

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра загальної та практичної психології

ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧІВ
В ЮНАЦЬКОМУ ВІЦІ

Кваліфікаційна робота здобувача

освітнього ступеня бакалавр

спеціальності 053 Психологія

освітньої програми Психологія: клінічна психологія

Петрової Олександри Іванівни

Керівник д.псих.н., проф. Макарчук Н.О.

Рецензент к.пед.н., доц. Замашкіна О.Д.

Робота допущена до захисту
на засіданні кафедри загальної та практичної психології

протокол № 13 від «05» серпня 2024 р.

Завідувач кафедри

[підпис] Прокоф'єва Л.О.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Робота пройшла публічний захист
на відкритому засіданні ЕК

«21» серпня 2024 р.

Оцінка 90 високий
(за стобальною шкалою) (за традиційною шкалою)

Голова ЕК

[підпис] Макаревич Н.О.
(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА ОСОБИСТІТЬ	9
1.1 Соціально-психологічні чинники поведінки споживачів реклами.....	9
1.2 Особливості рекламного тексту як засобу комунікації, що формує поведінку споживачів реклами.....	21
1.3 Соціально-психологічний процес сприйняття реклами.....	30
1.4 Особливості сприйняття реклами в юнацькому віці.....	38
РОЗДІЛ II. ЕМПІРИЧНЕ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО- ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В ЮНАЦЬКОМУ ВІЦІ	45
2.1 Огляд традиційних психодіагностичних методик, спрямованих на вивчення впливу рекламних текстів на особистість.....	45
2.2 Аналіз та інтерпретація результатів.....	48
2.3 Соціально-психологічний тренінг як метод покращення споживчої перцепції реклами.....	59
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

Актуальність дослідження. Незважаючи на проблеми, що існують, сучасний розвиток українського суспільства та економіки активно спонукає до розквіту підприємництва. Для того щоб зробити свій товар популярним серед клієнтів, компанії та підприємці повинні звертатися до професійних рекламних агентств. Той, хто цього уникає, швидко опиниться в бізнесових проблемах через жорстку конкуренцію та низький попит. Таким чином, використання реклами стає необхідним для успішного функціонування будь-якого підприємства.

Зрозуміло, що не кожен має вміння створювати якісну рекламу, тому багато хто звертається за допомогою до психологічних знань, специфічної галузі, яка вивчає вплив реклами на споживачів. Таке дослідження дозволяє використовувати актуальні методи та аналізувати зміни у суспільстві. В цьому контексті "споживач" розглядається як велика група, яка має свої характеристики та закони взаємодії. Також, створення ефективних текстів для реклами - це окремий аспект психології реклами, оскільки від них багато залежить успіх рекламного продукту серед споживачів. Тому важливо вивчити специфіку використання текстів у різних типах рекламного впливу: аудіо, відео та письмової реклами.

Але, на жаль, не всі засоби, які пропонуються для використання, мають позитивний вплив на підприємців і споживачів. Дослідники погоджуються в тому, що сучасні люди стикаються з великим обсягом інформації, через що їхня психіка не завжди здатна справлятися з основними завданнями життя. Відповідно до такого навантаження, людська психіка вмикає механізми стереотипізації та шаблонного сприйняття. В умовах, коли рекламний вплив розглядається як агресивний, нав'язливий та маніпулятивний, реклама сприймається споживачем негативно, що, у свою чергу, може негативно вплинути на успішність підприємницької діяльності.

З урахуванням цього, можна зробити висновок, що споживачі реклами часто страждають від неправильного її впливу. Тому наша робота спрямована на

визначення позитивних та негативних чинників впливу рекламних текстів на споживачів і, виходячи з цього, пропозиція кращих інструментів для створення рекламних текстів.

На сьогодні в психологічній науці існує низка досліджень, що охоплюють різні аспекти. Соціокультурні особливості сприйняття рекламного тексту були 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 представлений 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 в сфері комунікації (Р. Краусс, С. Фуссел, М.Дж. Хорнсі, С. Уайлдс, 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) та 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, Т.В. Фоломєєва, А.Л. Чернишова).

Не зважаючи на велику кількість робіт у сфері соціально-психологічного впливу реклами на споживача, питання впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів, особливо що стосується юнацького віку залишається недостатньо дослідженим. Потребують детального розгляду аспекти семантики рекламних текстів, впливу вербальних стимулів, та специфіка взаємодії зі споживачем з урахуванням його слухової сугестивності. Саме дані проблеми можуть виступати важливими чинниками, що впливають на купівельні наміри споживачів.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та емпірично вивчити психологічні чинники впливу семантики рекламних текстів на купівельні наміри споживачів юнацького віку.

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. Вивчити та дослідити психологічні чинники впливу реклами на споживачів в юнацькому віці.
3. Емпірично дослідити когнітивну сферу споживачів в юнацькому віці, яка впливає на прийняття рішень про покупку; мотиваційно-ціннісну сферу як чинник виникнення потреб; сферу діяльності та прийняття рішень.
4. Визначити окремі типи споживчої поведінки та з'ясувати, яким чином рекламний текст різних жанрів впливає на купівельні наміри.
5. Розробити програму тренінгу навичок адекватного сприйняття рекламних текстів з метою формування у споживачів вміння правильно і безпечно сприймати рекламні повідомлення.

Об'єкт дослідження – вплив реклами на особистість як соціально-психологічний феномен.

Предмет дослідження – психологічні чинники впливу реклами на споживачів в юнацькому віці.

Теоретико-методологічною основою нашого дослідження є глибокі аналізи впливу потреб людини на її поведінку, включаючи труди авторів як Д.О. Леонт'єв, Б.І. Додонов, С.Д. Максименко, Д.Старч, Г.Мюррей, Дж. Кейнс, Б. Ф. Ломов, Л.Куришова, О.С.Дайнека. Також важливим є дослідження впливу стилю життя на поведінку та прийняття рішень, які представлені роботами Васютинського В. О., Є. Головахи та Н. Паніної. До цього можна віднести також моделі споживчої поведінки, що розроблені О.С. Медведевою, Дж. Колбом, А. Хоней і А. Мемфордом. Процесуальні теорії мотивації, такі як ті, що розроблені А. Маслоу, Д. Маккелландом, К. Алдерфером і Ф. Герцбергом, також вносять свій внесок у розуміння цих процесів. Дослідження, що розкривають зв'язок емоцій та цінностей з потребами, мають значний вплив на уявлення про ці механізми.

Експериментальною базою дослідження є Ізмаїльський державний гуманітарний університет м. Ізмаїл. Респондентами виступили студенти I курсів

різних спеціальностей факультету управління, адміністрування та інформативної діяльності віком від 17 до 19 років у кількості 34 осіб (хлопців – 19, дівчат - 15).

Методи дослідження. Для досягнення поставлених завдань буде використано комплекс методів, що відповідають досліджуваному феномену:

1. Теоретичні методи: аналіз та синтез даних з проблеми дослідження, наведених у науковій літературі, та узагальнення отриманої інформації для з'ясування стану розробленості предмета дослідження.
2. Емпіричні методи. На емпіричному етапі дослідження буде застосовано методи анкетування та опитування та тестування з використанням різноманітних методик, таких як: "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), а також "вільний асоціативний метод" та "метод-семантичного диференціала".

Теоретичне значення полягає у дослідженні внутрішньої структури системи соціально-психологічних чинників, які впливають на психіку. Виявлення причинно-наслідкових зв'язків між психологічними особливостями реципієнта реклами та її сприйняттям рекламних звернень дозволить подальше вдосконалення механізмів впливу реклами на споживача. Крім того, це дослідження дозволить розвинути більш індивідуальний підхід до рекламних звернень для різних цільових груп, в залежності від їх споживацького психологічного портрету.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів у практиці створення рекламного продукту виробником, а також у формуванні у споживачів необхідних навичок для кращого сприйняття рекламного продукту. Також в освітній сфері, а саме, в закладах середньої освіти та закладах вищої освіти, можна використовувати тренінг навичок адекватного сприйняття рекламних текстів з метою формування у споживачів вміння правильно і безпечно сприймати рекламні повідомлення.

Структура роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел. Список використаних джерел налічує 43 найменування. Зміст роботи викладено на 76 сторінках. Текст роботи включає 4 таблиці та 4 рисунки.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА ОСОБИСТІТЬ

1.1 Соціально-психологічні чинники поведінки споживачів реклами

В сучасному світі людина має безліч можливостей для задоволення своїх потреб, обираючи найзручніший шлях. Один з найпопулярніших та ефективних способів - це придбання товарів або послуг, які відповідають її потребам. Рішення про купівлю або відмову від неї залежить від багатьох факторів: соціальних, психологічних, економічних, культурних тощо. Вплив цих факторів постійно змінюється в залежності від внутрішніх та суспільних процесів. Тому у сфері соціальної психології дослідники постійно звертають увагу на вивчення факторів споживчої поведінки, яка є індикатором глобальних суспільних тенденцій.

Споживачі складають велику соціальну групу, оскільки до них належать люди різного віку та соціального статусу. У дитячому віці споживання більш опосередковане, а з віком особа стає самостійним учасником процесу. Культура споживання формується разом з іншими особистісними характеристиками та може мати етнічну, релігійну та іншу специфіку, яка передається від досвідчених членів суспільства. Розуміння тенденцій у формуванні та розвитку споживчої поведінки дозволяє науковцям оцінювати зміни у суспільстві, розуміти мотиваційно-ціннісну сферу суспільства та прогнозувати поведінку [35, с. 141].

Споживча поведінка, як соціально-психологічний явище, залишається дуже цікавою та складною проблемою, і незважаючи на велику кількість досліджень, питання щодо її виникнення та динаміки залишаються відкритими. Вона привертає увагу, оскільки є складним і многогранним явищем, яке є предметом досліджень багатьох наукових дисциплін, таких як економіка, маркетинг, філософія, соціологія, психологія та соціальна психологія.

У рамках соціоекономічної поведінки індивіда, споживча поведінка вивчається (Е.І. Суїменко, В.Є. Пилипенко, Н. В. Коваліско) з погляду

соціокультурних характеристик споживання (Г. Сорокіна) та соціальних мотивів (М. Мاستинець). У соціально-психологічному контексті споживча поведінка трактується як "соціальна активність, спрямована на придбання, використання та відмову від продуктів, послуг та ідей, включаючи процеси прийняття рішень, що передують та настають за цією активністю."

О. Посипанова розробила систематичну класифікацію чинників, що впливають на споживчу поведінку. Вона виділяє наступні групи чинників: культурні, соціально-психологічні, психологічні, фізичні, економічні, товарні та ситуативні.

Сучасні дослідження також акцентують увагу на тих аспектах споживчої поведінки, які можуть бути неусвідомленими та ірраціональними. Наприклад, представники напряму біхевіоральної економіки, такі як Д. Канеман і Д. Аріелі, вважають, що велику роль у формуванні споживчого вибору грають саме ірраціональні фактори.

А. Голова досліджує детермінацію споживчої поведінки через призму соціоекологічного підходу. Особливу увагу вона приділяє вивченню споживчої поведінки в мегаполісах, які є складними соціокультурними утвореннями. Вона вказує на 12 чинників, які спричиняють зростання інтенсивності споживчої активності в мегаполісах. Серед них значну роль відіграють інфраструктура міста, розвиток сфери дозвілля, деградація соціальних зв'язків, висока інформаційна та рекламна активність, а також підвищений рівень соціальної мобільності у великих містах [21].

Отже, границі між соціальними класами стають більш розмитими з плином часу. Українська соціолог Т. Кривошея також аналізує цей аспект у рамках сучасного міського дискурсу. Вона досліджує модне споживання як один з ключових стилів споживання сучасного міського жителя. Згідно з її дослідженням, споживання "модних" товарів є результатом впливу референтних груп, тоді як вибір товарів, які споживаються публічно та відкрито, більш сильно підпорядкований зовнішньому впливу, зокрема критерію модності.

Крім того, за даними Т. Кривошеї, існує певна залежність між орієнтацією на моду та суб'єктивним ставленням до власного матеріального стану. Так, чим краще респонденти оцінювали власний матеріальний стан, тим більше у них була виражена тенденція до слідування моді. М. Мاستинець аналізує споживчу поведінку з погляду соціально-конструктивістського підходу, розглядаючи її як результат досвіду та внутрішнього усвідомлення індивідом соціальних структур і культурних стилів.

Дослідники [3; 11; 14; 18; 24; 38 та ін.] запропонували різноманітні класифікації чинників споживчої поведінки. Наприклад, класична модель Ф. Котлера, яка є основоположною для теорії маркетингу, визначає основні чинники споживчої поведінки у чотири групи: культурні, соціальні, психологічні та особистісні. Проте, ця модель має свої недоліки з точки зору психологічної науки, оскільки розмежування психологічних та особистісних чинників не є чітким. Ця модель, хоч і комплексна, але структурування чинників в ній може викликати певні питання, оскільки макросоціальні та мікросоціальні явища, а також психічні процеси не відділені одне від одного.

Незважаючи на це, популярні моделі детермінації споживчої поведінки відображають уявлення про її складний характер та ключову роль соціокультурної детермінації, яка проявляється по-різному у різних типах суспільства. В умовах постмодерну, як стверджує І. Набруско, соціокультурна детермінація споживання виявляється у тому, що навіть у межах одного соціального класу можуть існувати різні субкультури та моделі споживчої поведінки.

Відомий дослідник споживчої поведінки В. Ільїн розглядає культуру як сукупність стійких форм соціальної взаємодії, які закріплені в нормах та цінностях і передаються від покоління до покоління. Соціокультурна детермінація споживання, за його твердженням, є вбудованою у саму суть культури.

Згідно з уявленнями К. Семенова, споживча поведінка формується на трьох рівнях факторів. Перший рівень включає психологічні чинники, такі як сприйняття товарів та особистісне ставлення до них, а також уявлення про

необхідний рівень доходів для представника певної соціальної групи або класу. Другий рівень включає соціальні та економічні чинники, такі як соціальні уявлення про "правильний" розподіл доходів та їхню стабільність. На третьому рівні знаходиться спосіб життя, який включає цінності, якість, ціну, доходи, зайнятість та престижність [34].

Дослідники [1; 9; 15; 23; 28; 37; 41; 43 та ін.] підкреслюють, що одним із головних важелів впливу є формування "статусного споживання", яке виникає з бажання особистості належати до певної соціальної групи.

Фоломєєва Т.В. та Чернишова А.Л. в своєму дослідженні продемонстрували, що соціально-психологічні фактори мають значний вплив на ухвалення споживчих рішень. Особливо важливою роллю тут відіграє групове членство, ставлення до нього, споживчі переваги, атітуди та комунікації. Американський психолог К. Рапай вказує на рекламну функцію алібі, особливо коли йдеться про споживання предметів розкоші.

Загальний висновок, який можна зробити, полягає в тому, що основною рушійною силою сучасної споживчої поведінки є мотиваційна сфера особистості. Тому потреба стає центральним аспектом для аналізу. Л. Куришова розглядає споживчу поведінку як процес задоволення своїх потреб і бажань через вибір, покупку та використання товарів і послуг.

О. Дейнека, в рамках економічної психології, досліджує споживчу поведінку в контексті споживацького вибору, уподобань, процесу прийняття рішень та впливу на них чинників. М. Мастинець класифікує чинники споживчої поведінки на індивідуальні та надіндивідуальні, враховуючи статусно-рольову позицію, психологічні особливості, фізичний потенціал споживача та соціокультурне середовище, яке впливає на поведінку через соціальні комунікації та інші фактори.

Теорії детермінації споживчої поведінки та класифікації її чинників можна постійно поповнювати, оскільки ця проблема є дійсно складною та багаторівневою. Один з важливих соціально-психологічних чинників, що впливає на споживчу поведінку, - це стиль життя особистості. За визначенням В.

Васютинського, стиль життя можна розглядати як індивідуально виражений спосіб вибору та реалізації особистою особою поведінки, спрямований на адекватне приєднання до способу життя референтного оточення.

Це означає, що споживча поведінка є ключовим методом, за яким людина приєднується до способу життя, який є прийнятним у її соціальному оточенні. Стиль життя впливає на прояви поведінки у всіх сферах життєдіяльності, зокрема, у споживчій поведінці. Є. Головаха та Н. Паніна розглядають поведінковий аспект стилю життя на кількох рівнях, включаючи звички, манери, конкретні види діяльності та цілісну систему поведінки особистості з урахуванням кожного виду діяльності у загальній структурі [32, с. 86].

При розгляді чинників, що впливають на споживчу поведінку, важливо враховувати динамічні зміни, які відбуваються в сучасному соціокультурному полі, зокрема, активне поширення Інтернету. На сьогоднішній день Інтернет став вагомим чинником споживчої поведінки, впливаючи на формування уподобань та здійснення споживацького вибору.

