

УДК.159.99

**Тетерина Евгения Александровна,**

к.и.н., доцент кафедры философии и социальных коммуникаций

Пензенского государственного университета,

e-mail: evgenia\_t@bk.ru

**Чевтаева Алёна Валерьевна,**

студентка группы «16НП1»

Пензенского государственного университета,

e-mail: alenkachevtaeva1@gmail.com

## **ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЛИЧНОСТИ НА ПОДВЕРЖЕННОСТЬ К РЕКЛАМНОМУ ВОЗДЕЙСТВИЮ**

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются такие психологические характеристики личности как самооценка и уровень притязаний личности. Авторы статьи изучают, как данные характеристики влияют на подверженность человека к рекламе. Приводятся результаты исследования, определяющие количественное выражение уровня самооценки личности по методике С.А. Будасси и уровня притязаний по методике В.К. Гербачевского.

**Ключевые слова:** реклама, самооценка, уровень притязаний личности, подверженность к рекламе, влияние рекламы.

**Teterina Evgenia Alexandrovna,**

candidate of history, associate Professor

of philosophy and social communications Penza state University,

e-mail: evgenia\_t@bk.ru

**Chevtaeva Alena Valerevna,**

student group "16НП1» Penza state University

email: alenkachevtaeva1@gmail.com

## **THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF PERSONALITY ON SUSCEPTIBILITY TO ADVERTISING EFFECT**

**Abstract:** This article deals with such psychological characteristics of personality as self-esteem and the level of personal claims. The authors study how these characteristics affect a person's susceptibility to advertising. Conduct a survey, determine the quantitative expression of the level of self-identity by the method of S. A. Budassi, assessment of the level of aspiration according to the method of V. K. Named.

**Keywords:** advertising, self-esteem, the level of personal claims, exposure to advertising, the impact of advertising.

Реклама является неотъемлемой частью жизни каждого человека и общества в целом. Реклама - это любая форма коммуникационного сообщения, оплаченная определенным заказчиком и адресованная неопределенному кругу лиц о товарах, услугах, идеях, с целью стимулирования их сбыта [6, с.739]. На сегодняшний день трудно представить современное постиндустриальное общество без рекламы. Рекламный бизнес присутствует во всех сферах жизнедеятельности человека. Ежедневно мы сталкиваемся с рекламой в том или ином виде. Хорошо разработанная реклама, которая привлекает внимание человека и оставляет в его памяти след, является мощным средством воздействия на его психологические характеристики[4, с.368].

Для того, чтобы выявить, как психологические особенности и характеристики личности связаны с рекламой, нами были использованы следующие методы исследования: анкетирование, исследование на определение самооценки личности, выявление степени притязаний человека через мотивационную структуру личности, методы математической обработки данных (критерий  $\chi^2$  Пирсона.).

Самооценка — это представление человека о степени важности своей личности, оценивание себя, оценивание собственных качеств и чувств, достоинств и недостатков, в зависимости от которых формируется уровень притязаний личности. Самооценка личности предполагает критическое отношение к себе, постоянное примеривание своих возможностей [1, с.363].

Самооценка тесно связана с уровнем притязаний и мотиваций человека.

Целью исследования является изучение психологических характеристик личности и их влияние на восприимчивость к рекламному воздействию.

Объектом исследования являются психологические характеристики личности.

Предмет исследования: психологические особенности характеристик личностей, склонных к воздействию рекламы.

Гипотеза исследования: люди, которые обладают низкой самооценкой и заниженным уровнем притязаний наиболее восприимчивы к влиянию рекламы.

Для проведения исследования нами были опрошены 30 человек в возрасте от 18 до 23 лет, на базе ФГБОУ ВО ПГУ, факультета педагогики, психологии и социальных наук.

По итогам исследования (анкетирование) «Отношение к рекламе» опрошенные были разделены на две группы: респонденты, которые подвержены влиянию рекламы (30%), так как ими были набраны высокие баллы по шкале «положительное отношение»; респонденты не подверженные влиянию рекламы (70%), так как они набрали, соответственно, низкие баллы по данной шкале.

