

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. МАКСИМА ТАНКА»**

УДК 316.6

АЗАРЁНОК Наталья Валерьевна

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ И
СОЦИАЛЬНЫХ УСТАНОВОК СТУДЕНТОВ**

15.00.05 - социальная психология

**Автор черат диссертации на соискание ученой степени
кандидата психологических наук**

Минск - 2002

Работа выполнена в Белорусском государственном педагогическом университете имени Максима Танка

Научный руководитель:

доктор психологических наук,
профессор РОЖИНА Л.Н.
(БГПУ, факультет психологии,
кафедра общей и педагогической
психологии)

Официальные оппоненты:

доктор психологических наук,
доцент ФУРМАНОВ И.А.
(БГПУ, кафедра психологии)

кандидат психологических наук,
доцент АЛАДЬИН А.А.
(ИЖИ «ЭНВИЛА»)

Оппонирующая организация:

Республиканский институт
высшей школы Белорусского
государственного университета

Защита состоится 25 сентября 2002 года в 14.00 часов на заседании совета по защите диссертаций К 02.21.04 при Белорусском государственном педагогическом университете имени Максима Танка по адресу: 220050, г. Минск, ул. Советская, 18, ауд. 482, тел. 263-78-95.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Белорусского государственного педагогического университета имени Максима Танка.

Автореферат разослан « » августа 2002 года.

Ученый секретарь совета
по защите диссертаций



Л.В. ФИНЬКЕВИЧ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Экономические изменения в Республике Беларусь неизбежно повлекли за собой активизацию деятельности системы массовых коммуникаций, включающей в себя рекламу. В последнее время реклама утверждается и проникает во все большее количество сфер жизнедеятельности человека: от избирательных и политических кампаний до социального маркетинга и содействия в решении социальных и гуманитарных проблем. Общество, осознавшее силу и динамичность рекламы, стоит перед ней задачи не только информировать, но и воспитывать. Наполнение социальной рекламы растет, а в коммерческих рекламных роликах нередко возникает воспитательный подтекст.

Ряд исследователей (И.Ю. Агапова, М.А. Круплова, К.В. Мосин, В.В. Ушаков, Н.В. Штернлиб) отмечает, что из средства экономической информации реклама постепенно превращается в эффективный метод формирования сознания и самого образа жизни общества. На современном этапе реклама способна не только создавать новые потребности в товарах, но и формировать такие сложные психические образования, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы. Часто это происходит незаметно для самого человека. Психологами утверждается, что оперативный вид социальной информации, которому соответствует реклама, способен влиять на глубинные элементы структуры личности, представленные ценностями, установками, убеждениями, и изменять их. Однако малоизученным остается вопрос о роли социальной установки при восприятии и оценке рекламной продукции. Именно поэтому мы обращаемся к исследованию взаимосвязи восприятия рекламы и социальных установок, внося тем самым определенный вклад в решение данной проблемы.

Анализ исследований по данной проблеме выявил отсутствие в нашей республике работ по изучению факторов восприятия рекламы, ее оценки, гендерных различий этих процессов.

Цель и задачи исследования. В ходе организации и проведения теоретического и экспериментального исследования перед нами стояла *цель*: изучить особенности восприятия рекламы и социальные установки студентов в их взаимосвязи.

Для достижения цели мы стремились разрешить следующие *задачи*:

1. Проанализировать и обобщить отечественный и зарубежный опыт изучения проблемы восприятия рекламы и социальных установок.

2. Изучить специфические особенности и гендерные различия восприятия рекламы студентами.
3. Выявить факторы оценки рекламы, опосредующие ее восприятие студентами.
4. Исследовать влияние социальных установок на восприятие рекламы студентами.
5. Провести анализ статистических связей восприятия рекламы и показателей валентности социальных установок.

Объект исследования: восприятие рекламы.

Предмет исследования: взаимосвязь восприятия рекламы и валентности социальных установок у студентов.

Гипотеза исследования: восприятие рекламы имеет свои специфические особенности, проявляющиеся в категориальных и гендерных различиях, и зависит от валентности социальных установок, сформировавшихся к этому возрасту.

Методологической основой исследования послужили:

- Изучение восприятия в русле когнитивного подхода (Дж. Брунер, Д. Бродберт, Д. Норман, Р. Солс), позволяющее определить его как процесс, в котором индивидум получает стимул (раздражитель) от различных событий и дает им объяснение. Этот процесс включает две стадии: внимание, фильтрующее поступающую информацию, и интерпретацию содержания стимулов и собственные модели отображения реальности.
- Идея категоризации как одного из основных актов процесса восприятия Дж. Брунера.
- Идеи теории формирования установок Д.Н. Узнадзе, указывающие, что на формирование установок оказывают влияние факторы субъективного и объективного характера, где к объективным факторам относят средства массовой информации, следовательно, и рекламу.
- Идеи диспозиционной концепции регуляции социального поведения В.А. Ядова, позволяющие на основе интересов к рекламе определить тематику рекламных роликов, согласованных с базовыми и фиксируемыми социальными установками.
- Положение концепции когнитивного диссонанса Л. Фестингера, утверждающее, что человек выбирает информацию, подтверждающую его привычные представления и изначальные установки.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы: теоретический анализ литературы по проблеме исследования, анкетирование,

констатирующий эксперимент, психосемантические методы, проективные методы, анализ продуктов деятельности, статистические методы.

Научная новизна и значимость полученных результатов.

В работе получены новые данные о специфических особенностях восприятия рекламы студентами. Установлены гендерные различия в восприятии ее содержательных характеристик.