Інтернет виконує різноманітні ролі у взаємодії між виробниками та споживачами. Крім можливості здійснення покупок через Інтернет-магазини, він також стає платформою для спілкування у тематичних форумах і соціальних мережах. Важливо зазначити, що Інтернет виступає не лише каналом реклами, але й сприяє створенню споживацьких груп адвокатів брендів, які впливають на думку інших споживачів і сприяють просуванню торгової марки. Таким чином, соціальні Інтернет-мережі можна вважати окремим соціально-психологічним чинником, який впливає на споживчу поведінку.

З погляду теоретичного аналізу, споживча поведінка є складним і багатогранним явищем, що обумовлене різноманітними індивідуальними та соціокультурними чинниками. На жаль, поки що літературі не вдалося розробити системну класифікацію цих чинників. Однак науковці вже висвітлили різні моделі споживчої поведінки [42].

О.С. Медведева надає найбільш широку класифікацію, яка групує споживачів залежно від їх спрямованості на певні категорії товарів. Серед них можна

виділити обираючого споживача, комунікатора, споживача-дослідника, споживача-бунтівника, споживача-актуалізатора, самореалізованого споживача, досягаючого споживача, довірливого споживача, споживача, який прагне схвалення, споживача-експериментатора, споживача-мейкера та виживаючого споживача.

Хоча ця класифікація охоплює різні типи споживачів, вона може бути дещо поверхневою і не досліджує глибинних причин, що визначають схильність споживачів до певного типу поведінки.

Коли ми досліджуємо когнітивні типи сприйняття інформації, можна виділити 4 типи стилів навчання, які можуть також охарактеризувати способи прийняття та обробки інформації в інших контекстах, включаючи текстові рекламні повідомлення.

Пристосування. Цей тип базується на інтуїтивному сприйнятті стимулів, надаючи перевагу інтуїтивному осмисленню над логічним. Представники цього типу можуть спиратися на інші особи для отримання інформації, яку потім аналізують самостійно. Вони цікавляться новими ситуаціями та завданнями і воліють ретельно опрацьовувати свої плани.

Відсторонення. Цей стиль передбачає спостереження і сприйняття, а не безпосередню дію. Представники цього типу здатні розглядати ситуації з різних точок зору і найкращим чином проявляють себе у генерації нових ідей.

Конвергенція. Цей стиль характеризується схильністю до вирішення технічних завдань. Представники цього типу найкраще реалізують свій потенціал під час вирішення практичних завдань і люблять експериментувати з новими ідеями.

Асиміляція. Цей тип ставить акцент на логічному підході до абстрактних ідей і концепцій. Представники цього типу здатні розуміти широкий діапазон інформації та організувати її в чіткому логічному порядку, і їм подобається всебічно обмірковувати ситуацію [16; 27].

Підхід, який описується як трифазний цикл навчання за концепцією Д.Колба, складається з наступних етапів:

- Конкретний досвід. Це перший етап, де навчальний процес починається з отримання конкретного досвіду або здійснення певних дій.
- Рефлексія. На другому етапі відбувається аналіз та рефлексія над отриманим досвідом. Учасник процесу розглядає свої власні думки, почуття та враження, щоб зрозуміти сенс та значення отриманого досвіду.
- Абстрактна концептуалізація. Третій етап передбачає вивчення або формування загальних правил, концепцій або теорій на основі рефлексії над конкретним досвідом.
- Активний експеримент. Це останній етап, де нові концепції чи ідеї перетворюються на дії або плани. Учасник виконує певні дії на основі зрозумілого знання і аналізу, що стало результатом попередніх етапів. Ці дії знову призводять до нового конкретного досвіду, що розпочинає наступний цикл навчання.

Даний цикл продовжується, утворюючи неперервний процес навчання та розвитку.

У нашому дослідженні особливостей поведінки соціальних груп споживачів ми будемо керуватися класифікацією чинників, запропонованою О.С. Посипановою. Ми акцентуємо увагу на соціально-психологічних і психологічних елементах, що входять до загальної концепції споживчої поведінки.

Зокрема, ми розглядаємо соціально-психологічні аспекти, такі як соціальний клас, велика соціальна група, мала формальна група, референтна група, родина, соціальна роль, соціальний статус, мода, реклама та спілкування. Ці чинники визначаються зовнішніми факторами соціального оточення.

Крім того, ми розглядаємо психологічні елементи, такі як сприйняття, пам'ять, мотивація, риси особистості та емоції, які відносяться до внутрішніх чинників споживчої поведінки.

Розрізняючи між зовнішніми та внутрішніми факторами, ми прагнемо зрозуміти, як ці аспекти взаємодіють та впливають на споживчу поведінку соціальних груп.

Питання впливу зовнішніх і внутрішніх особистісних чинників на виникнення купівельних намірів споживачів дійсно потребує докладнішого розгляду. Для відповіді на це питання важливо звернутися до вивчення внутрішніх (особистісних) психологічних чинників, оскільки вони мають першорядне значення для індивіда та можуть бути вирішальними у прийнятті рішень.

О.С. Медведєвою запропонована типологія факторів, яка акцентує увагу на значущості та доступності запропонованого товару для самого індивіда. Це допомагає розкрити особисту мотивацію споживача як головної особи, що приймає рішення про покупку або відмову від неї [38, с. 315].

Поведінка людини часто визначається наявністю мотивації і тісно пов'язана з нею. Дії, спрямовані на придбання та споживання, часто мають усвідомлений характер і можуть розглядатися як психологічно детерміноване явище. Для кращого розуміння того, як соціально-психологічні стимули формують споживчу поведінку особи, важливо докладніше розглянути природу виникнення її намірів.

Мотивація до певних дій виникає за впливу емоційної та когнітивної сфери психіки. Виникнення купівельних намірів нерозривно пов'язане з мотиваційною сферою особистості, оскільки акт покупки потребує певних зусиль і витрат ресурсів. Така діяльність повинна мати чітку мету, яка може бути усвідомленою або навіть неусвідомленою: задоволення потреб або позбавлення дискомфорту, що виникає внаслідок незадоволення потреб. Крім того, вона може бути пов'язана з реалізацією цінностей та задумів особистості. Тому детальніше розглянемо внутрішньо-психологічні чинники, які призводять до виникнення купівельних намірів.

Концепції мотивації можна розділити на змістові та процесуальні теорії.

1. Змістові теорії мотивації ґрунтуються на внутрішніх спонуканнях (потребах), через які людина вчиняє відповідні дії. Цей підхід визначає структуру потреб людини, розрізняючи першочергові та другорядні, пріоритетні та необов'язкові до реалізації. Змістові теорії намагаються в першу чергу визначити потреби, які спонукають людей до дії. До класичних змістових

теорій мотивації відносяться теорія потреб Маслоу, теорія Алделфера, теорія двох факторів Герцберга, теорія потреб Мак-Клелланда.

2. Процесуальні теорії мотивації базуються на факторах поведінки людей з урахуванням їх сприйняття, пізнання та попереднього досвіду. Вони зосереджені на розумових чинниках індивідів, ніж на їх потребах. З цієї точки зору, вплив на рішення про покупку повинен здійснюватися в основному на когнітивному рівні. Основні процесуальні теорії мотивації включають теорію очікувань, теорію справедливості і модель Портера-Лоулера.

Дані теорії не є взаємовиключними, але скоріш доповнюють і підсилюють одна одну. Розуміння різних аспектів мотивації дозволяє краще розуміти, що спонукає людей до певних дій, включаючи процеси прийняття рішень про покупку.

Потреби виступають як основна рушійна сила, що визначає поведінку споживача. Вони можуть виникати як внутрішні стимули, такі як особисті потреби індивіда, або бути збуджені зовнішніми факторами, такими як реклама чи вплив соціального середовища. Реалізація цих потреб може відбуватися через купівлю товарів або послуг, спрямованих на задоволення конкретних потреб або мінімізацію дискомфорту від їх незадоволеності [39].

Основні види потреб включають:

1. Фізіологічні потреби. Потреби, пов'язані з фізіологічними потребами організму, такі як їжа, вода, сон тощо.
2. Потреби безпеки. Прагнення до відчуття безпеки і стабільності, які можуть включати захист від небезпеки та фінансову стабільність.
3. Соціальні потреби. Потреба в соціальній приналежності, любові, дружбі та прийнятті соціальною групою.
4. Потреби в повагу. Прагнення до поваги, визнання та самооцінки від інших людей.
5. Самореалізаційні потреби. Потреби в самореалізації, розвитку власного потенціалу та досягненні особистих цілей.

Дані потреби можуть бути активовані різними внутрішніми чи зовнішніми чинниками, і їх задоволення відіграє важливу роль у формуванні споживчої поведінки.

Класифікації потреб, які запропонували Д. Старч та Г. Мюррей, надають глибше розуміння різноманітності потреб у людей і можуть бути корисними для аналізу споживчої поведінки та рекламних стратегій.

Д. Старч включив до свого списку різноманітні потреби, починаючи від фізіологічних і закінчуючи соціальними. Це дає можливість охопити широкий спектр мотивацій та впливів, що керують людською поведінкою.

Г. Мюррей поділив потреби на різні категорії за різними принципами, такими як важливість, характер впливу на діяльність та ступінь усвідомленості. Ця класифікація дозволяє розглядати потреби з різних точок зору і враховувати їхню складність та взаємозв'язки.

Важливо відзначити, що рекламна діяльність може впливати на різні категорії потреб, надаючи можливість впливати на споживачів через навіювання чи активізацію їхніх потреб. Це робить рекламу потужним інструментом формування споживчої поведінки та впливу на ринкові умови.

Розрізнення між абсолютними та відносними потребами, яке запропонував Дж. Кейнс, допомагає у розумінні того, як людина сприймає та реагує на свої потреби. Абсолютні потреби є загальними для всіх людей і можуть існувати незалежно від конкретних умов. У той час як відносні потреби виникають тільки у порівнянні з іншими людьми, вони відображають відчуття привілейованості або важливості.

Класифікація потреб Б. Ф. Ломова на різні групи відповідно до об'єктів їхнього задоволення доповнює наше розуміння природи потреб людини. Вона надає можливість розглядати потреби з різних точок зору, залежно від того, що саме задовольняє ці потреби - матеріальні речі, енергія чи інформація.

Класифікація потреб А. Маслоу, яка включає фізіологічні потреби, потреби у безпеці, соціальні потреби, потреби в самооцінці та потреби в самореалізації, стала класичною у психології. Вона допомагає розуміти ієрархію потреб та

важливість їх задоволення для досягнення внутрішнього розвитку та задоволеності [13; 34; 41; 43].

Урахування емоційного стану особистості може бути корисним індикатором наявності або успішності реалізації потреб. Емоції можуть відображати те, наскільки задоволені або незадоволені люди своїми потребами, і можуть слугувати важливим показником для аналізу споживчої поведінки та ефективності рекламних стратегій. Зв'язок між емоціями та потребами, як підкреслював С.Л.Рубінштейн, є ключовим для розуміння людської поведінки. Емоції виникають у відповідь на хід подій, що впливають на задоволення або незадоволення потреб індивіда. Цей взаємозв'язок може проявлятися по-різному, оскільки потреби можуть мати подвійний характер - як життєві необхідності та прагнення до задоволення.

Сам процес задоволення або незадоволення потреб може викликати різні емоційні стани, такі як радість, печаль, задоволення чи невдоволення. Крім того, сама потреба може виявлятися через почуття, що виникають у відповідь на її наявність чи незадоволеність.

Ціннісна сфера особистості грає важливу роль у формуванні потреб і виборі способів їх задоволення. Люди віддають перевагу тим діям і об'єктам, які відповідають їхнім цінностям та цілям. Отже, розуміння впливу цінностей на споживчу поведінку важливо для аналізу та передбачення рішень особистості.

Це відкриває широкі можливості для подальших досліджень у соціальній психології, щоб детальніше розглянути вплив ціннісної сфери на формування потреб та споживчу поведінку.

О.М. Леонт'єв та В.П. Тугаринов підкреслювали важливість розуміння взаємозв'язку між емоціями, цінностями та потребами в контексті людської поведінки. Емоції, як внутрішні сигнали, відображають актуалізацію мотивів та оцінюють адекватність дій суб'єкта. Це дозволяє людині оцінити, наскільки її дії відповідають її потребам та цінностям.

В.П. Тугаринов розглядав ролі речей, явищ та ідей у задоволенні потреб та інтересів особистості. Він вважав, що ці речі можуть служити засобом

задоволення потреб та цінностей, а також сприяти суспільному прогресу і розвитку людини.

Цінності, які формуються у процесі рекламної комунікації, можуть перетворюватися на незадоволені потреби у споживачів. Це створює попит на товари та послуги, що відповідають цим цінностям. Таким чином, реклама впливає не лише на споживацьку поведінку, а й на формування цінностей та задоволення потреб [27, с. 84].

Вивчення цінностей споживачів допомагає зрозуміти, чому вони роблять певні вибори при прийнятті рішень. Цінності представляють собою уявлення споживача про життя і прийнятну у суспільстві поведінку. Вони включають мотивуючі цілі та прийнятні засоби для їх досягнення.

Модель Шета, Ньюмана і Гросса розглядає вплив п'яти груп цінностей на прийняття рішень про покупку товарів: функціональні, соціальні, емоційні, понятійні та умовні. Кожна з цих груп цінностей може впливати на рішення різноманітними способами, і вплив може бути ситуативним. Крім того, цінності не завжди взаємозамінні, і споживачі можуть робити компроміси між різними цінностями в залежності від ситуації.

У реальному світі споживачі готові пожертвувати менш важливими цінностями на користь більш важливих. Це означає, що вони можуть здійснювати свої вибори, базуючись на тому, що є найбільш важливим для них у конкретній ситуації.

Отже, ми досліджуємо споживчу поведінку як соціальну активність, спрямовану на придбання, використання та відмову від продуктів, послуг та ідей. Цей процес визначається соціокультурними характеристиками та соціальними мотивами. Ми виокремлюємо різні чинники, які впливають на споживчу поведінку в усіх аспектах життя людини: культурні, соціально-психологічні, психологічні, фізичні, економічні та ситуативні. Ці аспекти взаємодіють і формують різні групи споживачів залежно від їх когнітивних та емоційних особливостей.

1.2 Особливості рекламного тексту як засобу комунікації, що формує поведінку споживачів реклами

Дослідження методів впливу рекламного тексту на споживача показали, що певні наміри виникають внаслідок взаємодії зовнішніх та внутрішніх факторів, таких як характер та інформативність самого тексту, а також наявність у реципієнта певних мотивів, потреб, ціннісних орієнтацій та емоційних реакцій.

Після аналізу внутрішніх психологічних чинників, які впливають на покупця, важливо розглянути зовнішні, а саме специфіку рекламного тексту як засобу комунікації та формування споживчої поведінки реципієнтів.

Рекламу зазвичай класифікують за способом впливу на покупця (емоційна та раціональна); за способом вираження («м'яка» та «жорстка»); за програмними цілями (іміджева, стимулююча, реклама стабільності, внутрішньофірмова, реклама для розширення збуту продукції, переконуюча, порівняльна, нагадувальна, підкріплювальна; превентивна).

Часом доцільним є поділ реклами на два види в залежності від можливості зворотного зв'язку зі споживачем: до першої групи відносяться види реклами, які передбачають безпосередній, часто персоніфікований адресат реклами з його можливою реакцією, а до другої - засоби масової інформації, включаючи електронні, а також всі види зовнішньої реклами.

У зв'язку з вищезазначеним, виникає потреба виокремити конкретні особливості рекламних текстів, які впливають на формування намірів, очікуваних від адресата комунікації. Спосіб взаємодії рекламного тексту з реципієнтом реклами залежить, передусім, від типу рекламного звернення (і його жанру), а також від його структури.

Для нашої роботи ми використаємо класифікацію, запропоновану А.М. Лобіном, оскільки вважаємо її найбільш конкретною та вичерпною. Отже, рекламний текст може використовуватися у таких типах звернень:

- Рекламне оголошення - рекламне повідомлення, розміщене з ініціативи рекламодавця, яке зазвичай містить основні дані про об'єкт та має рекламний заголовок-слоган;

- Рекламна замітка - це витвір інформаційного жанру, призначений для надання даних про майбутні події або продажі;
- Рекламне інтерв'ю - цілісний рекламний текст, побудований у формі блоків типу "питання-відповідь";
- Рекламна рецензія - всебічний огляд об'єкта, що презентується споживачам (наприклад, книги, фільму, концерту);
- Рекламний звіт - повідомлення про будь-яку подію, у якому основна увага приділяється створенню потрібного образу;
- Рекламний нарис - розповідь про рекламований об'єкт у формі образно-публіцистичного оповідання;
- Рекламна консультація - надання фахових порад щодо використання товару або послуг;
- Рекламна розповідь - коротке оповідання з простим сюжетом, пов'язане з рекламованим об'єктом;
- Рекламна стаття - текст, який характеризується глибоким аналізом та детальним описом рекламованого об'єкта;
- Рядкова реклама - рекламний текст-оголошення, яке розміщується на рекламних шпальтах періодичних видань [33].

