

Комунальний заклад вищої освіти
«Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»
Запорізької обласної ради
Факультет реабілітаційної педагогіки та соціальної роботи
Кафедра спеціальної освіти та психології

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Психологічні особливості впливу реклами
на свідомість дівчат юнацького віку як споживачів

Виконала студентка групи П-4
спеціальності 053 Психологія
МАХМУДОВА Владислава Віталіївна
Керівник: Турубарова А. В.
Рецензент: Пріб Г. А.
Нормоконтроль: _____ Анастасія ЛАПТЄВА

Запоріжжя
2022

РЕФЕРАТ

Бакалаврська робота: 67 с., 2 табл., 5 рис., 40 джерел, 4 додатки.

Об'єкт дослідження – вплив реклами на свідомість людини.

Мета роботи – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні особливості впливу реклами на свідомість дівчат юнацького віку як споживачів товарів.

Методи дослідження: теоретичні: аналіз психолого-педагогічної, методичної літератури для визначення змістового наповнення ключових категорій дослідження; систематизація, синтез та узагальнення; емпіричні: діагностичні методи, констатувальний експеримент; статистичні: математична обробка емпіричних даних, графічне відображення результатів для кількісного та якісного аналізу результатів, отриманих у ході експерименту.

Реклама є особливою інформацією, що розповсюджується в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів про фізичну чи юридичну особу, фірми, послуги, товари, починання та ідеї, яка призначена для необмеженої кількості різноманітного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фірм, послуг, товарів та ідей. Вона несе в собі інформацію, яка представлена в стислій, художньо-вираженій формі, емоційно-забарвлену та доводить до уваги свідомості потенційних споживачів, найголовніші відомості і факти про необхідні товари чи послуги. З одного боку, реклама доводить інформацію до споживача, яка необхідна для купівлі та використання товарів. А з іншого – поєднуючи свою інформаційність з переконливістю та навіюванням, завдяки чому чинить на дівчат юнацького віку психічно-емоційний вплив.

РЕКЛАМА, ЮНАЦЬКИЙ ВІК, СВІДОМІСТЬ, МАНІПУЛЮВАННЯ,
СПОЖИВАЧ, ДІВЧАТА

ВСТУП

Актуальність теми дослідження впливу реклами на свідомість дівчат юнацького віку як споживача в умовах сьогодення пов'язана з тим, що в наш час все частіше можна побачити, як реклама втручається в життя кожної дівчини юнацького віку, керуючи її свідомістю на усвідомленому та неусвідомленому рівні.

Різноманітні рекламні засоби, застосовані у сучасному світі, можуть мати класифікацію за призначенням, характером використання, віковою категорією, ступеня емоційного і психологічного впливу на свідомість будь якої людини, а особливо до цього схильні дівчата юнацького віку. Ринок пропозицій та попиту широкий і насичений, продаються не тільки товари, але й послуги, ідеї, знання. Реклама несе в собі інформацію, яка представлена в стислій, художньо-вираженій формі, емоційно-забарвлену та доводить до уваги свідомості потенційних споживачів, найголовніші відомості і факти про необхідні товари чи послуги. З одного боку, реклама доводить інформацію до споживача, яка необхідна для купівлі та використання товарів. А з іншого – поєднуючи свою інформаційність з переконливістю та навіюванням, завдяки чому чинить на дівчат юнацького віку психічно-емоційний вплив.

Серед зарубіжних вчених проблемою впливу реклами на свідомість особистості вивчають вчені Б. Берман, А. Дейян, Дж. Еванс, Ф. Шиллер, Ф. Котлер та ін. Також зазначеною проблемою займаються такі вчені, як О. Доценко, М. Бочкарьов, Л. Соколов, К. Федотова, С. Некленов, Г. Ожегов та ін.

Серед сучасних українських вчених проблемою впливу реклами на свідомість людини займаються Л. Василькевич [8], М. Мастинець [19], І. Набруско [25], А. Нікольська [26], І. Соколова [27], Г. Сорокіна [28], О. Телетов [36] та ін.

Разом з тим актуалізація цієї проблеми вимагає виявлення психологічних особливостей впливу реклами на дівчат юнацького віку як споживачів та

зумовила зумовили вибір теми дослідження бакалаврської роботи в такій редакції «Психологічні особливості впливу реклами на свідомість дівчат юнацького віку як споживачів».

Об'єкт дослідження – вплив реклами на свідомість людини.