Выявлено и описано семантическое пространство, показывающее структурные взаимосвязи между характеристиками рекламы и факторами ее восприятия. Установлено, что категории оценки образуют определенные устойчивые факторы, опосредующие восприятие рекламы. Внутренняя структура факторов имеет гендерные различия. Анализ данных интеркорреляций факторного анализа у юношей и девушек показал, что в женской выборке количество структурных взаимосвязей множества переменных больше, чем в мужской выборке.

Установлено, что детерминанты оценки рекламы дифференцированы. У девушек определяющими детерминантами являются полезность и осмысливание рекламы с точки зрения морали, у юношей — доверие к рекламе, убедительность данного рекламного послания и сложность связей с самим испытуемым.

Выделены определенные сферы объектов социальной действительности, представленных в рекламе, по отношению к которым у студентов преобладают положительные установки.

Изучены взаимосвязи восприятия рекламы и валентности социальных установок. Экспериментально подтверждено влияние социальных установок на восприятие рекламы.

Доказано, что реклама, соответствующая высоким критериям оценки и имеющая точную категориальную структуру, свойственную для данной целевой аудитории, имеет более высокий потенциал восприятия.

Теоретические положения и экспериментальные результаты, представленные в настоящем диссертационном исследовании, в определенной мере позволяют восполнить информационную недостаточность научных сведений об особенностях восприятия рекламы, их гендерных различиях, а также конкретизируют и расширяют научные знания о взаимосвязи восприятия рекламы и социальных установок.

Практическая (экономическая, социальная) значимость полученных результатов заключается в возможности их использования для разработки методов тестирования рекламной эффективности и безопасности. Определение факторов, по которым происходит оценивание рекламной информации, позволяет

в дальнейшем повысить потенциал восприятия рекламы, проводить предтестирование рекламной продукции с дальнейшей коррекцией выявленных недостатков. Это обеспечивает возможность повышения уровня удовлетворенности качеством рекламы у потребителей, что непосредственно отразится на ее психологической эффективности.

Полученные теоретические и экспериментальные данные использовались при разработке и внедрении авторской программы учебной дисциплины «Психология рекламы» на факультете психологии БГПУ им. М. Танка.

Полученные результаты предусматривают ряд практических следствий рекомендаций, направленных на повышение эффективности социально-психологической, воспитательной и педагогической работы со студенческой молодежью.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Базовым компонентом, обеспечивающим смысловую целостность интерпретации рекламы, является категория оценки. Оценка рекламы студентами, опосредующая особенности восприятия, имеет свой специфический категориальный состав. Категории оценки образуют определенные устойчивые факторы восприятия рекламы, имеющие гендерные различия.
2. Семантическое пространство оценочных характеристик рекламы показывает структурные взаимосвязи между особенностями рекламы и факторами ее восприятия. Внутренняя структура факторов имеет гендерные различия.
3. Имеются определенные сферы объектов социальной действительности, представленных в рекламе, по отношению к которым у студентов преобладают положительные установки.
4. Существует неоднозначная взаимная связь между восприятием рекламы и социальными установками студентов.
5. Власть социальной установки влияет на восприятие рекламы.

Личный вклад соискателя заключается в теоретическом анализе современного состояния проблемы исследования, разработке схемы эксперимента, сборе экспериментального материала, его статистической обработке, анализе и интерпретации полученных данных.

Теоретическая и экспериментальная части диссертационного исследования в полном объеме выполнены автором. Все результаты получены и проанализированы самостоятельно. Поставленные задачи диссертационного исследования решены; основные положения, выносимые на защиту, подтверждены, что позволяет считать данную работу завершённой.

Апробация результатов диссертации. Результаты диссертационного исследования обсуждались на заседаниях кафедры общей и педагогической психологии и кафедры социальной психологии факультета психологии БГТУ им. М. Ткача. Результаты исследования были представлены на международных и республиканских конференциях: «Проблемы теоретической, экспериментальной и прикладной психологии» (Минск, 2000), «Актуальные проблемы современной психологии» (Минск, 2001), «Развитие психологии в Беларуси: история и современность» (Минск, 2001), «Гуманизация учебного процесса: личностный мотив и творческое развитие» (Бобруйск, 2001), «Воспитательные возможности современного вуза» (Витебск, 2001), «Дифференциация и интеграция психолого-педагогического знания в науке, социальной практике и научных исследованиях» (Смоленск, 2001), «Теоретические и прикладные аспекты педагогической и социальной психологии» (Минск, 2002).

Материалы диссертационного исследования использовались в преподавании курса «Психология рекламы».

Опубликованность результатов. Общее число публикаций – 9, общим объемом 39 страниц. Из них – 3 статьи, 5 материалов конференций, 1 тезисы доклада.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Полный объем диссертации составляет 145 страниц. Объем, занимаемый списком использованных источников, составляет 13 страниц (227 наименований, из них 1 на иностранном языке), приложениями 7 страниц (4 приложения), иллюстрациями – 6 страниц (17 иллюстраций) и таблицами – 10 страниц (15 таблиц).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

В первой главе «Проблемы восприятия рекламы и социальных установок в психологии» рассматриваются результаты анализа различных подходов к проблеме восприятия рекламы, социальных установок, а также дается характеристика рекламы как объекта психологического исследования.

В исследовании современной рекламы для реконструкции и объяснения поведения потребителей использовались концепции социологии, психологии, различные теории личности, социальной перцепции, психологии искусства. Проводились исследования рекламы, опирающиеся на бихевиористские предпосылки, необихевиоризм, в частности на «теорию обмена», генитальтпсихологию, теорию когнитивного диссонанса, психоанализ, мотивационный и деятельный подходы.