Дані типи звернень рекламного тексту можуть використовуватися для досягнення різних цілей та взаємодії з аудиторією.

Зауважимо, що більшість з вищезазначених типів є універсальними з точки зору методів їхньої передачі: вони можуть використовувати аудіальний та візуальний канали, або їх поєднання.

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

Друкований рекламний текст (газети та журнали). Реклама в пресі спрямована на візуальне сприйняття. Читач, сприймаючи рекламне оголошення, спочатку оглядає його в цілому, а потім читає заголовок і текст. Реклама в пресі

має переваги у тому, що вона ненав'язлива, доступна в будь-який момент і вважається кращим каналом для стимулювання збуту.

Пряма поштова розсилка. Це рекламне звернення, яке направляється безпосередньо цільовому споживачеві поштою або з кур'єром. Вона практично завжди досягає своєї аудиторії і викликає цікавість, особливо якщо адресовано саме до конкретного отримувача. Пряма поштова розсилка може приймати різні форми, такі як листи, буклети, листівки, брошури тощо, і дозволяє донести велику кількість інформації до споживача.

Радіореклама може бути поділена на два типи залежно від її мети: інформувальна і агітуюча. Інформувальна радіореклама має бути лаконічною, точною, простою і зрозумілою, оскільки більшість слухачів паралельно займаються іншими справами. Вона ефективно використовується для повідомлення про новини, такі як відкриття магазину або акції. Агітуюча радіореклама, натомість, акцентує увагу слухачів на конкретних властивостях, перевагах товару і вигодах від його використання, стимулюючи їх фантазію. Вона має бути простою, логічною, емоційно зворушливою та переконливою.

Щодо інтернет-реклами, основними формами є рекламні сайти і банери. Сайти подібні до електронних буклетів з текстами та ілюстраціями, тоді як банери можуть бути динамічними та переводити користувачів на рекламований сайт після натискання. Тексти на сайтах можна розділити на дві категорії: рекламні, які пропонують конкретні товари або послуги, і інформативні, які містять безкоштовні статті, пов'язані з рекламованими товарами або послугами. Фахівці рекомендують використовувати якомога більше інформативних матеріалів, оскільки більшість користувачів швидше звертаються за інформацією, ніж за рекламою

Дослідження жанрів рекламного тексту є важливим аспектом в наукових дослідженнях. Науковці висловлюють припущення щодо зв'язку різних жанрів з певними соціальними аудиторіями, що визначає форму та мовні засоби для створення друкованої реклами. Рекламні тексти відрізняються одне від одного завданнями, адресатами та іншими параметрами, включаючи жанрові форми, які

неодноразово залишалися малодослідженими. Аналіз вербальної друкованої реклами показує логіку формування рекламних текстів і допомагає у чіткій диференціації жанрів в цьому виді діяльності. Творче використання жанрових можливостей може суттєво підвищити ефективність рекламних звернень і їх привабливість для потенційного споживача.

Серед основних жанрів рекламного тексту виділяють інформаційний (замітка, інтерв'ю, звіт, репортаж, рядкова реклама), аналітичний (кореспонденція, стаття, огляд, рецензія, коментар) та публіцистичні (замальовка, нарис). Ці жанри активно використовуються при створенні матеріалів "зв'язку з громадськістю", де може бути використана прихована реклама [7; 15; 23; 36 та ін.].

Рекламний текст, будучи особливою мовною формою, має свої специфічні параметри, які виявляються в формальних ознаках, структурній організації тексту та використанні систем кодів для організації інформації. Передача переважно позитивних образів у рекламних повідомленнях сприяє створенню загального позитивного настрою в суспільстві. Рекламні тексти об'єднують людей різних соціокультурних груп і стають невід'ємною частиною сучасного культурного процесу, впливаючи на формування ціннісно-естетичної моделі соціальної поведінки особистості.

Основними елементами рекламного тексту є заголовок, основний рекламний текст, довідкові дані, слоган та зображення. Кожен з цих елементів виконує свою функцію: заголовок привертає увагу читача і зацікавлює його; основний рекламний текст стимулює бажання придбати товар або послугу; довідкові дані надають необхідну інформацію для прийняття рішення про покупку; слоган виражає основну ідею корпоративної політики фірми та робить марку товару впізнаваною.

Для досягнення комунікативних цілей у рекламному тексті використовуються різні способи компоновання текстового матеріалу.

С.Н. Прохорова відзначає ряд прийомів, які використовуються в рекламних текстах для покращення їх сприйняття. Розбивка тексту на мікрофрагменти,

монтаж, шрифтове та колірне виділення опорних слів допомагають полегшити сприйняття великих фрагментів тексту та організувати паузу для розумових процесів, таких як декодування повідомлення та запам'ятовування інформації. Крім того, важливе значення мають знаки запитання та спонукальні конструкції. Питальні конструкції допомагають зацікавити реципієнта та змусити його прочитати текст до кінця, а спонукальні конструкції стимулюють до дії, що є однією з основних задач рекламного тексту.

Поміж всіх цих технік необхідно також враховувати специфіку психічних функцій людини, зокрема, запам'ятовування та сприймання. Згідно з цим, важливо створювати рекламні повідомлення, які відповідають потребам та запитам індивіда. Дослідження показують, що краще запам'ятовуються ті рекламні повідомлення, які відповідають актуальним потребам та запитам аудиторії. Частка інформації може залишатися в підсвідомості та навіть в подальшому житті людини, впливаючи на її поведінку навіть без свідомо [36, с. 51].

Максимально ефективна рекламна інформація має чітку структуру, яка включає опис проблеми, яку покликаний вирішити рекламований товар, натяк на можливість вирішення проблеми та пропозицію для вирішення цієї проблеми. Ці етапи допомагають створити логічний шлях для споживача, який стимулює його до дії.

Успішність рекламних текстів визначається різними факторами, включаючи привабливість та виразність тексту, наявність престижних елементів, повторення слова або фрази, ясність сприйняття та стійкість образів в пам'яті споживача, а також використання метафор та образів.

Необхідно також враховувати характеристики цільової аудиторії, такі як вік, стать, освіта, сімейний статус та дохід, які впливають на стиль і вибір сюжету реклами. Це допомагає рекламодавцям створювати рекламні повідомлення, які найбільше відповідають потребам та інтересам цільової аудиторії.

Розрізняють різні підгрупи цільової аудиторії в залежності від таких критеріїв, як гендерні особливості, вікові групи, стан здоров'я, захоплення та інші.

Однак, класифікація може бути не повною, оскільки не враховує багато інших аспектів повсякденного життя, що можуть впливати на споживачів.

Розподіл цільової аудиторії на підгрупи відповідно до їхніх потреб є важливим аспектом для ефективності рекламної стратегії. Проте, наукові дослідження показують, що важливо також розглядати вплив рекламних повідомлень на так звані "абсолютні непокупці" - тих, хто з різних причин ніколи не буде придбавати рекламований товар.

Але якщо досліджувати вплив рекламного тексту на цю групу споживачів, то стає очевидним, що вони можуть бути більш схильні до впливу формально-динамічних характеристик реклами, таких як образи, колір, шрифт тощо, ніж до її змісту. Це стосується осіб, які тимчасово недієздатні у повній мірі розпоряджатися фінансами або мають певні обмеження у свідомості.

Дослідження А.Н. Лебедева показують, що формально-динамічні аспекти рекламного повідомлення можуть мати більший вплив на цю групу осіб, ніж на цільову аудиторію, оскільки представники цільової групи, які вже зацікавлені у товарі чи послугі, можуть більш уважно сприймати зміст реклами.

Отже, рекламні повідомлення повинні бути створені таким чином, щоб вони враховували не лише потреби цільової аудиторії, але й реакцію "абсолютних непокупців", забезпечуючи при цьому баланс між змістом та формально-динамічними аспектами реклами.

Тексти реклами мають значний вплив на різні аспекти особистості, і цей вплив може бути особливо помітним на емоційному рівні. Через емоційні образи, які реклама навіює, вона може викликати різноманітні емоційні реакції у споживачів. Цей вплив може переходити на когнітивний рівень психіки, впливаючи на сприйняття інформації реципієнтом.

Наукові дослідження, зокрема робота Телстова О.С., підтверджують, що ступінь впливу рекламного тексту залежить від інтенсивності викликаних емоцій та способу сприйняття інформації реципієнтом. Емоційна пам'ять є одним з найстійкіших видів пам'яті, тому рекламні повідомлення, які викликають сильні емоції, можуть бути найяскравіше запам'ятовані [34].

Зокрема, "шокуюча реклама", яка супроводжується скандальними або провокуючими формами подання, може мати особливо сильний вплив на споживачів через свою здатність активно викликати емоційні реакції. Апелювання до емоцій часто ефективніше, ніж логічні розмірковування, оскільки емоційні сигнали легше засвоюються та запам'ятовуються.

Отже, рекламні повідомлення не лише інформують про товар чи послугу, але і активно впливають на емоційний та когнітивний стан споживачів, що може мати велике значення для їхнього споживчого вибору.

Дослідження Ю.К. Пірогової та Ю.С. Бернадської розкривають ключові аспекти комунікативної ефективності реклами. Основною задачею комунікації у рекламі є привернення уваги до конкретної пропозиції, оскільки від сили цієї уваги залежить успішність комунікативного акту. Комунікативна ефективність реклами визначається ступенем залучення уваги потенційних споживачів, яскравістю і глибиною їх вражень, а також якістю запам'ятовування рекламних повідомлень.

Зокрема, Ю.С. Бернадська виділяє такі фактори комунікативної ефективності реклами: вплив на зміну знань про фірму та її продукцію, формування позитивного ставлення до неї та формування намірів вступити в контакт з фірмою чи придбати її товар.

Крім того, серед критеріїв комунікативної ефективності реклами виділяються впізнаваність повідомлення, запам'ятовуваність повідомлення, приваблююча сила повідомлення та агітаційна сила повідомлення.

Процесуальний підхід до розуміння механізмів впливу на поведінку споживача дозволяє висвітлити теоретичні та методологічні аспекти сприймання рекламного тексту. Такий підхід дозволяє розглядати рекламу як складний процес комунікації, в якому важливо враховувати психологічні та пізнавальні особливості споживачів [4].

Соціально-психологічні чинники виникнення купівельних намірів мають значний вплив на споживачів і визначають їхнє споживачьке поведінка. До цих чинників належать:

1. Вплив референтних груп. Уявлення про те, наскільки покупка буде схвалена найближчим оточенням, включаючи друзі, родину, колег, визначається референтними групами. Люди зазвичай стежать за думкою та реакцією цих груп, перш ніж приймати рішення про покупку.
2. Субкультурні чинники. Цінності та норми певних малих субкультурних груп можуть впливати на споживацькі вподобання. Люди можуть враховувати ці фактори при виборі товарів або послуг.
3. Розмивання класових меж. Можливість придбання товарів та можливість продемонструвати свою належність до певного суспільного класу можуть впливати на купівельні наміри.
4. Мода. Споживачі часто слідуєть соціальним орієнтирам і тенденціям, що визначаються модою в певний момент часу.
5. Суспільні норми. Споживачі можуть керуватися суспільно визнаними нормами господарювання, етикету, ввічливості та іншими соціальними нормами при здійсненні покупок.
6. Економічні чинники. Фінансове положення споживача, загальний економічний стан суспільства та економічна політика підприємства-рекламодавця також впливають на купівельні наміри.

Індивідуально-психологічні чинники виникнення купівельних намірів включають:

1. Потреби особистості: Це внутрішні прагнення та бажання, які можуть бути усвідомленими або неусвідомленими, і які відрізняються від суспільних потреб. Потреби особистості можуть впливати на рішення про покупку.
2. Індивідуальні цінності: Цінності, які визначаються персональними переконаннями та пріоритетами, можуть бути пов'язані з загальноприйнятими цінностями, субкультурними або цінностями референтних груп.
3. Емоційна зрілість: Це здатність правильно оцінювати та реагувати на власні та чужі емоційні прояви, а також уміння конструктивно діяти у певних обставинах.

4. Стиль життя: Включає звички, хоббі, здібності, професійні схильності, стратегії прийняття рішень та інші аспекти, які впливають на спосіб життя особистості.
5. Споживацький досвід: Попередній досвід покупок, упередження та ставлення до покупок в цілому впливають на споживацькі вподобання та рішення про покупку.
6. Перцептивні особливості: Особливості сприймання рекламних звернень, такі як здатність інтерпретувати інформацію, критичне мислення, розвиток семантики та інші аспекти сприйняття текстів та рекламних повідомлень.

Зважаючи на аналіз попередніх наукових досліджень, можна визначити фактори, які визначають успішність рекламних текстів:

1. Привабливість і виразність. Рекламний текст повинен бути привабливим і чітким, щоб привернути увагу споживачів.
2. Фактор особистості. Текст повинен мати ясну філологічну структуру та престиж, втілені у формі унікальної торговельної пропозиції.
3. Наявність повторів. Повторення слова, фрази або словосполучення може підсилити ефективність рекламного повідомлення.
4. Комунікативна ефективність. Визначається ступенем залучення уваги споживачів, яскравістю і глибиною їх вражень, якістю запам'ятовування рекламних звернень та іншими факторами, такими як впізнаваність та приваблива сила повідомлення.
5. Стилiстична оформленiсть. Важливо, щоб текст був стилiстично оформлений, щоб ефективно передавати iнформацiю та привертати увагу споживачiв.

Дані фактори демонструють взаємодію між рекламним текстом та соціально-психологічними чинниками, такими як особистість, емоційна сфера та соціальні умови, що підкреслює важливість врахування цих аспектів при створенні ефективних рекламних матеріалів.

1.3 Соціально-психологічний процес сприйняття реклами

Психологічне вивчення реклами вкрай важливе сучасності. Рекламна діяльність має великий вплив на соціально-психологічну установку людини. Термін "установка" відноситься до внутрішньої психологічної готовності людини до певних дій. Атитюд — це психологічна готовність до певних дій, що складається з когнітивного, емоційного та конативного (поведінкового) компонентів.

- Когнітивний компонент - це розуміння та знання, які впливають на утворення установок і атитюд.
- Емоційний компонент - це почуття та емоції, пов'язані з рекламними повідомленнями.
- Конативний (поведінковий) компонент - це готовність або намір діяти відповідно до утворених установок та атитюд.

Когнітивний компонент виникає з розуміння інформації в рекламі, емоційний — з емоційного відгуку, а конативний — з наміру вчинити певні дії, такі як купівля продукту чи послуги.

Психологічне вивчення реклами допомагає виявити помилки і успіхи в її підготовці, а також зрозуміти, як ефективно впливати на когнітивну сферу, щоб рекламні повідомлення були добре сприйняті, запам'ятовувалися та стимулювали до дії.

Відчуття та сприйняття є ключовими психологічними процесами, які використовуються в рекламі для створення ефективних повідомлень.

Відчуття - це психофізіологічна реакція на зовнішні подразники, які сприймаються через органи чуття. Рекламодавці зазвичай використовують зорові та слухові відчуття, але також можуть використовувати інші, такі як відчуття руху чи вібрації.

Сприйняття - це процес обробки та інтерпретації відчуттів в свідомості людини. Під час сприйняття окремі відчуття об'єднуються в цілісні образи та

події. Важливими особливостями сприйняття є наочність (ясність), цілісність (цілісний образ), структурність (логічна організація), контактність (зв'язок з реальністю) і свідомість (свідоме сприйняття) [14, с. 47].

У рекламі обрання відповідних відчуттів та їх правильна інтерпретація під час сприйняття допомагає створити ефективні рекламні повідомлення, які привертають увагу та викликають бажану реакцію у споживачів.

Апперцепція, або індивідуальне сприйняття, грає важливу роль у взаємодії людини з оточуючим світом, включаючи сприйняття реклами. Це явище відображається у тому, що сприйняття залежить не лише від зовнішніх подразників, а й від особливостей самого сприймаючого суб'єкта.

Класифікація сприйняття враховує різноманітність аналізаторів (органів чуття), які беруть участь у сприйнятті. Зокрема, розрізняють такі типи сприйняття, як зорове, слухове, дотикове, рухове, нюхове та смакове. Крім того, існує класифікація сприйняття за формами існування матерії, такі як простір, час і рух. Ці різноманітні типи сприйняття впливають на те, як людина сприймає та реагує на рекламні повідомлення.

Розуміння апперцепції допомагає рекламодавцям краще адаптувати свої повідомлення до індивідуальних особливостей споживачів, що збільшує ймовірність їх успішного сприйняття та впливу.