В рамках работы нами было проведено тестирование по методике С.А. Будасси, которая позволяет проводить количественное исследование самооценки личности с помощью ранжирования людей. По результатам теста, нами были получены следующие результаты: у группы респондентов, которая, подвержена влиянию рекламы, коэффициент ранговой корреляции «г» находится в промежутке от -0,1, до 0,6, что свидетельствует о том, что в данной группе у испытуемых был выявлен низкий, средний и высокий уровень самооценки. У одного из респондентов самооценка находится на высоком уровне (11%), так как коэффициент ранговой корреляции у данного испытуемого составил - 0,6. Так же, у одного из испытуемых коэффициент ранговой корреляции составил - 0,5, что свидетельствует о том, что испытуемый обладает адекватным уровнем самооценки (11%). Большая часть испытуемых обладает низким уровнем самооценки (78%), так как у них коэффициент

ранговой корреляции находится в промежутке от -0,1 до 0,2. Можно утверждать, что у 78% испытуемых наблюдается расхождение представлений о том, какими они хотят быть, и теми, какие они в реальности. То есть, данное несоответствие указывает на тенденцию к заниженной самооценке.

Испытуемые, которые, по данным анкеты показали негативное отношение к рекламе были, соответственно, отнесены к группе «не подверженных влиянию рекламы» получили коэффициент ранговой корреляции  $r$  от 0,2 до 0,7, что говорит о том, что респонденты обладают низким, средним и высоким уровнем самооценки. У испытуемых с низким уровнем самооценки (5%) коэффициент ранговой корреляции составил 0,2; у испытуемых с адекватной самооценкой (57%), коэффициент ранговой корреляции составил от 0,3 до 0,5; испытуемые с завышенной самооценкой (38%) получили коэффициент ранговой корреляции 0,6 до 0,7.

Для проверки достоверности полученных данных в первой и во второй группе был применен критерий  $\chi^2$  Пирсона.

Результат:  $\chi^2_{\text{эмп.}}=17,22$

$\chi^2_{\text{кр.}}(v=2)=6(p \leq 0,05); 9,2 (p \leq 0,01)$

Полученное эмпирическое значение  $\chi^2_{\text{эмп.}}(17,22)$  находится в зоне значимости. Следовательно, испытуемые с низкой самооценкой, более подвержены влиянию рекламы.

Выявляя подверженность к рекламному воздействию нами была использована методика В.К. Гербачевского предназначенная для выявления уровней притязаний испытуемого посредством диагностики компонентов мотивационной структуры личности.

Уровень притязаний личности — это стремление к достижению цели той степени сложности, на которую человек считает себя способным[7, с. 315].

После проведения опроса, направленного на оценку уровня притязаний по методике В.К. Гербачевского было выявлено, что у группы

респондентов, которая подвержена влиянию рекламы, на низком и среднем уровне находятся компоненты, которые представляют собой ядро мотивационной структуры личности. Внутренний мотив (средний - 55,5% , низкий – 44,4%), познавательный мотив (средний - 66,6%, низкий – 33,3%), мотив избегания (низкий - 100%), состязательный мотив (средний – 77,7%, низкий – 22,2%), мотив к смене текущей деятельности (средний - 11,1%, низкий – 88,8%), мотив самоуважения (средний уровень - 22,2%, низкий – 77,7%). Данные мотивы выступают в роли факторов, непосредственно побуждающих субъекта к определенному виду деятельности. На низком уровне у данной группы респондентов находятся компоненты, связанные с достижением трудных целей: придание личностной значимости результатам деятельности (100%), уровень сложности задания (100%), проявление волевого усилия (100%), оценка уровня достигнутых результатов(100%), оценка своего потенциала (100%). Компоненты, которые отвечают за прогнозирование успешности деятельности: намеченный уровень мобилизации усилий (100%), ожидаемый уровень результатов деятельности (100%) находятся у всей группы на низком уровне. Компоненты, которые отражают причинные факторы соответствующей деятельности: закономерность результатов (средний - 11,1%, высокий 88,8%) инициативность (высокий -100%) находятся на среднем и высоком уровне.

