживаниями				
37.	Я умею контролировать свои эмоции				
38.	Если мой собеседник начинает раздражаться, я подчас замечаю это слишком поздно				
39.	По интонациям моего голоса легко догадаться о том, что я чувствую				
40.	Если близкий человек плачет, я теряюсь				
41.	Мне бывает весело или грустно без всякой причины				
42.	Мне трудно предвидеть смену настроения у окружающих меня людей				
43.	Я не умею преодолевать страх				
44.	Бывает, что я хочу поддержать человека, а он этого не чувствует, не понимает				
45.	У меня бывают чувства, которые я не могу точно определить				
46.	Я не понимаю, почему некоторые				

	люди на меня обижаются				
--	---------------------------	--	--	--	--

Додаток Ж

Власні значення факторів та пояснена ними дисперсія у комбінованих типів споживачів

Пристосування (Діяч+Прагматик)

Текст 1, що належить до жанру «Інформативний», має наступні фактори.

1. Уніполярний фактор «Якість і сила» (дисперсії 30,143%). Найбільш значущими є компоненти: «Якісний» (0,937) «Сильний» (0,759) «Важкий» (0,849)

2. Уніполярний фактор «Атрактивність» (дисперсії 16,488%). Найбільш значущими є компоненти: «Красивий» (0,669) «Навязливий» (0,562) «Привабливий» (0,835)

3. Уніполярний фактор «Активність» (дисперсії 14,271%). Найбільш значущими є компоненти: «Швидкий» (0,909)

4. Уніполярний фактор «Прагматизм» (дисперсії 13,866%). Найбільш значущими є компоненти: «Корисний» (0,590) «Навязливий» (0,909)

Текст 2, що належить до жанру «Аналітичний», має наступні фактори.

1. Уніполярний фактор «Вагомість» (дисперсії 25,250%). Найбільш значущими є компоненти: «Сильний» (0,883) «Важкий» (0,864)

2. Біполярний фактор «Заперечення нав'язливості» (дисперсії 22,789%). Найбільш значущими є компоненти: «бридкий» (-0,774) «Корисний» (0,729) «Великий» (0,549) «Навязливий» (0,549)

3. Біполярний фактор «Непоспіх» (дисперсії 17,464%). Найбільш значущими є компоненти: «Якісний» (0,773) «повільний» (-0,601)

4. Уніполярний фактор «Нав'язливість» (дисперсії 14,190%). Найбільш значущими є компоненти: «Великий» (0,506) «Навязливий» (0,506)

Текст 3, що належить до жанру «Публіцистичний», має наступні фактори.

1. Біполярний фактор «Якість проти слабкості» (дисперсії 21,453%). Найбільш значущими є компоненти: «Якісний» (0,650) «слабкий» (-0,784) «Швидкий» (0,612) «відштовхуючий» (-0,500)

2. Уніполярний фактор «Прагматизм краси» (дисперсії 20,064%). Найбільш значущими є компоненти: «Красивий» (0,670) «Корисний» (0,841)

3. Уніполярний фактор «Важкість» (дисперсії 15,371%). Найбільш значущими є компоненти: «Великий» (0,521) «Важкий» (0,635)

4. Уніполярний фактор «Нав'язливість» (дисперсії 12,154%). Найбільш значущими є компоненти: «Навязливий» (0,680)

Відсторонення

(Діяч+ Рефлексуючий)

Текст 1, що належить до жанру «Інформативний», має наступні фактори.

1. Біполярний фактор «Небайдужість до користі» (дисперсії 41,818%). Найбільш значущими є компоненти: «Корисний» (0,994) «Якісний» (0,994) «Великий» (0,597) «нейтральний» (-0,994)

2. Уніполярний фактор «Краса, що тисне» (дисперсії 23,332%). Найбільш значущими є компоненти: «Красивий» (0,986) «Важкий» (0,986)

3. Біполярний фактор «Привабливість без поспіху» (дисперсії 19,634%). Найбільш значущими є компоненти: «Великий» (0,521) «повільний» (-0,987) «Привабливий» (0,856)

4. Уніполярний фактор «Сила» (дисперсії 11,208%). Найбільш значущими є компоненти: «Сильний» (0,943)

Текст 2, що належить до жанру «Аналітичний», має наступні фактори.