Увага, пам'ять і інтерес — це ключові когнітивні процеси, які безпосередньо впливають на сприйняття і ефективність реклами.

Увага — це процес, що визначає спрямованість нашої уваги на певні об'єкти або події. Цей процес може бути довільним (коли ми свідомо обираємо, на що спрямовуємо увагу) або мимовільним (коли наша увага привертається непередбачуваним чином). Стійкість, об'єм, розподіл і перемикування — основні характеристики уваги, які визначають, наскільки ми можемо концентруватися на певних об'єктах або подіях.

Пам'ять також відіграє важливу роль у взаємодії з рекламою. Інформація, яка сприймається з інтересом, легше запам'ятовується. Таким чином, реклама, яка враховує інтереси та плани своєї аудиторії, має більший шанс бути успішною.

Згаданими когнітивними процесами, такими як увага та пам'ять, можна користуватися для розробки рекламних стратегій, які привертають увагу, запам'ятовуються та спонукають до дії.

Так, класифікація пам'яті за різними видами та аспектами допомагає зрозуміти, як саме інформація сприймається і запам'ятовується.

Наприклад, емоційна пам'ять може бути особливо сильною, коли інформація асоціюється зі сильними емоціями або подіями. Рухова пам'ять активізується при засвоєнні рухів, навичок або процедур. Словесно-логічна пам'ять сприймає інформацію у формі мови, чисел або логічних послідовностей [21; 28; 34; 39; 40 та ін.].

Що стосується реклами, важливо, щоб інформація про продукт чи послугу запам'ятовувалася на довготривалий період. Інколи це досягається за допомогою різноманітних прийомів, таких як ефект початку або ефект кінця. Ці ефекти вказують на те, що інформація, яка представлена на початку або в кінці рекламного повідомлення, має більше шансів бути запам'ятою, ніж та, що знаходиться у середині. Такі закономірності пам'яті можуть бути використані в рекламних стратегіях для підвищення їх ефективності

Ефективна реклама часто використовує різні аспекти мислення для привернення уваги споживачів і створення позитивного враження про продукт чи послугу.

Асоціативне мислення грає ключову роль у рекламі, оскільки люди зазвичай асоціюють продукт з певними ідеями, емоціями або образами. Наприклад, успішні реклами часто створюють позитивні асоціації з продуктом, використовуючи яскраві та привабливі образи або сюжети, які спонукають споживачів прагнути до цього продукту.

Проте, як ви вказали, інколи в рекламі можуть виникати помилки, коли використовуються символи чи сюжети, які не мають асоціацій з рекламованим товаром чи фірмою. Це може призвести до того, що повідомлення не буде сприйняте або запам'ятовуване споживачами так, як це було задумано.

Розуміння різних аспектів мислення допомагає рекламним агентствам створювати більш ефективні стратегії реклами, які відповідають потребам та уподобанням цільової аудиторії.

Емоції грають значну роль у взаємодії із рекламою. Вони можуть впливати на сприйняття реклами та рішення про покупку товарів чи послуг. Реклама, яка викликає позитивні емоції, часто сприяє позитивному ставленню до рекламованого товару та збільшенню бажання його придбати.

Автори реклами зазвичай спрямовуються на створення емоційно заряджених повідомлень, які зацікавлять та залишаться в пам'яті аудиторії. Наприклад, реклама може викликати відчуття радості, сміху, солідарності або навіть смутку, в залежності від того, який ефект хоче досягнути рекламодавець.

Однак не всі емоції є корисними для реклами. Наприклад, реклама, яка викликає негативні емоції, такі як страх або огиду, може зіпсувати враження про товар чи послугу. Тому важливо враховувати емоційну реакцію аудиторії при створенні рекламної кампанії.

Навіювання грає важливу роль у рекламі. Це психологічне явище полягає в тому, що одна людина чи група людей свідомо або несвідомо впливають на інших, спонукаючи їх до певних дій чи переконань. В рекламі такий вплив часто здійснюється через метод сугестії, коли споживачі піддатливіше сприймають інформацію, не роблячи критичного аналізу.

Рекламні кампанії часто використовують імідж, щоб створити позитивне враження про рекламований продукт або послугу. Імідж може бути спеціально сформованим, щоб акцентувати лише позитивні аспекти товару або послуги, створюючи ілюзію його привабливості. Цей метод використовується для того, щоб спонукати споживачів до покупки через психологічний вплив на їх емоції та уявлення.

Реклама, яка успішно використовує методи навіювання та сугестії, може бути більш ефективною в залученні уваги споживачів та стимулюванні їх до певних дій, таких як придбання рекламованих товарів чи послуг.

Отже, процес сприйняття інформації, включаючи рекламні повідомлення, є дуже складним та залежить від багатьох факторів. Рекламодавці постійно намагаються зрозуміти, як саме їхні повідомлення сприймаються споживачами, та адаптувати їхні стратегії відповідно до цього.

Фактори, що впливають на сприйняття реклами, можуть бути різними. Наприклад, характер самого стимулу (рекламного звернення), його інтенсивність та інформативність можуть залучити або, навпаки, відштовхнути споживача. Також важливою є аудиторія - індивідуальні відмінності людей, їхні смаки, погляди та реакція на інформацію.

Реклама, яка враховує ці фактори, може бути більш успішною в тому, що досягає своїх цілей. Наприклад, вона може бути спрямована на конкретну аудиторію з урахуванням її інтересів та потреб, що збільшує ймовірність позитивного сприйняття повідомлення.

Зрозуміння процесу сприйняття реклами дозволяє рекламодавцям створювати більш ефективні та цілеспрямовані кампанії, які привертають увагу та стимулюють споживачів до дії.

Чотири основні мотиви, які спонукають потенційних покупців звернути увагу на рекламні повідомлення, включають: бажання отримати корисну інформацію, яка допоможе у прийнятті обґрунтованих рішень; пошук підтвердження своєї власної думки та уникнення інформації, що суперечить їй; бажання отримати стимулюючу інформацію; інтерес до інформації, яка їх цікавить. Ці мотиви відповідають чотирьом теоріям: практичності, підтвердження, стимулювання та індивідуальності [33, с. 199].

Головною метою рекламного повідомлення є надання корисної інформації потенційним покупцям. Проте, деякі покупці можуть не отримати необхідну інформацію від тих джерел, які вони зазвичай використовують, і шукатимуть її в інших джерелах. Це може відбутися, наприклад, коли планується велика покупка або коли покупець зацікавлений в новому продукті. Психологічні дослідження допомагають зрозуміти, які мотиви інформаційного пошуку впливають на покупців і як це може вплинути на ефективність рекламної кампанії.

Людина не завжди шукає інформацію про продукт саме перед покупкою. Вона може зберігати інформацію про торгову марку у своїй пам'яті або навіть у комп'ютері, використовуючи пасивний пошук або увагу. Активний пошук, хоча й потребує часу і зусиль, може бути спрощеним, якщо інформація про товар зберігається для майбутнього використання.

Теорія постійності вказує на те, що люди часто схильні приймати інформацію, яка підтверджує їхні погляди, відкидаючи ту, що суперечить їм. Це може призводити до вибіркового сприйняття інформації, особливо у випадках, коли людина стикається з протилежними поглядами. Тому рекламодавцям важливо бути готовими реагувати на негативну інформацію, яка може виникнути серед їхніх клієнтів, наприклад, за допомогою контркампаній.

З іншого боку, теорія складності стверджує, що люди мають природну жагу до новизни і змін. Це означає, що вони шукають різноманіття в своєму житті і часто цінують несподіванки. Деякі дослідження підтверджують, що невеликі дози новизни приносять задоволення, тоді як передбачуваність може спричиняти нудьгу.

Звідси випливає, що люди прагнуть до певної стабільності, але водночас також цінують різноманітність. Оптимальний рівень активності, коли людина відчуває спокій і працездатність, залежить від індивідуальних особливостей і ситуації.

Узгодження цих двох теорій вказує на гнучкість у сприйнятті людьми психічного напруження і різноманітності в інформації. Вони цінують новизну, але в межах прийняттого та приємного для них.

У процесі тлумачення (інтерпретації) виникає найбільший інтерес. Психологи вважають, що людина має тенденцію утворювати у своїй уяві повні, але спрощені моделі психологічного поля, намагаючись зрозуміти його в цілому. Ця модель повинна бути простою, знайомою, нормальною, повноцінною, цілісною і завершеною на її думку.

Навіть якщо характеристики (атрибути) предмета або особи задані лише частково, людина все одно намагатиметься скласти повне уявлення про них. Тому

в рекламному тексті не обов'язково надавати всю інформацію — людина сама заповнить прогалини. Вважається, що деякі атрибути (наприклад, "теплий-холодний") мають більший вплив на сприйняття, ніж інші (наприклад, "ввічливий-брутальний"). Проте між різними атрибутами існує взаємозв'язок, і зміна одного з них може вплинути на сприйняття всієї сутності.

Для створення власної пізнавальної моделі людина може перекручувати вихідний стимул, використовуючи принципи організації сприйняття, такі як змикання, асиміляція, групове сприйняття, груповий тиск, потреба і стиль пізнання.

Змикання відбувається, коли людина, побачивши частину символу, доповнює його у своїй уяві [41].

Для підвищення ефективності реклами рекламодавцям важливо широко використовувати цей принцип. Наприклад, після декількох показів рекламного ролика на телебаченні можна показувати лише його фрагменти, оскільки глядач самостійно відтворить у своїй уяві його зміст. Це дозволить економити гроші і не дратувати глядача.

Інтерпретація невизначеного (нечіткого) стимулу тісно пов'язана з цим процесом. Невизначеність стимулює пізнавальну діяльність, необхідну для розкриття цієї невизначеності.

Асиміляція — це процес, за допомогою якого людина намагається мінімізувати різницю між стимулами. Цей принцип активізується, коли стимули не дуже відрізняються один від одного. У таких випадках людина шукає більшу подібність або різницю між ними, ніж є насправді. Це спрощує процес сприйняття, дозволяючи відкинути відтінки. Коли людина зустрічає новий стимул, вона може сприймати його як подібний до тих, які вона вже знала раніше.

У психології групового сприйняття люди зазвичай об'єднуються за схожістю того, що вони сприймають у візуальному полі. Стимули цього поля асоціюються за подібністю, близькістю в часі та просторі, а також за попереднім досвідом. Отже, основною метою реклами, з точки зору психології, є створення асоціацій.

У цьому контексті на інтерпретацію може вплинути різноманітність умов аудиторії — різні потреби, оцінки, прихильність до торгової марки та соціальна ситуація.

Груповий тиск відбувається, коли людина відчуває зв'язок з групою, якій вона довіряє, і яка сприймає певний стимул у певний спосіб. У такому випадку людина сприйматиме цей стимул так само, як і всі учасники групи.

Потреби та стиль пізнання базуються на різниці в потребах і підходах до сприйняття інформації. Люди з різними потребами та досвідом будуть реагувати по-різному на невизначеність повідомлення. Наприклад, люди з більшим досвідом і високими потребами в пізнавальній ясності витратять більше зусиль на розуміння невизначеного повідомлення, ніж люди з меншим досвідом.

Люди також різняться за стилем пізнання. Деякі уточнювачі приділяють увагу дрібним деталям і активно шукають натяки, які ліквідували б невизначеність, тоді як спрощувачі намагаються упорядкувати нову інформацію у знайому модель. Різниця між ними особливо видна в нових ситуаціях, коли уточнювачі будуть активно вивчати деталі, а спрощувачі відійматимуться від зайвих складнощів.

1.4 Особливості сприйняття реклами в юнацькому віці

Молодь представляє собою специфічну соціально-демографічну групу в структурі суспільства, яка виділяється на основі ряду характерних ознак, таких як вік, духовний світ, інтереси, соціальні цінності, устремління та характер поведінки. Вона є активним учасником соціальних взаємин і, на різних етапах свого становлення, може бути як об'єктом, так і суб'єктом суспільної дії.

Молодь як особлива соціально-демографічна група є найбільш динамічною частиною суспільства і відіграє специфічну роль у системі суспільних відносин. Від позицій молодого покоління, його зовнішності і соціальної активності залежить соціальний розвиток суспільства в цілому, його енергія та світогляд.

Етичне здоров'я молоді визначає долю і майбутнє народу. Проблема соціального вибору молоді завжди стоїть гостро, особливо в переломні моменти історії окремих держав і народів

Більшість соціологів визначають молодіжний вік як період від 16 до 29 років включно. С.І. Іконникова та В.Т. Лісовський, розглядаючи молодь як покоління, вважають, що суттєвою ознакою покоління є не лише вік, а й єдність переконань, цілей, спільні переживання і ставлення до життя [9]. З віком покоління не втрачає соціальних рис, вихованих епохою. Спільність переконань, інтересів, цінностей, прагнень, симпатій – важливий показник позиції молоді в суспільстві. Для молоді характерні: фізіологічне дозрівання, завершення формування особистості, вступ на повноправній основі в основні сфери суспільного життя (економіку, політику, сімейні стосунки).

Молодь прийнято ділити на чотири вікові групи:

- 14-16 років - підлітки. Це період продовження статевого дозрівання, паралельно з яким відбувається становлення інших біологічних систем організму. Для цього віку характерні максимальні диспропорції в рівні і темпах фізіологічного та психологічного розвитку. В основному, це учні середніх шкіл та професійних навчальних закладів, які зазвичай перебувають на утриманні батьків або держави.
- 17-19 років – юнацтво. Біологічно, це період завершення фізичного дозрівання та початку самовизначення, а також самостійної професійної діяльності або вибору й здійснення нового професійного навчання. У цьому віці починається процес соціалізації – становлення особистості, навчання, засвоєння цінностей, норм і зразків поведінки, прийнятих у суспільстві. Відбувається набуття майже всіх цивільних прав і розширення діапазону суспільно-політичних ролей та відповідальності.
- 20-24 роки - молодь. У цьому віці, будучи дорослими у фізіологічному відношенні, люди продовжують процес соціалізації. Цю вікову групу переважно складають студенти та молоді люди, які завершують основну

професійну підготовку, починають виробничу діяльність та створюють власні сім'ї.

- 25-30 років - старша молодь. У цьому віці, на основі особистого досвіду виробничого і сімейного життя, а також участі в політичних стосунках, завершується процес формування зрілої особистості. Молоді люди цього віку зазвичай вже стали батьками, знайшли свій шлях у житті та грають важливі ролі у власних сім'ях і професійній сфері.

Україна вступила в XXI століття. Молоде покоління виконує особливі соціальні функції, які ніхто інший не може виконати. Іноді вони бувають неоднозначні і суперечливі.

По-перше, молодь успадковує досягнутий рівень розвитку суспільства і держави та вже сьогодні формує в собі образ майбутнього, виконуючи функцію соціального відтворення і спадкоємності розвитку суспільства.

По-друге, як і будь-яка соціальна група, молодь має власні цілі та інтереси, які не завжди повністю збігаються з цілями і інтересами всього суспільства.

По-третє, через об'єктивні причини молодь відрізняється несформованістю ціннісних, духовно-етичних орієнтирів і браком життєвого досвіду, що збільшує ймовірність помилкового вибору при ухваленні відповідальних рішень. З іншого боку, вступаючи в трудове і суспільне життя, молодь є головним об'єктом і суб'єктом освіти, соціалізації, виховання і адаптації.

По-четверте, молодь є головним учасником соціальної мобільності та економічної ініціативи, але їй властиве неповне включення в існуючі соціально-економічні і політичні відносини.

По-п'яте, молодь є соціальним шаром суспільства, який, з одного боку, є джерелом соціально-економічного і духовного відродження нашої держави, а з іншого - джерелом поповнення криміналу, наркоманії і соціальної напруженості.

Залежно від якості реалізації цих функцій, молодь може стати чинником як прискорення, так і гальмування суспільного розвитку. Це залежить від того, наскільки молодь знає, розділяє і приймає цілі і завдання державного і суспільного розвитку, пов'язує з ними свої життєві перспективи; володіє

необхідними якостями (фізичними, особистісними, освітніми, професійними) для вирішення завдань, що стоять перед суспільством; забезпечена необхідними ресурсами і можливостями для активного включення у вирішення завдань підвищення конкурентоспроможності країни.

Особливу значущість цій проблемі додають динамізм і суперечність соціально-економічних процесів у нашому суспільстві в період його реформування. Найвразливішою соціальною групою в цих процесах знову стає молодь; вона найменш економічно самостійна, найменш консолідована, відчуває сильний тиск з боку різних політичних сил і рухів, не володіє чіткими соціальними орієнтирами та знаходиться в ситуації життєвого самовизначення. У цей час тільки молоде покоління здатне здолати ідеологічні та психологічні стереотипи, сформувати нові системи ціннісних орієнтацій, створити ідеали громадянського суспільства майбутнього.