В настоящее время проблематика рекламы в той или иной мере выступает предметом исследования в трудах специалистов по маркетингу, торговой психологии и массовой коммуникации. Проблемы исследования в области рекламы в основном отражены в зарубежной переводной литературе (Д. Андерс, Р. Батра, Дж. Бернет, А. Дейян, Дж. Майерс, С. Мориарти, Л. Перри, Дж. Росситер, У. Уэллс). Среди российских исследователей проблем рекламы в области психологии известны И.Ю. Агапова, В.Г. Зазыкин, Р.И. Мокшанцев, А.Н. Лебедев, И.П. Лукшин, Е.Е. Пронина, В.В. Ушаков. Эти авторы занимались изучением особенностей восприятия различных цветовых сочетаний в рекламе, влиянием рекламы на детей, восприятием рекламы в зависимости от индивидуальных особенностей «Я-идеального» потребителей, критериями эффективности рекламного воздействия и некоторыми другими проблемами.

Анализ исследований позволил заключить, что в рамках социальной психологии реклама рассматривается как одна из форм человеческой коммуникации (Г.М. Андреева, Г.А. Казанцев, Е.В. Руденский). Каждая личность воспринимает рекламное сообщение в рамках личного отношения. Факторы, влияющие на это отношение, включают в себя полученный опыт, потребности, установки, индивидуальность, представление о себе; определенную роль в этом процессе играют и социальные установки.

Л.И. Киричук подтвердила, что одним из основных механизмов, обеспечивающих смысловую целостность и связность рекламного текста, а также решение им коммуникативной задачи и реализацию рекламного сообщения, является категория оценки. Психологическое воздействие рекламы на интеллектальные и эмоциональные состояния, способные обеспечить беспрепятственное прохождение рекламного сообщения сквозь психологические фильтры реципиента, позволяя истолковывать ее как необходимый компонент, опосредующий восприятие.

В результате анализа отечественных и зарубежных работ, изучающих социальные установки, можно сделать вывод, что этой проблеме посвящено огромное количество исследований. Изучение аттитюда проводилось в рамках бихевиористской ориентации, (Л. Дуб, Д. Кемпбелл, Э. Толмен, Э. Торндайк), когнитивного (Дж. Фестингер, Ф. Хайдер) и функционального подхода (Д. Кан).

В работах отечественных ученых феномен, который в зарубежной психологии обозначается как аттитюд, занимает не менее важное место. В теории Д.Н. Узнадзе под ним понимается фиксированная форма установки, в концепции В.Н. Мясищева близким понятием является «отношение». А.Н. Леонтьев обозначил этот феномен в деятельном подходе как личностный смысл,

Д.Н. Узнадзе как «внутреннюю позицию личности», ее направленность, а В.А. Ядов в диспозиционной концепции регуляции поведения назвал ее «начальной установкой».

В ходе проведенного теоретического анализа было установлено, что понятие социальной установки целесообразно использовать для описания особенностей отношений субъекта к социальным объектам. В нашем исследовании под социальной установкой понимается внутреннее состояние личности, формирующееся в результате преобразования и интериоризации отношений субъекта к социальной среде и оказывающее влияние на его социальную активность.

Анализ существующих исследований и идеи теории установки Д.Н. Узнадзе позволили определить, что формирование социальных установок личности внешне, со стороны оказывают влияние факторы субъективного и объективного характера. К субъективным факторам относится потребностная сфера, а к объективным – культурно-территориальные особенности места проживания, социальные институты, юношеская субкультура, средства массовой информации.

Основываясь на положениях теоретических и эмпирических исследований, делается вывод о недостаточной изученности проблемы взаимосвязи восприятия рекламы и социальных установок.

Во второй главе «Методы экспериментального исследования особенностей восприятия рекламы и социальных установок» проводится анализ методов и методик исследования рекламы и социальных установок и делается вывод о целесообразности использования метода «рекламной привлекательности» (А-ad), базирующегося на определении качеств рекламного сообщения на основе определенных критериев. В результате использования этого метода проведен опрос, в котором приняло участие 395 человек (200 девушек, 195 юношей) различных вузов республики: БГПУ им. М. Танка, БГПА, БГЭУ, МГЛУ, БГТУ, АУПРБ.

В исследовании мы опираемся на определение восприятия в русле когнитивного подхода, позволяющего охарактеризовать его как процесс, состоящий из двух стадий: внимания и интерпретации. Каждая из этих стадий имеет свои особенности. В этом случае восприятие рекламы – это процесс, в котором индивидум получает стимул – раздражитель в виде рекламного сообщения и дает ему объяснение. Внимание и интерпретация – потенциальные барьеры восприятия, через которые должно пройти рекламное сообщение.

Полученные данные позволили установить на достоверном уровне (использовалось угловое преобразование Фишера Φ^* , $p \leq 0,05$), что девушки в

студенческом возрасте обращают внимание на рекламу больше, чем юноши. Наибольшим вниманием у девушек пользуется социальная реклама, а у юношей – коммерческая; самый предпочитаемый и привлекающий внимание канал распространения рекламной информации – телевидение. В связи с этим для второй части экспериментального исследования использовались телевизионные ролики коммерческой и социальной рекламы.

В ходе опросного исследования было установлено, что статистически подтверждено, что при восприятии рекламы девушки склонны к обесцениванию информационной стороны, а юноши – художественной.

В результате анализа эмпирического материала был выявлен ряд рекламных тем, к которым современная молодежь проявляет повышенный интерес.

Важным положением исследования является идея категоризации как одного из основных актов процесса восприятия, выдвигута и понятийно оформленная Дж. Брунером. Изучение того, как воспринимается тот или иной рекламный продукт, дает возможность восстановить его категориальную структуру, с помощью которой происходит его оценка; определить наиболее значимые характеристики, потребности и мотивы обращения к нему.