Предмет дослідження – психологічні особливості впливу реклами на свідомість дівчат юнацького віку як споживачів та ставлення та прийняття ними реклами.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні особливості впливу реклами на свідомість дівчат юнацького віку як споживачів товарів.

У відповідності до мети були сформовані такі **завдання**:

1. Проаналізувати наукову літературу з трактування феномену впливу реклами на свідомість особистість.
2. Розкрити психологічні методи маніпулювання свідомістю дівчат юнацького віку.
3. Виявити психологічні особливості впливу реклами на свідомість дівчат юнацького віку як споживачів товарів.
4. Розробити структуру соціально-психологічного тренінгу як методу розвитку адекватного сприйняття реклами дівчатами юнацького віку та буклет «Як не стати жертвою реклами».

Методи дослідження. У бакалаврській роботі використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів:

– теоретичні: аналіз психолого-педагогічної, методичної літератури для визначення змістового наповнення ключових категорій дослідження; систематизація, синтез та узагальнення;

– емпіричні: діагностичні (опитування (анкетування): авторська анкета «Вплив реклами на особистість дівчат юнацького віку», анкета «Чи схильні ви піддаватися чужій думці?», опитувальник «Ставлення до реклами», методика «Ієрархія потреб» модифікація І. Акіндінова); констатувальний експеримент;

– статистичні: математична обробка емпіричних даних, графічне відображення результатів для кількісного та якісного аналізу результатів, отриманих у ході експерименту.

Теоретико-методологічну основу дослідження склали:

- моделі споживчої поведінки (Дж. Колб, А. Хоней, А. Мемфорд та ін.);
- процесуальні теорії мотивації (К. Алдерфер, Д. Маккелланд, А. Маслоу та ін.);
- теорія зв'язку емоцій та цінностей з потребами особистості (Р. Блекуел, Б. Гросс, Д. Леонт'єв, О. Леонт'єв, Б. Ньюман, М. Рокич, С. Рубінштейн, Т. Парсон та ін.);
- теорія вербальної рекламної комунікації (Є. Кожемякін, С. Орлов, Н. Челдишова та ін.).

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні наукових поглядів щодо проблеми впливу реклами на свідомість дівчат юнацького віку як споживачів, а також в обґрунтуванні та доведенні ідей негативного впливу реклами на свідомість дівчат юнацького віку.

Практичне значення роботи полягає у тому, що результати емпіричного дослідження можуть бути використані практичними психологами в своїй професійній діяльності. Розроблена структура соціально-психологічного тренінгу та буклет будуть корисними для дівчат юнацького віку, які прагнуть уникнути негативного маніпулятивного впливу на їх свідомість як споживачів. Завдяки тренінгу та інформаційному буклету дівчата зможуть свідомо обирати необхідний товар як споживачі.

Апробація результатів дослідження відбулася на III Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у Міжнародний науково-інноваційний простір» (м. Запоріжжя, 12-13 травня 2022 р.).

Дослідження проводилось на базі Відраднівський заклад загальної середньої освіти Широківської сільської ради Запорізького району Запорозької області.

Структура та обсяг роботи. Бакалаврська складається зі вступу, двох розділів, які об'єднують шість підрозділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань) та чотирьох додатків. Загальний обсяг роботи складає 67 сторінок, із них – 55 сторінок основного тексту.

ВИСНОВКИ

Аналіз наукової літератури та проведене емпіричне дослідження дозволили сформулювати ряд висновків.

1. Реклама є особливою інформацією, що розповсюджується в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів про фізичну чи юридичну особу, фірми, послуги, товари, починання та ідеї, яка призначена для необмеженої кількості різноманітного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фірм, послуг, товарів та ідей. Серед зарубіжних вчених проблемою впливу реклами на свідомість особистості вивчають вчені Б. Берман, А. Дейян, Дж. Еванс, Ф. Шиллер, Ф. Котлер та ін. Також зазначеною проблемою займаються такі вчені, як О. Доценко, М. Бочкарьов, Л. Соколов, К. Федотова, С. Некленов, Г. Ожегов та ін.

Головною метою реклами є спонукати людину придбати ті товари, що рекламуються, саме тому в її основі лежить психологічний вплив на споживача. Реклама впливає на споживачів тим сильніше, чим більше в них внутрішнього відповідності, готовності прийняти нові відомості. Якщо цієї готовності немає, то, за теорією когнітивного дисонансу, споживачі або відмовляють у довірі до джерела інформації, або просто блокують її, використовуючи відповідні джерела. Основним завданням реклами є інформування про товари та їх властивості, умови реалізації, відомості про фірми, та підприємства, що виробляють ці товари або пропонують певні послуги. Це завдання являє собою пошук мотивів і бажань споживачів, з там, щоб задовольняти їх повністю, або частково, попутно формуючи нові потреби і нові бажання споживачів.