1. Біполярний фактор «Привабливість без поспіху» (дисперсії 44,415%). Найбільш значущими є компоненти: «Красивий» (0,969) «Якісний» (0,969) «повільний» (-0,969) «Привабливий» (0,776)

2. Біполярний фактор «Применшення нав'язливого» (дисперсії 26,524%). Найбільш значущими є компоненти: «малий» (-0,983) «Сильний» (0,709) «Навязливий» (0,983)

3. Уніполярний фактор «Прагматизм» (дисперсії 15,537%). Найбільш значущими є компоненти: «Корисний» (0,724) «Важкий» (0,821)

Текст 3, що належить до жанру «Публіцистичний», має наступні фактори.

1. Біполярний фактор «Корисність важкого» (дисперсії 42,347%). Найбільш значущими є компоненти: «Корисний» (0,839) «Сильний» (0,553) «легкий» (-0,939) «Швидкий» (0,944)

2. Біполярний фактор «Відторгнення нав'язливого» (дисперсії 27,219%). Найбільш значущими є компоненти: «бридкий» (-0,974) «Навязливий» (0,974)

3. Біполярний фактор «Притягальність лаконізму» (дисперсії 13,830%). Найбільш значущими є компоненти: «малий» (-0,616) «Сильний» (0,683) «Привабливий» (0,880)

Конвергенція (Рефлексуючий+Теоретик)

Уніполярний фактор «Корисність красивого» (дисперсії 22,654%). Найбільш значущими є компоненти: «Красивий» (0,660) «Корисний» (0,697) «Важкий» (0,625)

2. Біполярний фактор «Заперечення сили» (дисперсії 15,362%). Найбільш значущими є компоненти: «Великий» (0,616) «Сильний» (0,814) «відштовхуючий» (-0,688)

3. Біполярний фактор «Нівелювання нав'язливого» (дисперсії 13,832%). Найбільш значущими є компоненти: «неякісний» (-0,758) «Навязливий» (0,824)

4. Уніполярний фактор «Швидкість» (дисперсії 11,686%). Найбільш значущими є компоненти: «Швидкий» (0,917)

Текст 2, що належить до жанру «Аналітичний», має наступні фактори.

1. Уніполярний фактор «Вагомість красивого» (дисперсії 20,701%). Найбільш значущими є компоненти: «Красивий» (0,863) «Важкий» (0,866)

2. Уніполярний фактор «Прагматизм» (дисперсії 16,058%). Найбільш значущими є компоненти: «Корисний» (0,808)

3. Уніполярний фактор «Якісність» (дисперсії 14,371%). Найбільш значущими є компоненти: «Якісний» (0,709)

4. Уніполярний фактор «Активність» (дисперсії 11,507%). Найбільш значущими є компоненти: «Швидкий» (0,946)

Текст 3, що належить до жанру «Публіцистичний», має наступні фактори.

1. Біполярний фактор «Острах нав'язливого» (дисперсії 18,193%). Найбільш значущими є компоненти: «шкідливий» (-0,791) «Навязливий» (0,704)

2. Уніполярний фактор «Естетичність» (дисперсії 14,104%). Найбільш значущими є компоненти: «Красивий» (0,756) «Сильний» (0,671)

3. Уніполярний фактор «Активність» (дисперсії 13,209%). Найбільш значущими є компоненти: «Швидкий» (0,798)

4. Біполярний фактор «Обсяг негативу» (дисперсії 12,141%). Найбільш значущими є компоненти: «неякісний» (-0,701) «Великий» (0,833)

Асиміляція (Теоретик+Прагматик)

Текст 1, що належить до жанру «Інформативний», має наступні фактори.