Для изучения эмоционального аспекта восприятия понятия «реклама» и определения категориальной структуры его оценки был использован метод семантического дифференциала (СД), состоящий из 27 полярных семичленных шкал. Шкалы СД сформированы в результате анализа классического СД Ч. Осгуда, методики Л.Н. Леоньева, А.К. Боковикова, М. Савчинова, работ И.Ю. Агаповой и В.В. Удалова.

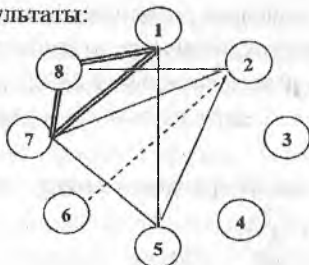
В результате опроса методом СД и статистической проверки различий между мужской и женской выборками с использованием U-критерия Манна-Уитни ($p \leq 0,05$) вывилось, что девушки считают рекламу более полезной, интересной, современной, моральной и эмоциональной. В то же время общая характеристика эмоционального аспекта восприятия рекламы и установок по отношению к ней показала, что современная реклама оценивается и юношами и девушками как лживая, навязчивая, не вызывающая доверия. Эффективность современной рекламы оценивается студенческой молодежью как равная нулю, хотя большинство исследуемых считают ее простой и понятной.

Данные СД были обработаны посредством факторного анализа, с помощью которого выявлено семантическое пространство, показывающее структурные взаимосвязи между характеристиками рекламы и факторами ее восприятия.

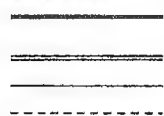
В результате факторного анализа у девушек выявилось 8 факторов, имеющих определенную структуру и названных: 1 – «Оценка» (20,73%), 2 –

«Доверие» (10,13%), 3 – «Ясность» (6,98%), 4 – «Дружелюбность и агрессивность» (5,52%), 5 – «Моральное осмысление» (4,62%), 6 – «Навязчивость» (4,18%), 7 – «Сила воздействия» (4%), 8 – «Принятие» (3,77%),

Анализ корреляционных связей факторов между собой в женской выборке дал следующие результаты:



Притом, что:



Сильная (тесная) корреляция $>0,70$

Средняя корреляция $0,50 < r < 0,69$

Умеренная корреляция $0,30 < r < 0,49$

Отрицательная умеренная корреляция $0,30 < r < 0,49$

Рис.1. Корреляция факторов у девушек.

Наиболее коррелирует с другими факторами фактор 2 «Доверие», который находится в умеренной связи с факторами 5 «Моральная осмысленность» (0,427), 7 «Силы воздействия» (0,49), 8 «Принятие» (0,409), что говорит о том, что доверие к рекламе у девушек во многом зависит от ее полезности, силы воздействия, моральности и принятия. Фактор 2 «Доверие» связан обратной умеренной корреляционной зависимостью с фактором 6 «Навязчивость» (-0,400). Это свидетельствует о том, что возникающее у девушек состояние навязчивости при эмоциональном восприятии рекламы вызывает меньшее доверие к ней.

Фактор 7 «Оценка» находится в средней корреляционной связи с фактором 7 «Сила воздействия» (0,684) и 8 «Принятие» (0,534). Это свидетельствует о том, что для девушек студенческого возраста положительная оценка рекламы во многом зависит от того, насколько сильна по воздействию и полезна для них эта реклама, и насколько персонажи, используемые в рекламе, похожи на самих девушек.

Кроме того, фактор 1 «Оценка» находится в умеренной корреляции с фактором 5 «Моральная осмысленность» (0,401). Это говорит о том, что оценка рекламы выше, если она соответствует осмысленным нормам морали, принятым у данной целевой аудитории.

Факторы 7 «Сила воздействия» и 8 «Принятие» также обладают средним уровнем корреляции между собой (0,635), что свидетельствует о том, что полезность и сила воздействия рекламы на девушек во многом зависят от схожести героев рекламного ролика с ними.

В результате факторного анализа у юношей выявилось 6 факторов, имеющих свою внутреннюю структуру, отличную от женской. Эти факторы были названы: 1 – «Оценка» (34%), 2 – «Моральность» (9,24%), 3 – «Доверие» (6,55%), 4 – «Ясность» (5,44%), 5 – «Убедительность и принятие» (40,04%), 6 – «Навязчивость» (3,78%).

Анализ корреляционных связей факторов между собой у юношей дал следующие результаты:



Рис.2. Корреляция факторов у юношей.

Анализ корреляционных связей показывает, что самую тесную корреляцию имеют факторы 1 «Оценка» и 5 «Убедительность и принятие» (0,752). Это говорит о том, что убедительность и принятие рекламы у юношей сильно зависит от оценки самой рекламы студентами.

Факторами 1 «Оценка» и 5 «Убедительность и принятие» среднюю корреляционную связь имеет фактор 3 «Доверие», что свидетельствует о том, что доверие к рекламе у юношей студенческого возраста во многом зависит от оценки (0,512) и убедительности, от принятия ими (0,643) этой рекламы.

Фактор 3 «Доверие» к рекламе в умеренной степени также связан с фактором 2 «Моральность» рекламы (0,346). Это говорит о том, что доверие к рекламе выше, если реклама соответствует представлениям юношей о моральности, однако эта зависимость гораздо меньше, чем по отношению доверия к оценке и убедительности рекламы. Следовательно, у юношей положительное эмоциональное восприятие рекламы будет гораздо выше, если они сами высоко

оценят рекламу и посчитают ее достаточно убедительной, нежели в том случае, если она будет соответствовать их представлениям о морали.

Фактор 2 «Моральность» имеет умеренную корреляционную зависимость с фактором 4 «Ясность» (0,345). Это свидетельствует о том, что моральная оценка рекламы зависит от ясности, понятности рекламы, от ее простоты. А фактор 4 «Ясность» имеет умеренную корреляционную связь с фактором 6 «Навязчивость» (0,485), который включает в себя в равной пропорции показатели конкретности – абстрактности рекламы.