Для цього у молодих людей є всі об'єктивні передумови: творчий характер мислення та діяльності, висока соціальна і економічна мобільність, психологічна гнучкість, прагнення до пошуків відповідей на життєві питання, бажання практично втілювати в життя систему нових цінностей, відкритість до сприйняття нових нетрадиційних знань тощо [6; 18; 20; 25; 29 та ін.].

Молодь емоційна, інтелектуально сприйнятлива, фізично активна та рухлива, схильна до ігрової діяльності. Для неї характерний альтруїзм, що сприяє невимушеному входженню в культурне суспільне середовище: легкість зближення з однолітками, що стає найважливішим "групоутворюючим" чинником. В оточенні однолітків молодь накопичує знання про культурне життя, додає до цих знань своє розуміння, уточнює свої вподобання, виявляє своїх кумирів, осягає групові звичаї, порівнює і зіставляє їх зі звичаями дорослих, з якими часто не погоджується. При цьому молодь формує свої гіпотези, часто ілюзорні, і відповідно до власного розуміння або нерозуміння здійснює вчинки, будує свій образ і стиль життя. Це і є те, що називається молодіжною культурою.

Як нікому іншому, молоді властива потреба в самореалізації. Лише приміряючи на себе різні ролі та моделюючи систему взаємин із суспільством,

молода людина здатна визначити власні професійні та соціокультурні орієнтації, сформувані необхідні особистісні та професійні якості, розкрити й реалізувати свій творчий потенціал.

Основні стратегічні завдання соціалізації особистості молодої людини полягають у: посиленні самодіяльних починань у діяльності підлітків і молоді; підвищенні політичної культури молоді; розвитку творчого потенціалу та активності особистості; здійсненні індивідуального впливу на окрему особу з урахуванням специфіки її інтересів, потреб і психологічних даних.

Вирішення цих завдань є невід'ємною частиною формування соціокультурних орієнтацій молоді. Цьому процесу певною мірою сприяє соціальна реклама на телебаченні.

Поряд із традиційними соціальними інститутами - політичним, професійним, освітнім, креативним, художнім, духовним - реклама також виконує функцію соціалізації індивідів. Вона не лише орієнтує поведінкові «траєкторії» індивідів, але й відіграє важливу роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства. Пропаганда культу жорстокості та насильства чинить потужний вплив на психологічний стан молоді, формуючи відповідні моделі поведінки та стереотипи сприйняття життя.

Як частина масової культури, спрямованої, зокрема, на молодь, реклама має особливо сильний вплив на цю групу суспільства. Вона сприймається сучасною молоддю як нормативний елемент культури в контексті масової культури, набуваючи значення звичного елемента навколишнього середовища. З цієї точки зору вона інтерпретується як природна частина культури. Для сучасної молодої людини реклама стає своєрідним демонстраційним матеріалом, світом ідей і цінностей, оскільки у сфері її дії знаходиться не лише інформація про товари, але й норми соціальної взаємодії. Часто пропагується культ жорстокості і насильства, що чинить потужний тиск на психологічний стан молоді, формуючи відповідні моделі поведінки та стереотипи сприйняття життя [38].

Як агент соціалізації, реклама адаптує молодь до нових соціальних ролей і цінностей, способів регуляції поведінки в різноманітних обставинах. Звертаючись

до повсякденних сфер людського спілкування, реклама створює певні стереотипні форми, виражені в іміджах, які є специфічним механізмом соціалізації, властивим саме рекламі. Враховуючи, що свідомість молоді найбільш схильна до впливу і має меншу резистентність до дії масової культури, можна стверджувати, що реклама здатна стати значущим засобом освіти молодіжного населення, істотно потіснивши при цьому традиційні засоби, оскільки є недорогим, зручним і надзвичайно ефективним джерелом інформації. Проте не всією молоддю реклама сприймається однаково. Ступінь схильності до рекламного впливу залежить від низки чинників, таких як стосунки в сім'ї, статус навчального закладу, досвід трудової діяльності та система цінностей молодого людини, що склалася на той момент.

Потреба в об'єктивній інформації про чинники впливу і тенденції розвитку цього процесу, отримані на основі науково обґрунтованих методів, обумовлює актуальність проведеного дослідження. Серед груп молоді, що навчається, найбільш схильними до впливу реклами є студенти вищих навчальних закладів, тоді як школярі менш піддаються цьому впливу. Це пов'язано з переважанням того чи іншого механізму соціалізації (традиційного або інституційного). Студентство – особлива соціальна група в структурі молоді, яка навчається. Саме вона найбільш схильна до впливу в моменти вибору в процесі проходження цього етапу соціалізації. Вибір пов'язаний не лише з майбутньою професією, способом життя, але і зі стратегією поведінки, коли індивідом усвідомлено, покроково вибудовується шлях до отримання певного соціального статусу.

Серед основних якостей, які сучасна молодь приписує собі, – самостійність у прийнятті рішень, незалежність думок і освіченість. Проте ці якості застосовні більшою мірою до сфери споживання. Рекламою створюється ілюзія вибору дії, хоча результат вже заздалегідь прорахований фахівцями, що створюють рекламу. Соціологічні дані підтверджують, що індивідуальність і свобода вибору дійсно властиві сучасній молоді, проте ці якості проявляються лише в площині споживчої поведінки. Свобода вибору дій та власної поведінки виявляється лише при покупці товарів або послуг, розкута поведінка підміняється вседозволеністю,

а індивідуальність – присутністю найбільш дорогих рекламованих брендів у навколишньому просторі людини.

Реклама як соціальне явище стратифікує соціальну групу молоді, що навчається, формуючи три основних соціальних типи молодих людей.

Соціальний тип "адвертофіли". Цей тип об'єднує молодь, яка часто звертає увагу на будь-якого роду рекламу і вважає, що реклама здебільшого корисна для суспільства, оскільки допомагає їм пристосуватися до сучасного життя. "Адвертофіли" є найбільш пристосованими до сучасних соціальних умов і чітко орієнтовані на досягнення особистої незалежності. В основному, цей тип поширений серед студентів вищих навчальних закладів. Вони відрізняються високим рівнем конформізму, сильно залежать від думки референтної групи та урядової і комерційної пропаганди. Ці молоді люди мають високий рівень індивідуалізму, егоцентричні та орієнтовані на досягнення матеріального успіху. Вони часто походять із повних сімей, де батьки успішні і освічені. Економічна соціалізація цього типу найбільш успішна, з мотивом фінансової незалежності в трудовій діяльності. Ціннісні орієнтації цих молодих людей зосереджені на досягненні особистого благополуччя. Переважання цього соціального типу є індикатором становлення суспільства споживання [41].

Соціальний тип "скептики". Цей тип включає молодь, яка нейтрально ставиться до реклами, зрідка помічає рекламну присутність і вважає, що реклама як соціальне явище навряд чи впливає на молодь. "Скептики" є менш схильними до впливу реклами і часто мають більш критичне мислення щодо комерційних і урядових пропагандистських зусиль.

Соціальний тип "адвертоскепти". Цей тип об'єднує молодь, яка вкрай негативно ставиться до будь-яких проявів реклами, прагне уникати контактів з рекламною інформацією і вважає, що реклама згубно впливає на молодь, формуючи споживчу поведінку. "Адвертоскепти" є найбільш критично налаштованими щодо впливу реклами і часто намагаються дистанціюватися від споживчої культури.

Отже, реклама відіграє значну роль у соціалізації молоді, впливаючи на формування їхніх ціннісних орієнтацій, поведінкових моделей і соціальних типів. Вона може сприяти адаптації до сучасних соціальних умов, але також може формувати споживчу поведінку і сприяти комерціалізації суспільних цінностей.

РОЗДІЛ II. ЕМПІРИЧНЕ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В ЮНАЦЬКОМУ ВІЦІ

2.1 Огляд традиційних психодіагностичних методик, спрямованих на вивчення впливу рекламних текстів на особистість

Емпіричне дослідження проводилося в Ізмаїльському державному гуманітарному університеті м. Ізмаїл. Респондентами виступили студенти I курсів різних спеціальностей факультету управління, адміністрування та інформативної діяльності віком від 17 до 19 років у кількості 34 осіб (хлопців – 19, дівчат - 15).

Опитувальник стилів діяльності LSQ був розроблений англійськими психологами Пітером Хоней і Аланом Мемфордом у 1992 році, адаптований А. Д. Ішковим та Н. Г. Мілорадовою. Цей опитувальник ґрунтується на моделі навчання Девіда Колба.

Згідно з концепцією Колба, навчання є трима фазами, що починаються з отримання конкретного досвіду (перша фаза), переходять до рефлексії (друга фаза), яка в свою чергу призводить до певних дій (третья фаза), що створюють новий конкретний досвід для рефлексії. Опитувальник дозволяє класифікувати досліджуваних за їхньою поведінковою стратегією, розподіляючи їх на такі групи:

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

Включивши цей опитувальник до методів нашого емпіричного дослідження, ми прагнемо дослідити, як поведінкова стратегія особистості впливає на виникнення купівельних намірів та як особистість з певним типом стратегії сприймає певні рекламні стимули.

Мельбурнський опитувальник прийняття рішень, який адаптовано від Т.В. Корнілової, включає 22 твердження, за якими випробувані оцінюються за 3-бальною шкалою. Цей інструмент діагностує чотири способи прийняття рішень, які розглядаються як продуктивні та непродуктивні копінг-стратегії у ситуаціях вибору.

Модель, запропонована авторами, включає чотири основних патерни, пов'язаних з прийняттям складних та загрозованих рішень: уважність, уникнення, прокрастинація та надуважність. У цій моделі особа, яка приймає рішення, розглядається як суб'єкт, що перебуває в ситуації психологічного стресу, і намагається впоратися з мотиваційними та емоційними "силами", що конфліктують у регулюванні вибору. Уважність, яка є основною конструктивною характеристикою особистості, пов'язана з когнітивною складністю та потребою в пізнанні.

Подальші дослідження ефективності опитувальника показали, що уважність позитивно пов'язана з рішучістю та когнітивною мотивацією, тоді як інші три шкали показали негативну залежність від когнітивної мотивації. Інший показник когнітивної мотивації - потреба в когнітивній структурі - прямо пов'язаний із сприйняттям невизначеності у відповідях, думках і оцінках як неприємною.

Наявність стратегії прийняття рішень допоможе зрозуміти, яким чином рекламний текст сприймається реципієнтами з різними стратегіями поведінки, а також які методи побудови рекламного тексту є конструктивними та універсальними, а які - деструктивними та вузькоспеціалізованими.

Тест-опитувальник емоційного інтелекту ЕМІн, розроблений Д.В. Люсіном, базується на визначенні емоційного інтелекту як здатності розуміти та керувати своїми та чужими емоціями. Розуміння емоцій означає вміння розпізнавати та ідентифікувати їх, а також розуміти їх причини та наслідки. Здатність керування емоціями включає контроль інтенсивності емоцій, зовнішнє їх вираження та можливість свідомо викликати певні емоції.

Цей тест розрізняє внутрішньоособистісний та міжособистісний емоційний інтелект, що передбачає активацію різних когнітивних процесів та навичок. Припускається, що вони можуть бути взаємопов'язаними.

Якщо реципієнт реклами має високий рівень емоційного інтелекту, особливо міжособистісний, це може збільшити ймовірність впливу рекламного повідомлення на його емоційну сферу. Це, у свою чергу, дозволяє рекламному тексту викликати необхідні емоції. Після їх відчуття та усвідомлення реципієнтом, він може також зрозуміти свої потреби, задоволення яких може бути досягнуто за допомогою рекламованого товару чи послуги

Ціннісний опитувальник Шварца, розроблений у 1992 році, використовується для вивчення зміни цінностей як в групах, так і в особистості в контексті суспільних змін або особистих проблем. Шварц визначає цінності як усвідомлені потреби, що залежать від культурного, соціального та іншого контексту.

Цінності мають значний вплив на мотивацію людської діяльності, вибір цілей та засобів досягнення них. Життєвий успіх, наприклад, може виявитися в професійних досягненнях, родинних відносинах або особистісній самореалізації. Пріоритетність цінностей залежить від соціальних, культурних та інших умов, в яких функціонує особистість.

Опитувальник Шварца поділяє всі цінності на соціальні та індивідуальні. Він складається з двох частин: перша призначена для вивчення цінностей, друга - для оцінки профілю особистості. Цінності включають владу, досягнення, гедонізм, стимуляцію, самостійність, універсалізм, доброту, традиції, конформність та безпеку.

Друга частина опитувальника представляє профіль особистості за 10 типами цінностей і складається з 40 описів. Кожен опис оцінюється за шкалою від 4 до -1 балів.

Методика "Ієрархія потреб" (також відома як "Піраміда потреб", "Методика актуальності основних потреб" або "Парні порівняння") модифікації І.А. Акіндінова призначена для оцінки актуальності різних потреб у досліджуваних. Ці потреби включають матеріальне положення, безпеку, міжособистісні зв'язки,

повагу, та потребу в самореалізації. Методика має за мету порівняти ці потреби попарно та визначити їхню пріоритетність.

Методика складається з 15 тверджень, які порівнюються між собою в парах. Робота здійснюється таким чином, щоб усі твердження були порівняні. Можливі як індивідуальне, так і групове застосування, але в останньому випадку кожному досліджуваному необхідно надати окреме місце для завдання. Цей метод можна використовувати для оцінки мотиваційного клімату всередині організації. Тривалість заповнення не перевищує 20-25 хвилин, а експериментатор надає пояснення, якщо виникають запитання.

Дослідження потреб є важливим етапом у прогнозуванні купівельних намірів споживачів, оскільки потреба є рушійною силою для виникнення мотивів діяльності людини. Ця методика широко охоплює сферу потреб особистості та дозволяє змоделювати ситуацію вибору між двома важливими потребами.

2.2 Аналіз та інтерпретація результатів дослідження

Першим етапом у дослідженні було встановлення зв'язку між основними характеристиками діяльності та методами прийняття рішень та розвитку стратегій допінгу за методиками «Опитувальник стилів діяльності LSQ» та «Мельбурнський опитувальник прийняття рішень» у модифікації Т.В.Корнілової.

Після проведення якісної та кількісної обробки отриманих даних ми розділили учасників на вісім груп (Табл.2.1), використовуючи типологію Д. Колба.

Найпоширеніший тип обробки інформації серед досліджуваних - це конвергентний стиль (26%), що може свідчити про їхню здатність перетворювати думки на дії та впроваджувати ідеї у практичну діяльність. Ці особи зазвичай орієнтуються на практичну користь інформації та її системність, використовуючи гіпотетично-дедуктивну аргументацію. Їхня увага фокусується на конкретних

проблемах, і вони можуть швидко та правильно оцінювати користь та можливі наслідки покупки під впливом реклами.

Другим за частотою типом є формування абстрактних понять (17%), що дозволяє аналізувати досвід та приймати рішення на основі логічної систематизації та оцінки причинно-наслідкових зв'язків. Покупці цього типу зазвичай формують власне враження про товар, враховуючи рекламні тексти, враження друзів та думки експертів, а потім приймають рішення. У взаємодії з такими споживачами важливо надавати детальну інформацію про товар, його характеристики, переваги та недоліки.

Таблиця 2.1

Розподіл респондентів на групи відповідно до переважного стилю діяльності (за методикою «Опитувальник стилів діяльності LSQ»)

Стилі діяльності	Високий прояв ознаки (к-ть осіб)	Відсотковий показник (%)
Діяч / конкретний досвід	4	12
Рефлексуючий / спостереження та рефлексія	5	15
Теоретик / формування абстрактних понять	6	17
Прагматик / активне експериментування	2	6
Діяч~прагматик / пристосування	4	12
Діяч~рефлексуючий / відсторонення	1	3
Рефлексуючий~теоретик / конвергенція	9	26
Теоретик~прагматик / асиміляція	3	9

Для якісного аналізу результати представимо у вигляді діаграми (Рис. 2.1).

Тактика спостереження і рефлексії (15%) схожа з попереднім типом, але базується на поглибленому аналізі попереднього досвіду та меншій активності при взаємодії з новими досвідами. Такі споживачі можуть виявляти певну

лояльність до товарів і послуг, які вже перевірили, але можуть повільно реагувати на нові пропозиції.

Тип пошуку конкретного досвіду, або діяльнісний (12%), стимулює постійний пошук нових вражень для розширення картини світу. Споживачі цього типу активно взаємодіють з промоціями та новинками, але можуть ризикувати необдуманною покупкою через інтуїтивне оцінювання.