1. Біполярний фактор «Нав'язування слабкості» (дисперсії 22,172%). Найбільш значущими є компоненти: «слабкий» (-0,907) «Швидкий» (0,564) «Навязливий» (0,891)

2. Уніполярний фактор «Атрактивність» (дисперсії 18,840%). Найбільш значущими є компоненти: «Корисний» (0,844) «Привабливий» (0,898)

3. Біполярний фактор «Заперечення якості» (дисперсії 13,086%). Найбільш значущими є компоненти: «бридкий» (-0,718) «Якісний» (0,619)

4. Уніполярний фактор «Сила» (дисперсії 12,681%). Найбільш значущими є компоненти: «Великий» (0,769) «Важкий» (0,715)

Текст 2, що належить до жанру «Аналітичний», має наступні фактори.

1. Біполярний фактор «Амбівалентність» (дисперсії 24,374%). Найбільш значущими є компоненти: «Великий» (0,840) «слабкий» (-0,609) «нейтральний» (-0,788)

2. Біполярний фактор «Острах активності» (дисперсії 19,048%). Найбільш значущими є компоненти: «шкідливий» (-0,920) «Швидкий» (0,720)

3. Біполярний фактор «Відторгнення красивого» (дисперсії 16,051%). Найбільш значущими є компоненти: «бридкий» (-0,716) «Привабливий» (0,802)

4. Біполярний фактор «Амбівалентна сила» (дисперсії 14,081%). Найбільш значущими є компоненти: «слабкий» (-0,571) «Важкий» (0,930)

Текст 3, що належить до жанру «Публіцистичний», має наступні фактори.

1. Біполярний фактор «Знецінення корисності» (дисперсії 22,758%). Найбільш значущими є компоненти: «Корисний» (0,756) «неякісний» (-0,505) «слабкий» (-0,588) «Важкий» (0,702)

2. Уніполярний фактор «Нав'язлива краса» (дисперсії 19,138%). Найбільш значущими є компоненти: «Красивий» (0,717) «Швидкий» (0,659) «Навязливий» (0,788)

3. Уніполярний фактор «Атрактивність» (дисперсії 14,135%). Найбільш значущими є компоненти: «Якісний» (0,536) «Привабливий» (0,886)

4. Уніполярний фактор «Малий обсяг» (дисперсії 11,726%). Найбільш значущими є компоненти: «малий» (-0,922)

Додаток 3

Будь ласка, придумайте власний шифр для ідентифікації результатів першого і другого етапів роботи. _____

1. Оцініть, будь ласка, вірогідність придбання товару/послуги, що пропонуються у Тексті №1. (Обведіть номер відповіді або зробіть будь-яку іншу позначку).

- 1 – не придбаю ні в якому разі;
- 2 – швидше не придбаю;
- 3 – поки не визначився;
- 4 – швидше придбаю;
- 5 – готовий придбати.

2. Оцініть, будь ласка, вірогідність придбання товару/послуги, що пропонуються у Тексті №2. (Обведіть номер відповіді або зробіть будь-яку іншу позначку).

- 1 – не придбаю ні в якому разі;
- 2 – швидше не придбаю;
- 3 – поки не визначився;
- 4 – швидше придбаю;
- 5 – готовий придбати.

3. Оцініть, будь ласка, вірогідність придбання товару/послуги, що пропонуються у Тексті №3. (Обведіть номер відповіді або зробіть будь-яку іншу позначку).

- 1 – не придбаю ні в якому разі;
- 2 – швидше не придбаю;
- 3 – поки не визначився;
- 4 – швидше придбаю;
- 5 – готовий придбати.

4. Чи є актуальним для Вас товар, що пропонується у Тексті №1?

- 1 – абсолютно неактуально;
- 2 – швидше неактуально;
- 3 – поки не визначився;
- 4 – швидше актуально;
- 5 – повністю актуально.

5. Чи є актуальним для Вас товар, що пропонується у Тексті №2?