Сравнительный анализ данных интеркорреляций факторного анализа юношей и девушек студенческого возраста показал, что у девушек количество структурных взаимосвязей множества переменных больше чем у юношей. У них выделился самостоятельный фактор – «Дружелюбность и агрессивность» и в отличие от юношей произошло дробление фактора «Убедительность и принятие» на факторы «Сила воздействия» и «Принятие».

При анализе корреляционных связей факторов у девушек и юношей также выявились различия. Так, у юношей выявилась сильная корреляционная связь фактора «Оценка» с фактором «Убедительность и принятие» и средняя с фактором «Доверие». Фактор «Доверие» у юношей находится также в средней корреляционной зависимости от фактора «Оценка». У девушек же сильных корреляционных связей между факторами не имеется, а фактор «Оценка» находится в средней корреляционной зависимости от факторов «Принятие» и «Сила воздействия». Фактор «Доверие» является относительно самостоятельным (ортогональным).

Основываясь на результатах факторного анализа, можно сделать вывод, что восприятие и оценка рекламы у юношей и девушек имеют свои сходства и различия. Проведенное исследование подтвердило, что девушки воспринимают и обрабатывают рекламную информацию более детально: у них выделяется большее число факторных структур – единиц смыслового анализа рекламы.

Однако на оценку рекламы у девушек больше влияет полезность и смыслование рекламы с точки зрения морали, чем доверие и убедительность рекламы. Доверие к рекламе является относительно независимым критерием оценивания. У юношей же оценка рекламы во многом зависит от доверия к ней и находится в сильной корреляционной зависимости от убедительности данного рекламного послания и схожести героев с самим исследуемым.

Данные СД были также подвержены кластерному анализу по методу связи М. Уорда, основанному на тенденции к нахождению (или созданию) кластеров приблизительно равных размеров, имеющих гиперсферическую сферу.

В результате кластерного анализа характеристик рекламы у юношей и девушек выделились две большие группы кластеров, которые условно можно назвать «Оценка» и «Убедительность» рекламного послания. Однако удаление этих двух групп у девушек больше, следовательно, для них необходима более мелкая классификация данных. Об этом же говорит детальное рассмотрение последовательной кластеризации, представленное в виде «диаграммы-дерева». При дальнейшем анализе у юношей можно выделить три достаточно удаленных (<60) блока групп критериев классификации, у девушек — два основных блока классификаций, подвергающихся более мелкой и частной классификации на расстоянии > 60. Следовательно, кластерный анализ выявил тенденцию к более мелкой и частной классификации оценочных характеристик рекламы у девушек по сравнению с юношами.

Данные кластерного анализа подтвердили результаты факторного анализа, выделившего большее количество независимых групп факторов у девушек. На основе этих двух анализов мы можем сделать вывод, что девушки и юноши в студенческом возрасте по-разному воспринимают и оценивают современную рекламу. При этом девушки стремятся к более детальному рассмотрению этого понятия, а юноши оценивают ее более кратко.

В ходе анализа существующих методических подходов к измерению социальных установок, а также в результате изучения и иерархического анализа наиболее интересующих данную целевую аудиторию рекламных тем, нами был модифицирован тест незаинтересованных предложений С.И. Подмазина, позволяющий оценить характер отношения субъекта к интересующим нас социальным объектам. В ходе пилотажного исследования была рассчитана ретестовая надежность данного теста, показатель которой значим на уровне 95%.

В третьей главе «Экспериментальное исследование взаимосвязи восприятия рекламы и социальных установок» отражены основные итоги констатирующего эксперимента.

В ходе анализа результатов исследования социальных установок были выявлены статистически значимые гендерные различия по критерию χ^2 в установочном поле «Жизненные проблемы». Наличие гендерных различий обязывает учитывать этот факт при анализе дальнейшего экспериментального материала. К остальным же социальным объектам: «Автомобили», «Безопасный секс», «Одежда», «Охрана природы», «Продукты», «Курение», «Наркомания», «Спорт», «Техника» гендерных различий в установочном поле выявлено не было.

При тестировании мы определили сферы объектов социальной действительности, к которым у студентов преобладают положительные

установки. Для юношей это: автомобили, спорт и техника, а для девушек: безопасный секс, взаимоотношения в семье (жизненные) и охрана окружающей среды. Более выраженную положительную характеристику у девушек имеют темы социальной направленности, в то время как у юношей — предметной.

В ходе экспериментального исследования восприятия рекламы студентам предлагалось проанализировать и проранжировать 10 наиболее актуальных для данной целевой аудитории рекламных тем, выявленных в ходе пилотажного исследования и представленных в алфавитном порядке. Далее студенты просматривали 10 блоков рекламных роликов на заявленные темы. На следующем этапе исследования необходимо было проанализировать блок рекламных роликов на одну тему (каждый блок состоял из трех роликов) и выбрать наиболее значимый с позиции рекламируемой проблемы и личной установки. В заключение каждый из участников эксперимента должен был ретроспективно оценить свой выбор ролика с приведением конкретных оценочных характеристик, проанализировать и проранжировать непосредственно выбранные рекламные ролики на предложенные темы в зависимости от личной значимости и актуальности рекламируемой проблемы.

Факторы выбора и оценочные характеристики рекламного ролика описывались в свободной форме. Анализ свободных описаний экспериментального материала явился вариантом контент-анализа, модифицированного Б.А. Еремецким. За единицу содержания была взята группа слов, обозначающая оценочную характеристику рекламного ролика. По результатам экспертной оценки были выделены определенные оценочные категории, которые в дальнейшем использовались как дескрипторы анализа.