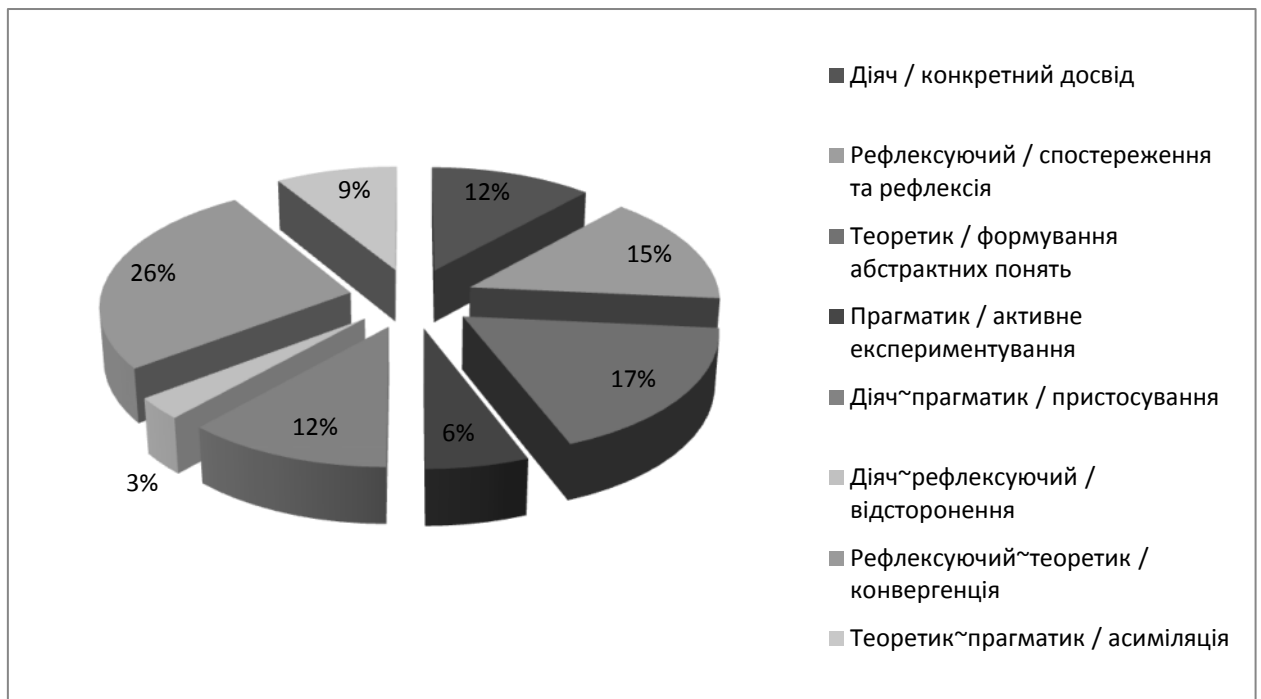


Рис. 2.1 Розподіл респондентів на групи відповідно до переважного стилю діяльності (за методикою «Опитувальник стилів діяльності LSQ»)

Тип пристосування (12%) передбачає пасивне отримання та інтуїтивну обробку інформації, що може призвести до менш оптимального вибору товарів та послуг. Ці споживачі можуть бути схильні до участі в акціях, що використовують прості методи впливу на споживача.

Асиміляція власного досвіду (9%) виявляється в здатності створювати теоретичні моделі, передбачає точну організацію інформації та повагу до авторитетних думок. Такі особи шукають науково обґрунтовані тези та надійну логічну базу, щоб робити свої висновки.

Активне експериментування (6%) дозволяє створювати власні теорії та класифікації, а також застосовувати їх на практиці, отримуючи новий досвід.

Представники цього типу об'єднують теорію і практику, ретельно аналізуючи нові пропозиції перед здійсненням покупок.

Тип відсторонення (3%) характеризується бажанням отримати якомога більше інформації, залишаючись при цьому на боці глядача, не діючи активно. Ці споживачі можуть бути консервативними у власних уподобаннях, але добре розуміють товари та мають емоційне сприйняття реклами, хоча залишаються поза активним спілкуванням.

Таким чином, можна сформувати малі групи досліджуваних, в яких найбільш виражений один із типів діяльності.

Щоб дослідити взаємозв'язок між цими стилями та типами прийняття рішень, ми використали Мельбурнський опитувальник прийняття рішень в адаптації Т.В. Корнілової. Автори виділили чотири основних патерни, пов'язаних із прийняттям складних і загрозливих рішень: уважність, уникнення, прокрастинація та надуважність. Загальний розподіл досліджуваних за цими шкалами представлений у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Показники способів прийняття рішень реципієнтів реклами
(за методикою «Мельбурнський опитувальник прийняття рішень» у
модифікації Т.В.Корнілової)

Способи прийняття рішень / шкали	Максимальні значення (кількість юнаків)	Середні значення (кількість юнаків)	Мінімальні значення (кількість юнаків)
Уважність	30	4	-
Уникнення	12	20	2
Прокрастинація	8	26	-
Надуважність	7	27	-

Для якісного аналізу показників способів прийняття рішень щодо реклами в юнацькому віці представимо у вигляді гістограми (Рис. 2.2)

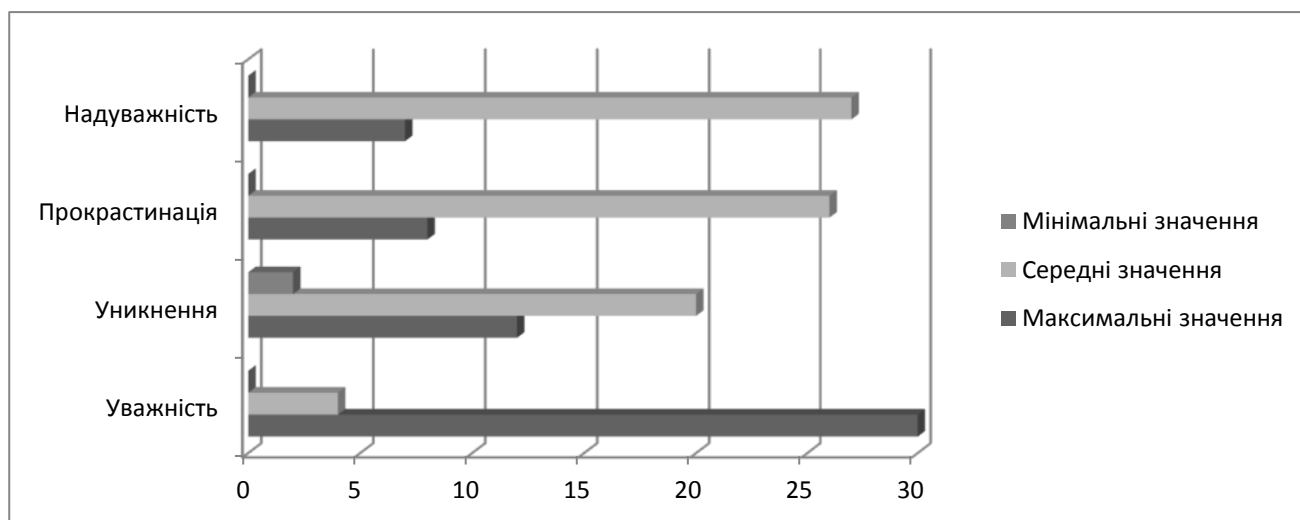


Рис. 2.2 Показники способів прийняття рішень реципієнтів реклами (за методикою «Мельбурнський опитувальник прийняття рішень» у модифікації Т.В.Корнілової)

Більшість шкал показали середні та високі значення, за винятком шкали «уникнення», де спостерігається невелика кількість осіб з низьким рівнем використання цього способу прийняття рішень.

Рисунок 2.3 наочно демонструє шкали, на яких найбільша кількість досліджуваних мають високий вираженості ознаки.

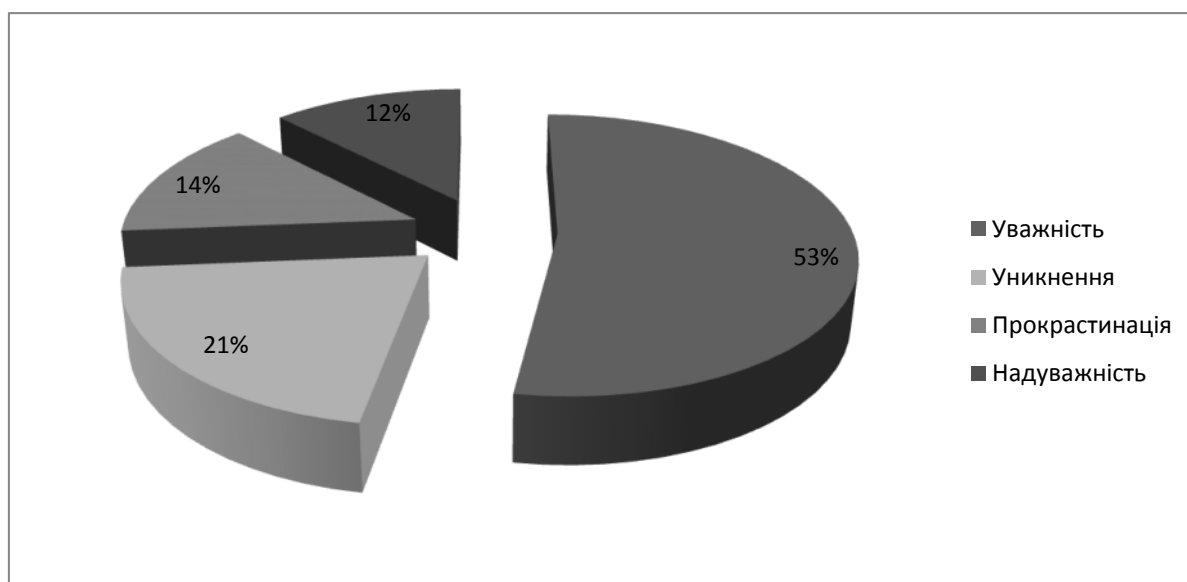


Рис. 2.3 Показники шкал за найбільшою кількістю респондентів (за методикою «Мельбурнський опитувальник прийняття рішень» у модифікації Т.В.Корнілової)

Дослідження показало, що респонденти юнацького віку найчастіше обирають спосіб пильності (53%) та уникнення прийняття рішень (21%). Лише 14% респондентів схильні до прокрастинації та 12% до надмірної уважності.

Середня частота використання методів прокрастинації та надмірної уважності як способів прийняття рішень переважно свідчить про підвищену тривожність респондентів, небажання швидко приймати рішення та схильність відкладати прийняття рішень до останнього моменту, доки не виникне нагальна потреба.

Що стосується купівельних намірів таких споживачів, можна сказати, що рішення про покупку у більшості респондентів юнацького віку прийматиметься після ретельного обдумування, аналізу переваг, недоліків та наслідків. Відповідальність за прийняте рішення часто перекладається на зовнішні обставини або інших людей, що підтверджується середніми балами за шкалами «прокрастинація» та «уникнення». Можна припустити, що обираючи таку стратегію, респонденти чекають, поки ситуація не вирішиться сама собою, або поки обставини не стануть зрозумілішими чи сприятливішими.

Отримані результати дозволяють передбачити поведінку досліджуваних після отримання рекламного повідомлення. «Діячі» швидше і активніше включатимуться в процес споживання, тоді як «теоретики» та «рефлексуючі» потребуватимуть детального пояснення та більше часу для роздумів. «Прагматики» захочуть отримати інформацію про практичне значення товару і одразу оцінюватимуть співвідношення користі та витрат. Завдяки дослідженню особливостей прийняття рішень можна передбачити, які захисні реакції будуть частіше використовуватись: у половині випадків це уважність, у чверті випадків – прагнення уникнути ситуацію. Існує взаємозв'язок між стилями діяльності та прийняттям рішень у ситуації вибору, що вказує на необхідність диференційованого підходу в рекламній діяльності з урахуванням захисних механізмів, щоб уникнути неправильного рішення про покупку.

Наступним етапом було дослідження рівнів задоволеності потреб респондентів в юнацькому віці за методикою «Ієрархія потреб». Результати

кількісного аналізу даних показано в таблиці 2.3 і графічно проілюстровано на рисунку 2.4.

Таблиця 2.3

Показники задоволеності потреб споживачів юнацького віку
(за методикою «Ієрархія потреб»)

Задоволеність потребою	Матеріальне становище		Потреба у безпеці		Потреба у міжособистісних зв'язках		Потреба в повазі		Потреба в самореалізації	
	К-ть осіб	%	К-ть осіб	%	К-ть осіб	%	К-ть осіб	%	К-ть осіб	%
Повністю задоволена	4	12	3	9	7	21	4	22	3	9
Частково задоволена	20	59	22	65	18	53	28	68	16	47
Незадоволена	10	29	9	26	9	26	2	10	15	44

Згідно з отриманими даними, у більшості респондентів потреби задоволені частково. Проте можна визначити, які потреби є найбільш незадоволеними та найбільш задоволеними.

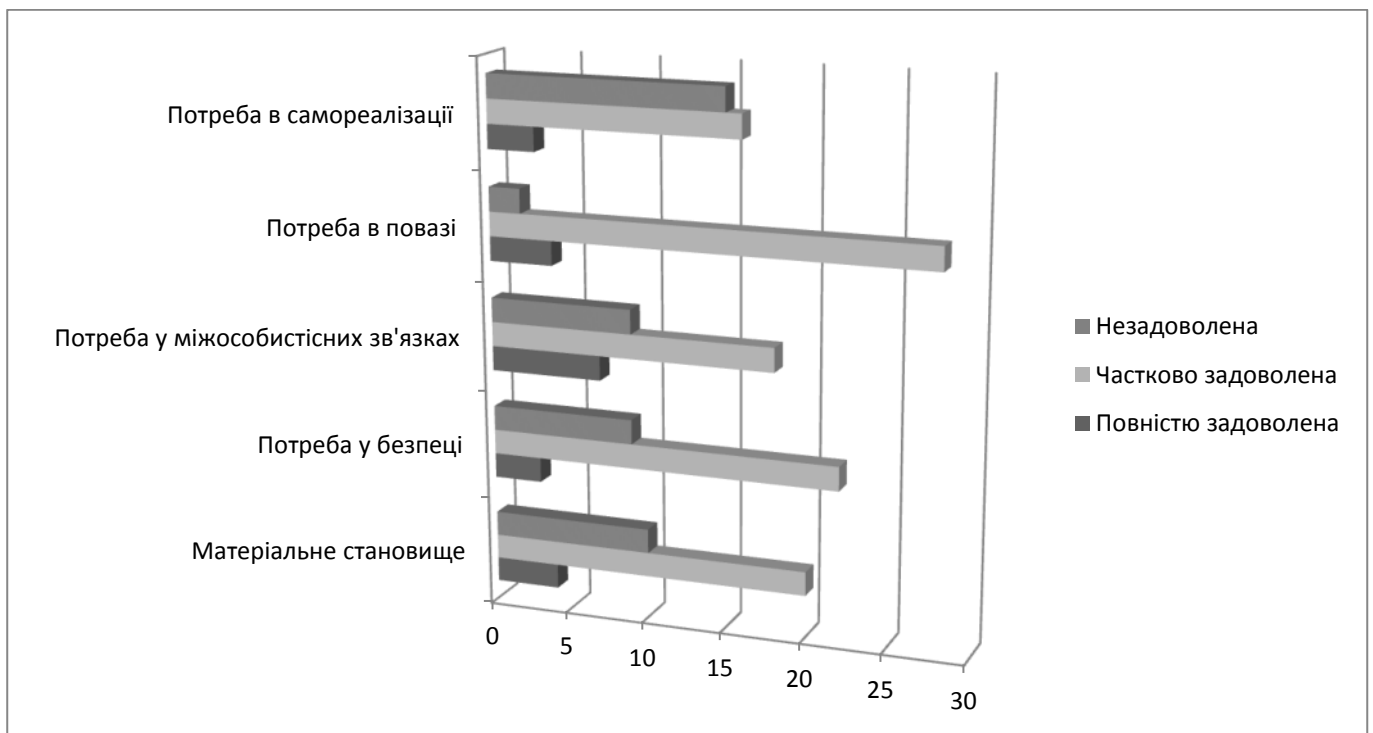


Рис. 2.4 Показники задоволеності потреб споживачів юнацького віку (за методикою «Ієрархія потреб»)

Найбільш незадоволеною виявилася потреба в самореалізації (43% респондентів). Виходячи з цього, можна зробити висновок, що для цієї групи споживачів доречно пропонувати товари та послуги, які допомагають у самовираженні та самореалізації. Рекламне повідомлення при цьому повинно підкреслювати можливості для самореалізації, які надає взаємодія з товаром.

Також виявлена потреба респондентів в юнацькому віці у покращенні власного матеріального становища. На нашу думку, це може безпосередньо впливати на їх купівельну здатність та наміри, змушуючи споживачів критичніше ставитися до рекламних пропозицій, обирати найпріоритетніші покупки та заощаджувати власні ресурси.