У испытуемых, которые не подвержены влиянию рекламы, по данной методике были получены следующие результаты: на высоком, среднем и низком уровне находятся компоненты, которые представляют собой ядро мотивационной структуры личности. Внутренний мотив (средний - 42,9% , высокий – 14,2%, низкий – 42,9%), познавательный мотив (средний – 33,3%, высокий – 66,6%), мотив избегания (высокий - 100%), состязательный мотив (средний – 47,6%, высокий – 52,4%), мотив к смене текущей деятельности (средний - 23,8%, высокий – 76,1%), мотив самоуважения (высокий - 100%). Данные компоненты выступают в роли

факторов, непосредственно побуждающих субъекта к определенному виду деятельности. На высоком и среднем уровне у данной группы респондентов находятся компоненты, связанные с достижением трудных целей: придание личностной значимости результатам деятельности (средний – 38%, высокий - 61,9% ), уровень сложности задания (средний- 48,8%, высокий - 57,1%), проявление волевого усилия (средний -28,5%, высокий – 71,4%), оценка уровня достигнутых результатов (средний -19%, высокий 80,9%), оценка своего потенциала (высокий- 100%). Компоненты, которые отвечают за прогнозирование успешности деятельности находятся у данной группы на низком и среднем уровне: намеченный уровень мобилизации усилий (средний -85,7%, низкий - 14,3%), ожидаемый уровень результатов деятельности (средний - 100%). Компоненты, которые отражают причинные факторы соответствующей деятельности находятся на среднем и высоком уровне: закономерность результатов ( средний - 28,5%, высокий – 71,4), инициативность (средний – 9,5%, высокий 90,5%).

Анализ различий по факторам, полученным в результате проведения методики, направленной на оценку уровня притязаний В.К. Гербачевского, был проведен также с помощью критерия  $\chi^2$  Пирсона.

Результат:  $\chi^2_{\text{эмп.}}=12,8$

$\chi^2_{\text{кр.}}(v=5)=11,1(p\leq 0,05); 15,1 (p\leq 0,01)$

Полученное эмпирическое значение  $\chi^2_{\text{эмп.}}(12, 8)$  находится в зоне вероятности. Следовательно, испытуемые с низким уровнем притязаний, подвержены влиянию рекламы.

Таким образом, по результатам данного исследования можно сказать, что гипотеза подтвердилась. Люди, обладающие низким уровнем самооценки и притязаний, более подвержены влиянию рекламы. Им труднее отделять полезную и нужную информацию от информации, нацеленной только на продвижение товара, не несущей в себе какой-либо пользы[2, с.287]. Следовательно, им легче «навязать» приобретение того или иного товара и услуги. У них отсутствует мотивация к достижению

трудных целей, прогнозированию успешности своей деятельности [3, с.416].

Испытуемые, которые имеют средний и высокий уровень мотивации, практически не подвержены влиянию рекламы.

### **Список литературы**

1. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. – Москва: Аспект Пресс, 2009. – 363 с.
2. Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием / Д.В. Безлатный. – Москва: Ваш полиграфический партнёр, 2011. - 287 с.
3. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности: учебник для бакалавриата / М.А. Измайлова. –Москва Дашков и К, 2014. – 416 с.
4. Лебедев-Любимов А.Н.. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. - Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 368 с.
5. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И.Ш. Резепов. – Москва: Дашков и К, 2013. - 224 с.
6. Тетерина Е.А. Особенности рекламной коммуникации / Е.А. Тетерина // Актуальные вопросы экономики: сб. статей. - Казань, 2014. – С.739-743.
7. Шуванов В.И. Психология рекламы / В.И. Шуванов – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 315 с.