Анализ данных позволяет сделать вывод, что перечень смысловых единиц в мужской и женской выборке совпадает, однако в частоте репрезентированных оценочных качеств имеются некоторые гендерные различия, подтвержденные статистически (с использованием U-критерия Манна-Уитни). Так, у девушек выявилась более высокая степень оценки уровня доверия, чем у юношей; а у юношей — более высокая степень оценки музыкального оформления рекламы. Следовательно, можно сделать вывод о достаточно высокой важности и самостоятельности фактора «Доверие» для девушек студенческого возраста. Это подтверждает данные факторного анализа эмпирического исследования.

Наблюдается также тенденция к проявлению большей частотности в женской выборке дескрипторов, отражающих информационную направленность: интересность, современность, убедительность, доверие, конкретность, полезность и смысл. Юноши чаще оценивают художественную сторону рекламы: сюжет

ролика, оригинальность воплощения замысла, яркость, музыкальное оформление рекламы. Эти данные подтверждают выводы эмпирического исследования о том, что особый интерес у девушек наблюдается к оценке информации, а у юношей – к художественной стороне рекламы.

Данные эксперимента были подвержены факторному анализу с целью выявления основных факторов, лежащих в основе оценки рекламных роликов, опосредующих восприятие рекламы, и сравнения этих данных с результатами первого факторного анализа, с целью выявления постоянных категорий восприятия рекламы.

Отличительной особенностью последнего факторного анализа является относительная ортогональность (независимость) самих факторов, так как коэффициенты корреляции между факторами колебались от 0,01 до 0,37 у девушек и от 0,07 до 0,36 у юношей.

В результате сравнительного анализа двух факторных обработок можно сделать вывод, что восприятие рекламы в студенческом возрасте имеет свои постоянные факторы-категории. Данными факторами являются: уровень доверия, вызванный рекламой, конкретность и ясность, ненавязчивость, смысл, убедительность, оценка качества (яркость, динамичность, герои, музыка, сюжет).

Для определения влияния социальной установки на восприятие рекламы был проведен дисперсионный анализ, который позволяет изучить влияние отдельных переменных, а также их сочетания на изменчивость изучаемого признака.

В нашем исследовании влияющими переменными были: пол, социальная установка, выраженная идентичностью, и общий фактор взаимодействия пола и установки. Зависимыми переменными – ранжирование рекламных тем и роликов. Для того, чтобы выяснить, может ли непосредственное восприятие рекламы, а именно, просмотр рекламных роликов изменить влияние факторов «пол» и «установка», и взаимодействие между ними на выходной параметр общей дисперсии, дисперсионный анализ данных проводился дважды: до показа рекламных роликов (на основе ранжирования рекламных тем) и после показа роликов (на основе восприятия, оценки и ранжирования выбранных на заданную тему роликов).

Данные дисперсионного анализа позволяют сделать вывод, что среди контролируемых факторов большую и значимую степень влияния на фиксируемый уровень восприятия и оценки рекламируемой проблемы, выраженной рангами, оказывают социальные установки. Процентный вклад аттитюда в общую дисперсию составляет от 51,6 % до 13,6 % до просмотра

рекламных роликов и от 51,8% до 19,7% сделать вывод, что и до просмотра и после просмотра. Таким образом, можно фактором, влияющим на ее восприятие, являются социальные установки. Гендерный фактор и фактор взаимодействия между установкой и гендером на восприятие и ранжирование рекламного материала значительного влияния не оказывает. Однако процедура непосредственного восприятия, осуществляемая в ходе просмотра рекламы, изменяет дисперсионный вклад фактора в полноту социальной установки в общую дисперсию выходного параметра, что свидетельствует о существовании связей между восприятием рекламы и социальными установками. С целью установить характер этой взаимосвязи был проведен корреляционный анализ (корреляция рангов до и после восприятия рекламы). В качестве метода анализа использовался коэффициент ранговой корреляции Спирмена (r_s).

Динамика изменения рангов рекламных установок и рекламных роликов в связи с валентностью установки

Тема	Валентность установки							
	положительная		отрицательная		индифферентная		амбивалентная	
	r_s		r_s		r_s		r_s	
	юношей	девушек	юношей	девушек	юношей	девушек	юношей	девушек
Автомобили	0,30	0,16	-	-	0,86**	0,41	-	-0,02
Безопасный секс	-0,32	0,21	-	-	0,68	0,25	0,13	0,40
Жизненные	0,96**	0,42	-	-	0,20	-	0,40	-0,42
Одежда	0,87	0,41	-	-	0,80**	0,66	0,48	0,07
Охрана природы	0,92**	0,77**	-	-	0,37	0,41	-0,97**	-0,36
Продукты	0,32	-0,11	-	-	0,41	0,35	0,50	0,19
Против курения	-	-	0,63	0,80**	0,98**	0,45	-0,77*	0,15
Против наркотиков	-	-	0,60*	0,81**	0,53	0,45	-0,77	-0,10
Спорт	0,64*	0,18	1	1	0,06	0,56	0,63	0,14
Техника	0,27	0,56	-	-	0,77**	0,55**	0,08	-0,40

* достоверность при $p < 0,05$; ** достоверность при $p < 0,01$.

Данные таблицы показывают, что наибольшее количество тесных связей между двумя иерархиями признаков находится в выборках с положительной, отрицательной и индифферентной валентностью установки у юношей. В этих группах выявлен большой процент значимой величины коэффициента корреляции при данном объеме выборки. У девушек достаточно устойчивая согласованность ранжирования признака проявляется у испытуемых с отрицательной валентностью и умеренная — с индифферентной валентностью установки. Отличительной особенностью данного анализа является наличие обратной (отрицательной) корреляционной связи в выборке с амбивалентной установкой как у юношей, так и у девушек.