Потреби споживачів є ключовим фактором, що впливає на їх купівельні уподобання. Відповідно до наших досліджень, можна припустити, що серед респондентів товари та послуги, які дозволяють виразити себе, показати свою індивідуальність, а може, навіть, вражати оточуючих і підкреслювати свій статус та соціальну приналежність, будуть користуватися більшим попитом. Також, бажання покращення матеріального становища може здійснюватися шляхом покупки певних товарів та послуг (наприклад, курсів підвищення кваліфікації або спроб у букмекерських конторах), або ж за допомогою економії і утримання від зайвих витрат (у такому випадку споживачі можуть бути зацікавлені у знижках та акціях на товари для повсякденного використання).

Тест на емоційний інтелект ЕмІн Люсіна допоміг оцінити рівень розвитку внутрішньоособистісного та міжособистісного емоційного інтелекту у досліджуваних осіб (див. таблицю 2.4). Крім того, було вивчено, чи існує зв'язок між рівнем емоційного інтелекту та стилем їхньої діяльності.

Шкала «Міжособистісний емоційний інтелект» показує, що більшість респондентів юнацького віку мають високу (27%) та дуже високу (32%) здатність до керування чужими емоціями. Середній рівень цієї здатності спостерігається у 29% учасників дослідження. Оскільки дана шкала відображає загальний показник

маніпулятивності та керування, окремий аналіз субшкал показує, що ключову роль у високих показниках міжособистісного емоційного інтелекту відіграє саме вміння керувати та маніпулювати чужими емоціями.

Шкала «Внутрішньоособистісний емоційний інтелект» свідчить про дуже високу здатність до розуміння та керування власними емоціями у 29% досліджуваних. Однак майже така ж кількість респондентів має низький рівень внутрішньоособистісного емоційного інтелекту.

Шкала «Розуміння емоцій» показує високу здатність до розуміння своїх і чужих емоцій у 32% респондентів, і на середньому рівні дана здатність також притаманна 32% респондентів. Це свідчить про достатній рівень емпатії та усвідомлення емоційних станів.

Таблиця 2.4

Показники емоційного інтелекту
(за методикою ЕмІн Люсіна)

Шкали / Рівні	Дуже низький рівень		Низький рівень		Середній рівень		Високий рівень		Дуже високий рівень	
	К-ть осіб	%	К-ть осіб	%	К-ть осіб	%	К-ть осіб	%	К-ть осіб	%
Міжособистісний емоційний інтелект	1	3	3	9	10	29	9	27	11	32
Внутрішньоособистісний емоційний інтелект	9	26	6	18	7	21	2	6	10	29
Розуміння емоцій	2	6	4	12	11	32	11	32	6	18
Керування емоціями	1	3	14	41	1	3	10	29	8	24
Розуміння чужих емоцій	15	44	11	32	1	3	3	9	4	12
Керування чужими емоціями	1	3	6	18	13	38	9	26	5	15
Розуміння своїх емоцій	2	6	6	18	8	23	6	18	12	35
Керування своїми емоціями	3	9	5	15	6	17	1	3	19	56
Контроль експресії	7	20	4	12	5	15	5	15	13	38

Шкала «Керування емоціями» показує низьку здатність до керування своїми та чужими емоціями у 41% досліджуваних. Це означає, що респонденти не завжди можуть контролювати емоційні реакції та замислюватися про їхні причини та наслідки. Високий рівень керування емоціями виявлено у 29% респондентів, а дуже високий – у 24%.

Субшкала «Розуміння чужих емоцій» показує, що здатність розпізнавати емоційний стан інших людей на основі зовнішніх проявів (міміка, жестикуляція, звучання голосу) або інтуїтивно на високому рівні мають лише 9% респондентів, а на дуже високому – 12%. Більшість респондентів демонструють низький рівень (32%) або дуже низький (44%). Це свідчить про те, що такі люди, як споживачі реклами, можуть не завжди правильно інтерпретувати емоції інших і реагувати на рекламні стимули не так, як очікувалося.

Субшкала «Керування чужими емоціями» вказує на здатність викликати у інших людей певні емоції або знижувати інтенсивність небажаних емоцій. Середній рівень цієї здатності спостерігається у 38% респондентів, високий – у 26%. Це може також свідчити про схильність до маніпулювання іншими за допомогою емоцій.

Субшкала «Розуміння своїх емоцій» демонструє тенденцію до високого рівня усвідомлення власного емоційного стану. Респонденти зазвичай здатні розпізнавати, ідентифікувати, розуміти причини своїх емоцій та вербально описувати свої переживання. Середній рівень цієї здатності мають 23% респондентів, високий – 18%, дуже високий – 35%, тоді як низький рівень спостерігається у 18% респондентів.

Субшкала «Керування своїми емоціями» показує, що у більшості респондентів юнацького віку (56%) дуже високий рівень здатності та потреби керувати своїми емоціями, викликати і підтримувати бажані емоції, а також контролювати небажані.

Субшкала «Контроль експресії» також демонструє, що у більшості респондентів (3/8%) дуже високий рівень здатності контролювати зовнішні прояви своїх емоцій.

Отже, було проаналізовано взаємозв'язок стилів діяльності, ціннісних орієнтацій та потреб споживачів реклами. Найбільш поширеними ціннісними орієнтаціями виявилися «універсалізм», «досягнення», «безпека», «цінності традицій» та «конформність».

Дослідження рівня задоволеності потреб споживачів виявило тенденцію до часткового задоволення потреб. Найбільш задоволеною виявилася потреба в міжособистісних зв'язках, а найменше задоволеною — потреба у самореалізації. Незадоволені потреби були пов'язані зі стилем діяльності: для типу «рефлексуючий» це «потреба в безпеці», для «прагматика» та «теоретика» — «потреба в повазі».

Отримані дані про ціннісні орієнтації дозволяють зробити висновок, що купівельні наміри найчастіше виникають щодо товарів та послуг, які відповідають цінностям більшості споживачів: самостійність, гедонізм, доброта, універсалізм, досягнення та безпека. У сфері потреб найчастіше проявляється потреба у самореалізації, що відповідає сучасним суспільним тенденціям. Тому купівельні наміри можуть частіше виникати щодо товарів та послуг, які допомагають реалізувати таланти та здібності людини або підкреслюють її унікальність.

З аналізу емоційного інтелекту споживачів виявлено, що багато респондентів юнацького віку мають складності з внутрішньоособистісним емоційним інтелектом та не завжди вміють керувати власними емоціями. Однак, у міжособистісних відносинах вони, навпаки, виявляють схильність розуміти партнерів по спілкуванню та бути емпатійними співрозмовниками. Це свідчить, що на даний момент рекламний вплив на емоційний стан споживача може бути досить ефективним, використовуючи такі методи, як підбурювання емоцій, емоційне зараження, навіювання, апелювання до емоцій, переконання і т.п.

2.3 Соціально-психологічний тренінг як метод покращення споживчої перцепції реклами

Сприйняття рекламного тексту споживачем залежить від різних соціально-психологічних чинників, таких як емоційний інтелект, наявність невдоволених потреб, прагнення до досягнення матеріальних або духовних цінностей, стиль сприйняття інформації та когнітивні можливості сприймання.

Емоційний інтелект грає ключову роль у сприйнятті рекламних повідомлень, впливаючи на здатність особи правильно розуміти та реагувати на емоції, які вони викликають. Наявність невдоволених потреб може також підвищити ефективність реклами, якщо вона адресує ці потреби.

Бажання досягнення матеріальних або духовних цінностей може визначити, як споживач реагує на рекламу, оскільки вона часто відображає його цінності та ідеали. Стиль сприйняття інформації та когнітивні можливості також впливають на сприйняття та реакцію на рекламу.

У науковій літературі [7; 9; 12; 17; 21; 24; 25; 34 та ін.] процес прийняття рішень про покупку описується як п'ятикрокова модель, що включає розгляд різних етапів, таких як усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, прийняття рішення та післяпродажне поведінку.

Процес сприйняття та реагування споживачів на рекламний текст можна розглядати як послідовний ряд етапів, що включають усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінку альтернатив, рішення про покупку та реакцію на покупку.

На етапі усвідомлення проблеми споживач активно сприймає свої потреби, емоційний стан та ціннісні установки, які визначають його зацікавленість у конкретному товарі чи послугі.

Етап пошуку інформації передбачає, що споживач шукає додаткові відомості про доступні продукти або послуги, при цьому рекламний текст відіграє важливу роль у представленні інформації та стимулюванні інтересу.

Під час оцінки варіантів споживач обробляє отриману інформацію та порівнює різні варіанти, а рекламний текст може впливати на остаточний вибір шляхом надання переваг конкретному продукту чи послугі.

На етапі прийняття рішення про покупку споживач приймає остаточне рішення щодо придбання товару чи послуги, враховуючи отриману інформацію та вплив рекламного стимулу.

Реакція на покупку відображає, як споживач реагує на придбаний товар чи послугу, що може відігравати важливу роль у подальшому формуванні його відношення до бренду чи продукту, а також у вирішенні майбутніх покупок.

Цей цикл взаємодії споживача з рекламою може бути використаний для аналізу та покращення рекламних стратегій, спрямованих на залучення споживачів.

Дослідження соціально-психологічних факторів сприйняття рекламного тексту споживачами показало, що необхідно розробити та випробувати цикл психологічних заходів, спрямованих на зменшення негативного впливу реклами на споживачів шляхом підвищення рівня їхньої психологічної культури та розвитку навичок емпатії, рефлексії, самоменеджменту, ефективної комунікації, асертивності, критичного мислення та відповідальності [32].

Розглядаючи методи корекції та розвитку зазначених навичок, ми можемо виокремити основні підходи до вирішення цього питання. У науковій літературі емоційний інтелект розглядається як складний конструкт, який включає ряд когнітивних здібностей. Ці здібності включають сприйняття емоцій, підвищення ефективності мислення за допомогою емоцій, розуміння емоцій та керування ними. Кожен тип здібностей має два компоненти: перший пов'язаний з власними емоціями, а другий - з емоціями інших людей.

Таким чином, розвинуті навички емоційного інтелекту дозволяють споживачам точно розпізнавати та управляти своїми емоціями, а також ефективно взаємодіяти з емоційними аспектами рекламного тексту. Це важливо для того, щоб споживачі могли краще розуміти емоційні стимули, які надає реклама, та відповідати на них.

Д. Гоулман наголошує, що високий рівень емоційного інтелекту сприяє поліпшенню якості самосвідомості особистості. Розвинутий внутрішньоособистісний емоційний інтелект забезпечує високу емоційну самосвідомість, що включає увагу до власних внутрішніх відчуттів, усвідомлення впливу почуттів на психологічний стан, та здатність відкрито висловлювати свої емоційні переживання. Емоційний інтелект грає важливу роль у формуванні адекватної самооцінки, оскільки дозволяє людині правильно обробляти емоційні стимули. Особистість з адекватною самооцінкою розуміє свої сильні сторони і межі своїх можливостей, готова навчатися навичкам, вміє приймати конструктивну критику та взаємодіяти з отриманими відгуками про свою роботу.

Додатково, зазначимо, що здатність правильно сприймати, ідентифікувати та використовувати власні емоції є ключовими факторами емоційної стійкості особистості. Крім особистої значущості, емоційний інтелект має велике соціальне значення. За допомогою правильної декодування емоційних повідомлень можна успішно будувати комунікацію та досягати мети, уникаючи конфліктів і непорозумінь. Контроль над власними емоційними проявами дозволяє особистості залишатися спокійною в стресових ситуаціях, ефективно приймати рішення та взаємодіяти з оточенням. Під час ділової комунікації, зокрема під час рекламних кампаній, емоційний інтелект є важливим інструментом, що допомагає фахівцям ефективно спілкуватися з клієнтами та досягати поставлених цілей.

Для підвищення емоційної компетентності ми обрали відповідні вправи і завдання, які допоможуть краще розуміти емоції на рівні власних та чужих переживань, прогнозувати власні та чужі емоційні реакції.

Наступною областю, в якій важливо розвивати психологічну компетентність, є мотиваційно-ціннісна сфера, включаючи рівень потреб та цінностей особистості. Головна мета полягає у формуванні усвідомлення наявних потреб та можливих чинників, що спонукають їх виникнення, а також у розробці доступних та ефективних стратегій досягнення мети та задоволення потреб.

Науковці [14; 17; 18; 23; 36; 38; 31; 41 та ін.] відзначають, що ціннісно-сміслова сфера особистості є функціональною системою, що визначає смисли і

цілі діяльності людини у житті і контролює способи їх досягнення. Важливість цієї сфери зростає в складних життєвих ситуаціях, коли у людини виникають проблеми з реалізацією життєвих цінностей. Брак сформованої системи особистісних цінностей може призводити до відчуття внутрішньої "порожності", орієнтації на зовнішні критерії оцінки та некритичного прийняття групових норм поведінки та світогляду в цілому.

Отже, є необхідність у корекційно-розвивальній роботі над сферою потреб і цінностей, щоб розвивати вміння ідентифікувати власні потреби, обирати правильний вектор діяльності для їх реалізації та використовувати відповідні методи для досягнення прагнень.

Важливо пам'ятати, що корекційно-розвивальна робота без урахування поведінкового аспекту діяльності може бути недостатньою. Часто спостерігається розрив між рішеннями, які приймаються на рівні когнітивних процесів, і реальною поведінкою, яка може відрізнятись. Наприклад, людина може обіцяти собі не грати у азартні ігри, але за певних обставин знову відвідувати казино.

Встановлення власного стилю дії в певних ситуаціях дозволяє змінити реакцію та вести себе відповідно до бажаних моделей.

Згідно з визначенням Ф. Котлера, поведінка споживачів - це процес отримання, споживання та розпорядження продуктами та послугами, який включає прийняття рішень. Модель поведінки споживачів полягає в описі зв'язку між діями, мотивами, особистісними властивостями та середовищем.

Поведінкова терапія включає різні методи, спрямовані на заміну дезадаптивної поведінки більш адекватною. Вона акцентується на самій поведінці, намагаючись змінити її, навіть якщо інсайт про її причини вже наявний.

Поточний рівень розвитку споживчої поведінки як соціально-психологічного явища дозволяє науковцям і практикуючим психологам надавати рекомендації щодо поліпшення якості комунікації між підприємствами та споживачами. Однак в цьому процесі маркетингові агентства, як проміжна ланка, мають багато засобів комунікації зі споживачами, тоді як просвітницька робота з самими споживачами

залишається менш розвиненою. Загалом, основна увага в практичній психології приділяється навчанню маркетологів та менеджерів, а не споживачів. Це призводить до того, що соціально-психологічна просвіта є недоступною для більшості громадян і часто викликає неправильне розуміння та утворює упередження до реклами [37].

Метою просвітницької роботи щодо споживачів з позиції психологічної науки можна вважати налагодження комунікації у тріаді виробник-маркетолог-споживач. З використанням досягнень психологічної науки у будівництві комунікації зі споживачами виробники матимуть змогу ефективніше співпрацювати з іншими учасниками процесу та розширювати власні можливості. Для цього необхідно досліджувати не лише купівельні мотиви, цінності особистості та вплив реклами на споживача, але й допомагати споживачам розуміти їхні власні особливості, прагнення та когнітивні установки.

Один із доступних та ефективних способів роботи зі споживачами - соціально-психологічний тренінг. Він дозволяє одночасно працювати з великою кількістю учасників, надаючи увагу кожному з них. Завдяки системному підходу, що використовується у тренінгах, можна швидко висвітлити різні аспекти проблеми та охопити широкий спектр методів роботи тренера з групою.

Метою нашого є формування у споживачів навичок адекватної перцепції рекламного тексту, які в майбутньому вплинуть на їх купівельні наміри.

Завдання тренінгової програми включають:

1. Проведення просвітницької роботи щодо мотиваційно-ціннісної сфери людини та способів задоволення життєвих потреб.
2. Відпрацювання на практиці навичок саморозуміння, свідомої споживчої поведінки, конструктивного прийняття рішень і адекватного цілепокладання.
3. Розширення діапазону можливостей у ситуаціях формування купівельних намірів.
4. Визначення впливу отриманих знань та навичок на сприйняття рекламного тексту.

З аналізу результатів констатувального етапу дослідження можна виділити три основні логічні блоки у структурі подальшої тренінгової програми.

Блок 1. Підвищення емоційної компетентності споживачів

Мета: Розширити знання споживачів у сфері розуміння їх власних емоцій, сприяти розумінню чужих емоцій та вивченню механізмів емоційного впливу у взаємодії між особами та з об'єктами. Очікуваний результат: Збільшення здатності розпізнавання власних емоційних станів та володіння методами емоційної саморегуляції серед учасників.

Практичне значення: Розвиток навичок розпізнавання емоцій, керування небажаними емоційними станами та виявлення фальшивих емоцій або обману. Особлива увага приділяється міжособистісній взаємодії, такій як соціальна сприйнятливість та взаємодія з іншими людьми у переживанні певних емоційних епізодів.