- 1 – абсолютно неактуально;
- 2 – швидше неактуально;
- 3 – поки не визначився;
- 4 – швидше актуально;
- 5 – повністю актуально.

6. Чи є актуальним для Вас товар, що пропонується у Тексті №3?

1 – абсолютно неактуально;

2 – швидше неактуально;

3 – поки не визначився;

4 – швидше актуально;

5 – повністю актуально.

7. Що сподобалося у тренінговому занятті? _____

8. З чим виникали труднощі? _____

9. На які теми Вам іще хотілося б поговорити на наступних заняттях?

Дякую за увагу та участь у тренінговій програмі!

До нових зустрічей!

Тексти стимульного матеріалу

Текст 1

Інформативний

1 серпня запрацює новий сучасний простір посуду, текстилю та декору «Галереї Краси» в торгово-розважальному центрі Absolut, що знаходиться на лівому березі.

«Галереї Краси» й далі підкорюють покупців столичних ТРЦ — це вже другий концептуальний магазин найбільшого українського бренду товарів для дому, що відривається поза межами торгових центрів. Перший було відкрито в червні на правому березі, а тепер, для зручності покупців, створено другу Галерею необхідних побутових товарів.

На торговельній площі понад 1300 кв. м у ТЦ Absolut в «Галереях Краси» буде представлена широка лінійка товарів за чотирма основними категоріями: домашній текстиль, декор, посуд та подарункова канцелярія.

У дні відкриття — 1–2 серпня — відвідувачів нових «Галерей Краси» очікує багато приємних сюрпризів: знижки на асортимент до мінус 60 % та приємні акції, конкурси та розіграші призів, додаткові компліменти від бренду та, звичайно ж, бонусна програма лояльності «Оптима» від ТЦ Absolut.

Текст 2

Аналітичний

Посуд із порцеляни – це, перш за все, класика. Якщо розглядати процес отримання порцеляни, то виходить, що фарфор – це один із підвидів кераміки. Порцеляна виходить шляхом «запікання» основного матеріалу - білої глини високої якості, а також багатьох інших мінеральних компонентів каоліну, польового шпату, кварцу та інше.

Позитивні якості: Стійкість до помірних механічних впливів, довговічність, екологічність, зручність у зберіганні та догляді, широкий вибір дизайну.

Недоліки: Не стійкий до сильних ударів .

Скляний посуд виготовляється зі скломаси, одержуваної шляхом плавлення кварцового піску та суміші зі лужними та іншими основними оксидами. Скляні вироби виготовляються методом пресування, видування та лиття. Найбільш популярний сьогодні кольоровий скляний посуд, при виготовленні якого в скломасу додають барвники - люстрин, кобальт і тин.

Позитивні якості: Довговічність, невисока вартість.

Недоліки: Висока крихкість, непереносимість перепадів температур.

Текст 3

Публіцистичний

Купівля в магазині «ОК-Ремонт»: моя історія. 14 вересня цього року в район Оболоні потрібен був бетон на заливку блоку для зсувних воріт. До того, як зробити замовлення, порівнював ціни в інших постачальників бетону. Але потім виявилось, що працівники, які виконували у нас будівельну роботу, вже знайшли глибинний міксер для бетону і цей пункт можна було відкласти убік. Було потрібно просто знайти вигідного постачальника. Але довелося відкласти замовлення на якийсь час і перенести його наступного дня. Одне точно було вирішено, що замовлення

робитимемо у «ОК-Ремонт». Точніше, так запропонував виконроб, а я вже підтвердив – йому ж видніше, він же фахівець своєї роботи, моя ж справа тільки – бери та плати. Водієві, який виконував доставку бетону – 12 балів із дванадцяти, знає свою справу. На прийомі бетон штикували його арматурою - претензій щодо матеріалу та роботи водія взагалі не маємо. При необхідності наступних замовлень напевно звертатимемося до них. А в перспективі – замовлення ще будуть і незабаром. Підсумок. На це замовлення все відмінно. Але щоб рекомендувати компанію-постачальника потрібно дізнатися її краще.



УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»
Україна, Київ, 03113,
вул. Табірна 30-32, а/с 65
Тел.: (044) 455-57-57, 455-58-88, 455-56-66
Тел./факс: (044) 456-84-28, 455-69-81
krok@krok.edu.ua

№ 130 від 16.09.2021

*Щодо впровадження результатів
дисертаційного дослідження*

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження
А.Д. Нікольської «Соціально-психологічні чинники впливу рекламних
текстів на купівельні наміри споживачів» в освітню діяльність
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»**

Матеріали дисертаційного дослідження А.Д. Нікольської «Соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів» були розглянуті на кафедрі психології навчально-наукового інституту психології ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». Основні висновки роботи використовувалися в навчальному процесі у вигляді матеріалів для лекційних та практичних занять з навчальних дисциплін «Соціальна психологія», «Психологія реклами та PR» зі студентами ННІ психології упродовж 2020-2021 навчального року.

Наукові результати дослідження А.Д. Нікольської всебічно розкривають соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів.

Спираючись на результати зазначеної дисертації, зокрема, на виявлені А.Д. Нікольською причинно-наслідкові зв'язки між психологічними особливостям реципієнта реклами та сприйняттям текстових рекламних звернень, стало можливим вдосконалити механізми розуміння студентами впливу реклами на споживача, створити індивідуалізований підхід до роботи з потребами студентів, які формуються залежно від споживацького психологічного портрету. Згідно з отриманими результатами була апробована інструментальна модель психологічно впливу на споживача, яка може ефективно застосовуватися в процесі створення рекламних звернень.

Впровадження доробку А.Д. Нікольської у навчальний процес Університету сприяло формуванню у студентів навичок ефективної рекламної комунікації та показало доцільність і перспективність використання матеріалів дисертації у навчально-виховному процесі закладів вищої освіти.

Ректор Університету

Директор ННІ психології



С.М. Лаптев

І.В. Сингаївська

№ 217 від 14 вересня 2021 р.

на № _____

 ПП "Компанія Крокус - Ком."
 Україна, 54028, м. Миколаїв, вул. Кірова, 240 А/1
 Тел.: +380 (512) 56-14-20
 Тел/факс: +380 (512) 56-14-99
 E-mail: office@crocuscom.com
 www.crocuscom.com

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ
результатів дисертаційного дослідження
Нікольської Анни Дмитрівни
«Соціально-психологічні чинники впливу рекламних текстів на купівельні наміри
споживачів»

Ця довідка надана аспірантці Київського університету імені Бориса Грінченка Нікольській Анні Дмитрівні в тому, що розроблена нею програма «Тренінг навичок адекватної перцепції рекламних текстів» була успішно впроваджена в діяльність приватного підприємства «Компанія Крокус-Ком.» з метою формування у споживачів навичок адекватної перцепції рекламних текстів, свідомої споживчої поведінки та підвищення рівня психологічної обізнаності.

З цієї метою було проведено просвітницьку роботу в галузі мотиваційно-ціннісної сфери людини та способів задоволення життєвих потреб; створено умови для поглиблення навичок саморозуміння, свідомої споживчої поведінки, конструктивного прийняття рішень, адекватного цілепокладання. Для оцінки ефективності проведеної роботи було визначено чинники того, як саме впливають отримані знання та навички на подальше сприйняття рекламного тексту.

Теоретико-експериментальні результати дослідження в галузі рекламної перцепції споживачів призначені для широкого використання у просвітницьких цілях, можуть бути застосовані в роботі з великим колом споживачів, що охоплює осіб різного віку та різних соціальних категорій. Впровадження наукового доробку А.Д. Нікольської сприяє формуванню свідомої поведінки серед споживачів, дозволяє вибудовувати ефективну комунікацію між рекламодавцями та покупцями.

Директор ПП «Компанія Крокус-Ком.»



Чередніков С.О.