Анализ данных позволяет сделать вывод, что поле непосредственного восприятия рекламы, а именно ее просмотра, для испытуемых увеличивается значимость некоторых рекламных объектов и они присваивают им более высокие ранги, что свидетельствует об изменениях, происходящих в самом установочном поле по отношению к данной проблеме. Следовательно, основываясь на данных корреляционного и дисперсионного анализа мы можем утверждать, что между восприятием рекламы и социальными установками существует взаимосвязь. Данные корреляционного анализа (различия по силе корреляций, отсутствие таковых, наличие обратной корреляционной зависимости) говорят о сложности и неоднозначности этих взаимосвязей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теоретический анализ подходов к проблемам восприятия рекламы, социальных установок и их взаимосвязи и результаты, полученные в ходе диссертационного исследования, свидетельствуют о подтверждении выдвинутых гипотез и основных положений, выносимых на защиту, решении поставленных задач:

1. Экспериментальный материал исследования выявил, что оценка рекламы, опосредующая восприятие, имеет специфический категориальный состав. Установлено, что категории оценки образуют определенные устойчивые факторы восприятия рекламы: уровень доверия, конкретность и ясность, ненавязчивость, смелость, убедительность. В число этих факторов входит также оценка качества, структурными единицами которой являются яркость, динамичность, герои, музыка, сюжет.

Выявлено, что категории оценок имеют гендерные особенности. Подтверждено экспериментально, что при восприятии рекламы девушки склонны

к оцениванию информационной стороны послания, а юноши художественной [1, 2, 3, 4, 5].

2. Семантическое пространство, показывающее структурные взаимосвязи между характеристиками рекламы и факторами ее восприятия, выявило, что фактор оценки рекламы у девушек больше зависит от полезности и осмысливания рекламы с точки зрения морали, чем от доверия и убедительности рекламы. Доверие к рекламе в женской выборке является относительно независимой и самостоятельной категорией восприятия. У юношей фактор оценки рекламы во многом зависит от доверия к рекламе и находится в сильной корреляционной связи с убедительностью данного рекламного послания и схожестью его героев с самим испытуемым.

Проведенное исследование подтвердило, что девушки воспринимают и интерпретируют рекламную информацию более детально: у них выделяется большее число факторных структур – единиц смыслового анализа рекламы [3, 4, 5].

3. Имеются определенные сферы объектов социальной действительности, представленных в рекламе, к которым у студентов преобладают положительные установки. Для юношей это: автомобили, спорт и техника, а для девушек: безопасный секс, взаимоотношения в семье (жизненные) и охрана окружающей среды. Более выраженную положительную характеристику у девушек имеют темы социальной направленности, у юношей – предметной [2].

4. Установлена связь между восприятием рекламы и социальными установками. Различия корреляций по силе, наличие отрицательных корреляций, а также отсутствие таковых в некоторых сферах свидетельствует о сложности и неоднозначности взаимосвязей между восприятием рекламы и социальными установками [2, 7, 9].

5. Экспериментально подтверждено влияние социальных установок на восприятие рекламы. Динамика этого влияния зависит от валентности социальных установок [1, 2, 6, 8].

Список опубликованных работ по теме диссертации

Статьи:

1. Азарёнок Н.В. Психология рекламы – новое направление белорусской социальной психологии // Развитие психологии в Беларуси: история и современность: Сб. ст. Респ. науч. конф. / Отв. Ред. Л.А. Кандыбович: В 2 ч. – Мн.: БГПУ им. М. Танка, 2001. Ч.2. – С. 6–11.

2. Азарёнок Н.В. Взаимосвязь восприятия рекламы и социальных установок // Весті БДПУ. – 2002. – № 2. – С. 42–46.
3. Азарёнок Н.В. Исследование особенностей восприятия и оценки рекламы студентами белорусских вузов // Психология. – 2002. – № 3. – С. 120–130.

Материалы конференций:

4. Азарёнок Н.В. Гендерные различия восприятия и оценки рекламы студентами белорусских вузов // Дифференциация и интеграция психолого-педагогического знания в науке, социальной практике и научных исследованиях. Международная научно-практическая конференция аспирантов: Материалы науч.-практ. конф. / Смоленский государственный педагогический университет. – Смоленск, 2001. – С. 11–14.
5. Азарёнок Н.В. Изучение восприятия рекламы студентами как актуальная проблема современной психологии // Актуальные проблемы современной психологии: Материалы второй студенческой науч.-практ. конф. / БГПУ им. М. Танка. – Минск, 2001. С. 3–8.
6. Азарёнок Н.В. О психологическом воздействии цвета и его роли в рекламе // Проблемы теоретической, экспериментальной и прикладной психологии: Материалы первой студенческой межфакультетской науч.-практ. конф. / БГПУ им. М. Танка. – Минск, 2001. – С. 75–75.
7. Азарёнок Н.В. Образовательно-воспитательная функция рекламы в современном обществе // Воспитательные возможности современного вуза: Материалы респуб. науч.-метод. конф. / Витебский гос. технолог. ун-т. – Витебск, 2001. – С. 26–27.
8. Рожина Л.Н. Азарёнок Н.В. О психологическом воздействии музыки и цвета в рекламе // Дифференциация и интеграция психолого-педагогического знания в науке, социальной практике и научных исследованиях. Международная научно-практическая конференция аспирантов: Материалы науч.-практ. конф. / Смоленский государственный педагогический университет. – Смоленск, 2001. – С. 228–292.

Тезисы докладов:

9. Азарёнок Н.В. Роль рекламы и ее возможности в гуманизации учебного процесса // Гуманизация учебного процесса: личностный мотив и творческое развитие: Тез. докл. науч. конф. / БГЭУ, – Минск, 2001. – С. 133–134.

