Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ МАКСИМА ТАНКА»

Факультет психологии

Кафедра социальной психологии

Дневная форма получения образования
Психология предпринимательской деятельности
54 группа

СОЛОНОВИЧ ЕЛИЗАВЕТА ГЕННАДЬЕВНА
ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Возрастные особенности восприятия телевизионной рекламы

Допущена к защите (протокол
№ 12 заседания кафедры соц. психол.
«3» мая 2013 г.
Подпись зав. кафедрой

Научный руководитель –
Старший преподаватель
Казанович Евгений
Юльянович

Минск, 2013

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……3
Глава 1 Анализ теоретического и эмпирического опыта исследований по проблемам особенностей восприятия рекламы……5
1.1 Понятие рекламы.Психологические особенности восприятия рекламы и индивидуально-личностные потребности……5
1.2 Психологические особенности восприятия рекламы потребителями различных возрастных групп: детьми, молодежью, людьми среднего возраста и старшего……15
Выводы ……22
Глава 2 Исследование возрастных особенностей восприятия рекламы……24
2.1 Организация, методология и методы исследования……24
2.2 Изучение возрастных особенностей восприятия телевизионной рекламы……25
2.2.1 Результаты анкеты восприятия рекламы……25
2.2.2 Результаты по методике семантического дифференциала……28
2.2.3 Взаимосвязь данных семантического дифференциала и данных анкеты……30
Выводы……39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ……40
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ……42
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 (Методика семантического дифференциала Осгуда)...44
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 (Анкета восприятия рекламы)……46
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 (Первичные эмпирические данные по методике и анкете)……47

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ВВЕДЕНИЕ

Реклама играет важную роль в средствах массовой информации. Реклама в масс-медиа США принесла в 1995 году доход в 161 миллиард долларов, реклама и рекламные компании во всем мире принесли 351 миллиард долларов дохода (J. R. Wilson & S. L. R. Wilson, 1998)[34]. Если не считать общественного телевидения и радио, то все телесети, локальные телекомпании и кабельное телевидение буквально на 100% зависят от рекламы и спонсоров.

Актуальность данной работы с одной стороны определяется потребностью рынка максимизировать эффективность рекламы, о чем Д.А. Леонтьев писал: «исследования в рекламе не роскошь, а средство продвижения», с другой стороны отсутствием в отечественной психологической науке теоретических концепций и традиций изучения влияния рекламных образов [17]. Создатели рекламы должны учитывать в первую очередь психологические аспекты восприятия рекламы разными целевыми группами. Так как у разных целевых групп существуют разные потребности, жизненные ценности.

В психологическом плане рекламу О. Феофанов определяет, как «искусство производить направленное воздействие на людей с целью стимулирования сбыта товаров (услуг) и получения прибыли» [33].

Данная работа посвящена изучению восприятия рекламного образа в зависимости от индивидуально-личностных особенностей (мотивов, тенденций, черт характера) и возраста потребителя. Получены эмпирические данные В. Мак-Гира, Р. Харриса, А.Н. Лебедева-Любимова, Д.А. Леонтьева, В.Г. Зазыкина, которые свидетельствуют о влиянии установок, мотивов, потребностей, личностных особенностей на восприятие рекламного образа, повышение или понижение его привлекательности.

Цель - проанализировать психологические особенности восприятия рекламы разными возрастными группами.

Объект исследования – личностные особенности восприятия.

Предмет – возрастные особенности восприятия телевизионной рекламы.

Задачи:

1. Осуществить теоретический анализ особенностей восприятия рекламы в отечественной и зарубежной литературе.

2. Изучить возрастные особенности восприятия телевизионной рекламы.

3. Обосновать различия возрастных особенностей восприятия рекламы.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

4. Выявить возрастные особенности восприятия рекламы.

Гипотеза: существуют различия в восприятии телевизионной рекламы людьми разной возрастной категории.

Переменные:

- зависимая – восприятия рекламы;
- независимая – возраст.

Методы исследования: аналитический, диагностический, методы статистической обработки данных.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