Блок 2. Підвищення розуміння власних потреб та цінностей у споживачів.

Мета: Надання споживачам основних знань про сферу потреб та цінностей людини і їх вплив на повсякденне життя, зокрема, на споживчу поведінку. Аналіз власних актуальних потреб та цінностей.

Очікуваний результат: Отримання знань про власну ціннісно-смыслову сферу, розвиток навичок конструктивного задоволення потреб і формування свідомого споживання.

Практичне значення: Постановка цілей є важливою передумовою планування, оскільки ціль виражає кінцевий результат, до якого необхідно прагнути. Усвідомлення своїх цілей мотивує до роботи. Тренінг надає безпечне середовище для соціально-психологічного розвитку, де учасники можуть експериментувати і рухатися в напрямку досягнення заздалегідь визначених мет цілей. Учасники можуть співпрацювати в колективі, відчуваючи підтримку та дружні стосунки, і працювати зі своїми психологічними особливостями та взаєминами з іншими.

Блок 3. Розвиток конструктивних стратегій поведінки для задоволення потреб споживачів.

Мета: Корекція дезадаптивних методів поведінки споживачів та набуття ними адаптивних стратегій.

Очікуваний результат: Підвищення усвідомленості у споживчій поведінці та розширення уявлень про неї.

Практичне значення: Навчання учасників когнітивним методам, основним з яких є поведінкова раціональна терапія. Цей підхід передбачає встановлення нерациональних думок, визначення причин нерациональних переконань та наближення до мети. Такий тренінг зазвичай використовує загальні методи розв'язання проблем.

Основні методи та техніки, що використовуються у циклі тренінгів:

1. Вправи на знайомство ("Криголами"). Руханки, вправи для знайомства та ресурсні вправи спрямовані на зняття напруження, налаштування групи на продуктивну співпрацю та активізацію.
2. Інтерактивні міні-лекції. Повідомлення нової інформації та використання активних методів навчання для збагачення знань та зрозуміння ситуацій чи проблем.
3. Міні-дискусії. Вільний обмін інформацією та думками для виявлення різних точок зору та формування толерантного ставлення до них.
4. Фасилітація. Керування процесом обговорення питань, спрямовування на пошук рішень та стимулювання активної комунікації учасників.
5. Мозковий штурм (брейнстормінг). Вільне продукування ідей для швидкого зібрання різноманітних поглядів стосовно проблеми.
6. Метод гранування. Побудова зв'язків між поняттями та використання графічних засобів для представлення отриманих результатів.
7. Модерація. Робота у невеликих групах з подальшим обговоренням результатів та їх систематизацією.
8. Рольова гра. Моделювання ситуацій з різних сфер життя для використання знань на практиці та розгляду ситуації з різних точок зору.
9. Практичні вправи. Спеціально підібрані вправи, що сприяють усвідомленню поведінки, емоційних реакцій та формуванню конструктивних навичок.

- 10.Творчі завдання. Використання малювання, моделювання та складання композицій для роботи з неусвідомленими образами у психіці.
- 11.Самодіагностика. Метод самопізнання для усвідомлення власних психологічних особливостей, включаючи купівельні наміри та споживчу поведінку.
- 12.Шерінг. Обговорення результатів виконання вправ та поділ вражень із співучасниками.
- 13.Позитивне підкріплення. Підтримка позитивних змін та висновків, що виникають учасниками.
- 14.Первинна та контрольна психодіагностика. Використання методів обробки результатів психометричних методик та опитувань для відслідковування динаміки змін та оцінки роботи тренінгу.

Етапи нашої тренінгової програми:

Констатувальний етап. Визначення первинних соціально-психологічних особливостей учасників за допомогою психодіагностики. Проведення опитування для оцінки купівельних намірів та актуальності товарів.

Формувальний етап. Проведення циклу тренінгових занять, спрямованих на підвищення рівня емоційного інтелекту, набуття навичок цілепокладання та прийняття рішень про покупку.

Контрольний етап. Вторинне психодіагностичне обстеження, обробка даних та порівняння результатів до та після тренінгу. Проведення опитування для оцінки купівельних намірів після тренінгу.

Створення та обговорення правил взаємодії на початку групової роботи допомагає забезпечити ефективну комунікацію та побудувати сприятливу атмосферу для учасників. Основні правила взаємодії включають:

«Тут і тепер». Акцент на тому, щоб учасники фокусувалися на тому, що відбувається в даний момент, їхніх почуттях і думках. Це сприяє глибокій рефлексії та самоаналізу.

Щирість і відкритість. Значення відвертості та чесності в обміні почуттями та думками, що сприяє успішній роботі групи.

«Принцип Я». Відповідальність за власні думки та почуття, уникання вираження думок від імені групи, а замість цього - особисті рефлексії.

Активність. Важливість участі всіх учасників у процесі роботи групи, навіть якщо це лише висловлення думки в кінці вправи.

Конфіденційність. Збереження конфіденційності та етики, що стосується інформації, яка розглядається в групі, для забезпечення психологічної безпеки і довіри серед учасників.

Дані правила сприяють побудові відкритих відносин, налаштовують учасників на рефлексію та допомагають зрозуміти особливості соціально-психологічного впливу під час групової роботи.

Блок 1. Підвищення емоційної компетентності споживачів.

Мета: Розвиток учасників у напрямку емоційної компетентності, спроможності розуміти та керувати власними емоціями, а також розуміння емоцій інших учасників комунікації.

Етапи роботи:

1. Мотиваційний етап: Формування готовності учасників до самопізнання та співпраці у групі.
2. Пізнавальний етап: Проведення психологічної просвіти у сферах впливу емоцій на життєдіяльність, важливості внутрішньої гармонії та психологічного благополуччя, а також відповідальності за власні емоційні переживання.
3. Навчальний етап: Застосування тренінгових вправ та методів роботи з групою для набуття учасниками емоційних компетенцій.
4. Практичний етап: Використання набутих компетенцій для впровадження змін у реальному житті.
5. Підсумковий етап: Аналіз ефективності роботи та усний звіт учасників про їхні успіхи (зворотний зв'язок).

Блок 2. Оптимізація розуміння власних потреб та цінностей у споживачів.

Мета: Ознайомлення споживачів з мотиваційною та ціннісною сферою життя людини, усвідомлення власних потреб та особливостей їх реалізації.

Етапи роботи:

1. Мотиваційний етап: Формування готовності учасників до самопізнання та співпраці у групі.
2. Пізнавальний етап: Проведення психологічної просвіти у сферах потреб особистості, цінностей, методів їх задоволення, цілепокладання та мотивації.
3. Навчальний етап: Застосування тренінгових вправ та методів роботи з групою для набуття учасниками компетентності у розумінні мотиваційно-ціннісних процесів.
4. Практичний етап: Використання набутих компетенцій для впровадження змін у реальному житті, аналіз мотиваційно-ціннісного аспекту виникнення купівельних намірів.
5. Підсумковий етап: Аналіз ефективності роботи та усний звіт учасників про їхні успіхи (зворотний зв'язок).

Блок 3. Розвиток конструктивних стратегій поведінки для задоволення потреб споживачів.

Мета: Ознайомлення споживачів з конструктивними стратегіями поведінки для задоволення їхніх потреб, розгляд можливих способів здійснення цих потреб та розвиток нових стратегій.

Етапи роботи:

1. Мотиваційний етап: Формування готовності учасників до самопізнання та співпраці у групі.
2. Пізнавальний етап: Проведення психологічної просвіти у сфері прийняття рішень, зокрема, придбання товарів та послуг.
3. Навчальний етап: Застосування тренінгових вправ та методів роботи з групою для набуття учасниками компетентності у розумінні способів прийняття рішень про покупку та розвитку конструктивних стратегій поведінки.
4. Практичний етап: Використання набутих компетенцій для впровадження змін у реальному житті та розвитку нових підходів до вирішення проблем.

5. Підсумковий етап: Аналіз ефективності роботи та усний звіт учасників про їхні успіхи (зворотний зв'язок), спрямований на покращення стратегій поведінки.

Запропонована тренінгова програма спрямована на розвиток психічної сфери споживачів, розширення їхніх знань про власну поведінку та психічні особливості, а також сприяння усвідомленню специфіки сприйняття рекламних текстів. Основні етапи апробації включають констатувальний, формувальний і контрольний етапи.

На констатувальному етапі визначаються соціально-психологічні особливості учасників, а також оцінюються їхні купівельні наміри за допомогою опитувальника. Формувальний етап передбачає проведення тренінгових занять, які включають різні тематики та методику роботи з групою. Контрольний етап включає вторинне психодіагностичне обстеження, аналіз отриманих результатів та визначення відмінностей між первинними та вторинними результатами.

Кожен блок циклу тренінгових занять має власну тематику, яка спрямована на покращення розуміння та управління психічними процесами споживачів. Головні принципи роботи полягають у створенні психологічно безпечного та комфортного середовища для учасників. Для досягнення мети використовуються різноманітні методи та техніки роботи з групою, спрямовані на активну взаємодію, відкритість та довіру між учасниками.

ВИСНОВКИ

В ході нашого дослідження ми дійшли наступних висновків:

1. Розглянемо основні підходи до вивчення вербальної рекламної комунікації та її впливу на споживачів: як інтелектуальний феномен (дослідження структури рекламного тексту, мовних засобів і логічної організації повідомлення); як засіб взаємодії з емоційно-вольовою психічною структурою споживачів (вивчення впливу рекламних текстів на емоції та рішення про покупку); як соціокультурний об'єкт (аналіз в контексті культурних, соціальних та історичних факторів).
2. Споживча поведінка визначається як соціально-психологічний феномен, що проявляється у придбанні, використанні та відмові від товарів, послуг та ідей. Цей процес залежить від різноманітних чинників, які охоплюють всі аспекти життя особистості: культурні, соціально-психологічні, фізичні, економічні та ситуативні.
3. На основі аналізу попередніх досліджень впливу рекламних текстів на купівельні наміри, була розроблена структурно-функціональна модель. Згідно з нею, рекламний текст містить інформацію від рекламодавця, яка передається споживачеві за допомогою мовних засобів. Ця інформація містить у собі тригери, що впливають на соціально-психологічні аспекти життєдіяльності споживача.
4. Було проведено дослідження щодо когнітивної сфери споживачів в юнацькому віці, яка впливає на їх рішення щодо покупок, мотиваційно-ціннісної сфери як фактора виникнення потреб, а також сфери діяльності та процесу прийняття рішень. Проведено аналіз попередніх досліджень та розроблено план, мету і завдання, підібрано вибірку досліджуваних. Етапи дослідження були погоджені з його цілями і очікуваними результатами. Оприєвлено компоненти та одиниці дослідження, визначено критерії їх виділення та співвіднесено з методиками дослідження. Проведено «Опитувальник Емоційного Інтелекту (ЕмІн)» Д.В. Люсіна, «Ієрархія потреб» модифікація І.А. Акіндінова, Ціннісний опитувальник Ш. Шварца, опитувальник стилів діяльності LSQ,

Мельбурнський опитувальник прийняття рішень (адаптація Т.В. Корнілової), вільний асоціативний метод та метод семантичного диференціалу.

5. Було визначено різні типи споживчої поведінки в юнацькому віці та вивчено, яким чином рекламний текст різних жанрів впливає на купівельні наміри. За допомогою емпіричних методів було ідентифіковано вісім груп споживачів на основі їх домінуючого когнітивного стилю. На основі отриманих даних було сформовано чотири групи досліджуваних, у яких найбільше виражений один із типів когнітивної обробки інформації.
6. Для того щоб навчити споживачів правильно та безпечно сприймати рекламні повідомлення, була розроблена програма тренінгу навичок адекватної перцепції рекламних текстів. Мета цього циклу тренінгів полягає в глибокій роботі з психічною сферою споживачів, розширенні їхніх знань про власну поведінку та психічні особливості, а також у зрозумінні специфіки сприйняття рекламних повідомлень. Етапи нашої тренінгової програми включають констатувальний етап, під час якого проводиться початкова психодіагностика та оцінка купівельних намірів; формувальний етап, під час якого учасники є частиною циклу тренінгів. Кожен з трьох блоків цього циклу мав свою тематику: "Роль емоційної компетентності у прийнятті рішень щодо покупки", "Роль потреб та цінностей у формуванні купівельних намірів", "Значення стилів діяльності та методів прийняття рішень для виникнення купівельних намірів".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 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).
2. Бродовська В. Й. Тлумачний російсько-український словник психологічних термінів / В. Й. Бродовська, В. О. Грушевський, І. П. Патрик. – К. : Професіонал, 2007. – 512 с.
3. 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).
4. Васютинський В. О. Стиль життя як соціально-психологічна характеристика субкультури бідності. Наукові студії з соціальної та політичної психології. 2012. 30 (33). С. 19–32.
5. Гаєвська Н. В. Соціокультурні чинники сприймання виборцями рекламних повідомлень : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Київ, 2007. 18 с.
6. 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).
7. 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.
8. 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. 162.
9. 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.

10. Квіт С. Українського піар-ринку просто не існує / С.Квіт // Українське слово. – 2003. – 12-18 червня. – С. 4.

11. Кліменкова А. М. Культурні коди комерційної реклами: досвід побудови типології. Український соціум. 2013. № 4. С. 39–50.

12. Ковалинська І. В. Невербальна комунікація. Київ : Освіта України, 2014. 289 с.

13. Коваліско Н. В. Основи соціальної стратифікації : навчальний посіб. Львів : Магнолія 2006, 2007. 328 с.

14. Компанієць Т. І. Психологічні аспекти реклами як інструменту успішного збуту продукції / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 2. – С. 46–49.

15. Королько В.Г. Паблік рілейшнз: Наукові основи, методика, практика : [підручник] / В.Г.Королько. – К. : Видав. Дім «Скарби», 2001. – 400 с.

16. 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.

17. Литвиненко О. О., Лозова О. М. Наративні індикатори дисфункційних когнітивних схем підлітків. Психолінгвістика. 2019. 26 (1). С. 228–245.

18. Лозова О. М. Методологія психосемантичних досліджень етносу : монографія. Київ : Вид. дім «Слово», 2011. 176 с.

19. 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).

20. Лозова О. М. Психосемантика тексту: кроскультурний підхід. Гуманітарний вісник Переяслав-Хмельницького педагогічного університету ім. Г. Сковороди. 2006. № 9. С. 93–96.

21. 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-psihosemantichna-struktura-etnchnoyisvdomost_0f901c46dc5.html (дата звернення: 14.02.2020).
22. Максименко С. Д. Загальна психологія : навчальний посіб. 3-є вид. Київ : Центр учбово. літ., 2008. 272 с.
23. Мاستинець М. В. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків, 2009. 19 с.
24. 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).
25. 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.
26. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз / Г.Г.Почепцов– К. : Знання, 2000. – 508 с.
27. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів: навч. пос. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
28. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук та ін. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
29. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі [Електронний ресурс] / А. В. Рябчик // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=>.
30. Секомб М. Основні цінності та людські цінності у міжкультурному просторі. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2012. № 11.

31. Сергєєнкова О. П. Життєвий успіх як когнітивна категорія студентів. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. 2017. 1 (17). С. 163–168.
32. Слісаренко І.Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : [навч. посібник для студ. вищих навч. закладів] / І.Ю.Слісаренко. – 78 К. : МАУП, 2001. – 104 с.
33. Соколова І. В. Вмотивованість сприйняття рекламних текстів та мовні засоби її створення. Вісник ХНУ. 2003. № 611. С. 197–200.
34. Сорокіна Г. В. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків, 2009. 178 с.
35. Суїменко Є. І. Реклама: економічні функції та психологічний терор. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2004. № 1. С. 135–151.
36. Телєтов О. С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 4. С. 49–58.
37. Череповська Н. І. Психологічна адаптація людини до візуальної інформації рекламного змісту в умовах сучасного міста / Н. І. Череповська // Творча діяльність в ускладнених умовах / За заг. ред. В. О. Моляко. – К., 2007. – С. 267 - 288.
38. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні виміри рекламних практик / І. А. Чудовська-Кандиба. – К.: КІС, 2010. – 446 с.
39. Холод О. М. Соціальні комунікації : соціо- та психолінгвістичний аналіз : навчальний посіб. 2-ге вид. Львів : ПАІС, 2011. 285 с.
40. Холод О. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі "Соціальні комунікації". Психолінгвістика. 2013. № 12. С. 286–293.
41. Ariely D. Predictably irrational. HarperCollins, 2008. 304 p.
42. Caruso D. R., Salovey P. The Emotionally Intelligent Manager: How to Develop and Use the Four Key Emotional Skills of Leadership. Josses-Bass. 2004.
43. Cognitive motivation correlate of coping style in decisional conflict / D. Bouckenooghe et al. The journal of psychology. 2007. No. 141. P. 605–625.