РЕЗЮМЕ

Азарёнок Наталья Валерьевна

Взаимосвязь восприятия рекламы и социальных установок у студентов

Ключевые слова: восприятие рекламы, социальная установка, валентность социальной установки, факторы восприятия, гендер, статистическая связь

Объект исследования: восприятие рекламы

Предмет исследования: взаимосвязь восприятия рекламы и валентности социальных установок у студентов.

Цель исследования: изучить особенности восприятия рекламы и социальные установки студентов в их взаимосвязи.

Методы исследования: теоретический анализ литературы по проблеме исследования, анкетирование, констатирующий эксперимент, психосемантические методы, проективные методы, анализ продуктов деятельности, статистические методы.

Научная новизна: получены новые данные о специфических особенностях восприятия рекламы студентами. Установлены гендерные различия в восприятии содержательных характеристик рекламы.

Выявлено и описано семантическое пространство, показывающее структурные взаимосвязи между характеристиками рекламы и факторами ее восприятия. Установлено, что категории оценки образуют определенные устойчивые факторы, опосредующие восприятие рекламы.

Выделены сферы объектов социальной действительности, представленные в рекламе, к которым у студентов преобладают положительные установки. Изучены взаимосвязи восприятия рекламы и валентности социальных установок. Экспериментально подтверждено влияние социальных установок на восприятие рекламы.

Использование полученных результатов возможно при разработке методов тестирования рекламной эффективности и безопасности. Полученные теоретические и экспериментальные данные могут быть использованы в курсах преподавания психологических дисциплин, программах подготовки специалистов.

Полученные результаты предусматривают ряд практических следствий-рекомендаций, направленных на повышение эффективности социально-психологической, воспитательной и педагогической работы со студентами.

РЭЗЮМЕ

Азаронак Наталля Валер'еўна

Узаемасувязь ўспрымання рэкламы і сацыяльных устаноў у студэнтаў

Ключавыя словы: ўспрыманне рэкламы, сацыяльная ўстаноўка, валентнасць сацыяльнай устаноўкі, фактары ўспрымання, гендэр, статыстычная сувязь.

Аб'ект даследавання: ўспрыманне рэкламы.

Прадмет даследавання: узаемасувязь ўспрымання рэкламы і валентнасці сацыяльных устаноў у студэнтаў.

Мэта даследавання: вывучыць асаблівасці ўспрымання рэкламы і сацыяльныя ўстаноўкі студэнтаў у іх узаемасувязі.

Метады даследавання: тэарэтычны аналіз літаратуры, анкетаваанне, канстатуючы эксперымент, псіхасемантычныя метады, практычныя метады, аналіз прадуктаў дзейнасці, статыстычныя метады.

Навуковая навізна: атрыманы новыя дадзеныя аб спецыфічных асаблівасцях ўспрымання рэкламы студэнтамі. Вызначаны гендэрныя адрозненні ва ўспрыманні змястоўных характэрстык рэкламы.

Выяўлена і апісана семантычнае прастора, якая паказвае структурныя ўзаемасувязі паміж характэрстыкамі рэкламы і фактарамі яе ўспрымання. Вызначана, што катэгорыі ўцэнкі ўтвараюць устаноўленыя ўстойлівыя фактары, якія з'яўляюцца сродкамі ўспрымання рэкламы.

Вылучаны сферы аб'ектаў сацыяльнай рэчаіснасці, прадстаўленыя ў рэкламе, у якіх пераважаюць становучыя ўстаноўкі. Вывучаны ўзаемасувязі ўспрымання рэкламы і валентнасці сацыяльных устаноў. Эксперыментальна пацверджана ўплыў сацыяльных устаноў на ўспрыманне рэкламы.

Выкарыстанне атрыманых вынікаў заключаецца ў магчымасці іх выкарыстання для распрацоўкі метадаў тэсціравання рэкламнай эфектыўнасці і бяспекі. Атрыманыя тэарэтычныя і эксперыментальныя дадзеныя могуць быць выкарыстаны ў выкладанні псіхалагічных дысцыплін, праграмах падрыхтоўкі спецыялістаў.

Атрыманыя вынікі прадугледжваюць рад практычных рэкамендацый, накіраваных на павышэнне эфектыўнасці сацыяльна-псіхалагічнай, выхаваўчай і педагогічнай працы са студэнтамі.

SUMMARY

Azaronak Natallia Valeryevna

Interrelation of perception of advertising and attitudes of students

Key words: perception of advertising, attitudes, valency of attitudes, factors of perception, gender, statistical connection.

Object of research: perception of advertising

Subject of research: interrelation of perception of advertising and valency of attitudes of students.

The purpose of research: to study features of perception of advertising and attitudes in their interrelation.

Methods of research: the theoretical analysis of literature on the problem of research, ascertaining experiment, psycosemantic methods, projective methods, analysis of products of activity, statistical methods.

Scientific novelty: the new data on specific features of perception of advertising by students are received. Gender distinctions in perception of substantial characteristics of advertising are established.

Semantic space showing structural interrelations between the characteristics of advertising is revealed and factors of its perception are described. It is established that categories of an estimation form certain steady factors that mediate perception of advertising.

Spheres of objects of the social validity submitted in advertising are allocated, to which students have positive attitudes. The interrelations of perception of advertising and valency of attitudes are investigated. The influence of attitudes on perception of advertising is confirmed experimentally.

Use of the received results consists in an opportunity of their use for development of methods of testing of advertising efficiency and safety. Received theoretical and experimental data can be used in teaching of psychological disciplines, program of preparation of experts.

The received results provide a number of practical consequences – recommendations directed on increase to efficiency social – psychological, educational and pedagogical work with students.