Сприйняття і переробка рекламної інформації здійснюється під впливом різних факторів, але три з них присутні практично завжди: когнітивний, емоційний і поведінковий. Когнітивний фактор пов'язаний з тим, як людина сприймає рекламну інформацію. Емоційна складова впливу реклами визначає емоційні стосунки до предмета рекламної інформації: чи стосується суб'єкт до нього з симпатією, відразою, нейтральністю чи суперечливо. Поведінковий

фактор включає як свідому поведінку, так і поведінку на несвідомому рівні. На свідомому рівні поведінки споживача визначаються та відображаються мотивації, потреби та воля. На несвідомому рівні – людські установки та інтуїція.

2. Маніпуляція – вид застосування влади, при якому володіє нею впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яке він від них очікує. Найбільшим маніпулятивним потенціалом володіють такі засоби, що поєднують в собі як вербальні, так і невербальні, які створюють ефект двозначності і невизначеності, що є основою маніпуляції. Вчені виділяють такі прийоми маніпуляції: фабрикацію фактів; маніпулятивна семантика; спрощення; стереотипізація. Майже завжди спотворена інформація використовується разом з відповідним способом подачі. Існують такі прийоми як твердження, повторення, дроблення, терміновість, сенсаційність, а також відсутність альтернативних джерел інформації.

3. Більшість дівчат юнацького віку як споживачі товарів мають надмірну поступливість, слабкість власних переконань, невміння наполягати на своєму, довести свою думку; не мають стійкої, власної позиції та легко піддаються рекламі. Також переважна більшість дівчат юнацького віку відносяться до типу раціональних споживачів (купують речі на розпродажах, роблять швидкі імпульсивні покупки (чинник низької ціни). Це підтверджує й той факт, що більшість опитаних оцінили свій рівень добробуту як низький і нижче середнього. Отже, ціновий чинник є важливим фактором для багатьох дівчат юнацького віку та їх сімей у гальмуванні рекламного впливу та обмежує рівень впливу реклами на поведінку усіх споживачів у цілому. При цьому позитивно ставляться до реклами. Більше віддають перевагу при покупці рекламованому та широковідомому товару. Дієвим способом впливу реклами на дівчат юнацького віку виявилось посилення на авторитет (відомі особистості, зірки, спортсмени, тощо), дія якого ґрунтується на довірі дівчат до певних авторитетних фігур, так званих лідерів громадської думки. Реклама асоціюється у дівчат з образом безтурботного та веселого життя

Отримані дані свідчать, що у більшості респондентів-дівчат потреби частково задоволені. Найбільше незадоволеною виявилася потреба у самореалізації. Отже, можна припуститися думки, що для даної групи споживачів доречним буде використання товарів та послуг, що сприятимуть самовираженню та самореалізації. При цьому саме рекламне повідомлення має розкривати перспективи самореалізації завдяки взаємодії покупця з товаром. Також прослідковується потреба респондентів-дівчат у покращенні власного матеріального становища. Отже, відповідно до отриманих результатів, можна припуститися думки проте, що більшою популярністю серед респондентів-дівчат будуть користуватися товари та послуги, що дозволяють показати індивідуальність споживача, справити враження на оточуючих та підкреслити свій статус та приналежність до певної соціальної групи.

4. Виходячи з отриманих результатів емпіричного дослідження було розроблено структуру соціально-психологічного тренінгу «Адекватне сприйняття реклами». В структурі тренінгу було виділено 3 основні модулі: підвищення емоційної компетентності дівчат як споживачів; підвищення розуміння власних потреб та цінностей у дівчат як споживачів; розвиток конструктивних стратегій поведінки для задоволення потреб дівчат як споживачів. Основними техніками, які використовуються в тренінгу є: вправи на знайомство, міні-лекції, міні-дискусії, фасилітація, мозковий штурм, метод гронування, модерація, практичні вправи, творчі завдання, самодіагностика, шерінг, позитивне підкріплення. Також за результатами емпіричного дослідження було розроблені практичні рекомендації у вигляді буклету «Як не стати жертвою реклами».