


Учреждение образования
**«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ МАКСИМА ТАНКА»**
Факультет психологии

Кафедра методологии и методов психологических исследований

Дневная форма получения образования
Специальность: «Психология»
Специализация: «Психология предпринимательской деятельности»
Группа 56

КАДУШКЕВИЧ ОЛЬГА ВИКТОРОВНА

Дипломная работа на тему:
**«Зависимость степени доверия к рекламе от уровня
интеллектуальной развитости личности»**

Допущена к защите
протокол № 14 заседания
кафедры методологии и
методов психологических
исследований
«17» мая 2011 г.
Подпись  зав. кафедрой

Научный руководитель –
доцент, преподаватель
кафедры методологии и
методов психологических
исследований
Радчикова Наталья
Павловна

Минск 2011.

Оглавление:

| | |
|--|---------|
| Введение | стр. 5 |
| Глава 1. Реклама и интеллектуальное развитие личности | стр.7 |
| 1.1. Реклама и её сущность | стр. 7 |
| 1.1.1. Проводимые исследования по изучению рекламы..... | стр. 9 |
| 1.1.2. «Немецкая» методологическая традиция..... | стр. 11 |
| 1.1.3. «Американская» методологическая традиция..... | стр. 13 |
| 1.2. Интеллектуальное развитие личности и восприятие рекламы | стр. 19 |
| 1.3. Влияние неосознаваемых установок на поведение | стр. 27 |
| 1.4. Выводы | стр.32 |
| Глава 2. Влияние интеллектуального развития личности на степень осознаваемого и неосознаваемого доверия к рекламе | стр. 33 |
| 2.1. План проведения исследования | стр. 33 |
| 2.2. Влияние интеллектуального развития личности на степень доверия к рекламе | стр. 34 |
| 2.3. Влияние неосознаваемых установок на доверие к рекламе .. | стр. 43 |
| 2.4. Выводы | стр. 47 |
| Заключение | стр. 48 |
| Список использованных источников | стр. 50 |

Общая характеристика работы

Актуальность темы работы: В настоящее время, пожалуй, нет ни одного человека, которого так или иначе не касалась бы реклама. Невозможно себе представить, что бы 10-15 лет назад во время просмотра кинофильма, зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т.д. Это может радовать, раздражать, но реальность такова. Реклама в нашей стране таких масштабах вновь появилась совсем недавно, следовательно, должно существовать очень много вопросов, связанных с ней. И это действительно так, потому что для нас она является ещё малоизученной.

На данный момент, мы постоянно подвергаемся рекламному воздействию, причем это воздействие охватывает все сенсорные системы: зрительную, слуховую, обонятельную, осязательную. Современный человек помимо воли втянут в этот «круговорот» рекламы. Его сознание постоянно пытаются заполнить рекламируемой продукцией. Новая информационная система, таким образом, обеспечивает расширение возможностей воздействия различных средств манипулирования человеческим сознанием. Эта способность информационной системы активно используется для манипулирования человеческим сознанием на базе различных средств: средств массовой информации, интернета и мультимедиа.

Одним из важных психологических процессов в восприятии рекламы является завоевание доверия, которое нередко бывает и так, что восприятие рекламы уже начинается с безотчетного доверия или недоверия к сообщению. По большому же счету даже если рекламная информация привлекает внимание, легко воспринимается, понятна, заинтересовывает, запоминается и нравится, это лишь необходимые, но не достаточные предпосылки успеха. В данной работе мы решили проверить: влияет ли интеллект на выбор рекламируемого продукта или же на её выбор влияют неосознаваемые установки. Тема доверия или недоверия к рекламе очень актуальна на данный момент. Это связано с тем, что рекламируемых товаров очень много и в большинстве случаев человек всё-таки обращает на нее внимание и руководствуется ею, осуществляя покупку.

Цель исследования: изучить степень осознаваемого и неосознаваемого доверия к рекламе в зависимости от интеллектуального развития.

Задачи исследования:

- проанализировать литературу по теме исследования;
- разработать опрос для определения доверия к рекламе;
- провести изучение степени доверия к рекламе и уровня интеллектуального развития студентов;

- выявить влияние интеллектуального развития на степень осознаваемого и неосознаваемого доверия к рекламе.

Объект исследования: доверие к рекламе.

Предмет исследования: зависимость доверия к рекламе от интеллектуального развития.

Гипотезы исследования:

- 1) Степень неосознаваемого доверия к рекламе не зависит от интеллектуального развития.
- 2) Степень осознаваемого доверия к рекламе зависит от интеллектуального развития.
- 3) Люди с более высоким интеллектуальным развитием склонны испытывать меньшее доверие к рекламе.

Переменные исследования:

А) зависимые: степень доверия к рекламе;

Б) независимые: интеллектуальное развитие.

Методология и методы проведенного исследования: эксперимент, опрос, корреляционное исследование.

Значимость полученных результатов: проведенное исследование позволит выявить, насколько успешные доверяют рекламе и руководствуются ли они ей при выборе того или иного продукта. Также мы сможем определить влияние социального интеллекта на выбор рекламируемого товара и узнать, насколько влияют неосознаваемые установки на доверие к рекламе.

Структура и объем дипломной работы: дипломная работа состоит из введения, общей характеристики работы, двух глав, заключения, списка использованных источников. Полный объем дипломной работы составляет 51 страницу. Объем, занимаемый списком использованных источников, составляет 2 страницы (24 источника).

Введение

В нашей жизни реклама занимает огромное значение. Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и окружающему миру. Она показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации, определяет, что хорошо и что плохо. Мы покупаем то, что нам говорят или «советуют». Каждый из нас даже того не замечая, находится под влиянием рекламы. Мы не замечаем, как она на нас действует.

Археологи обнаружили самое древнее объявление, датирующееся около 1000 годом до н. э., в греческом городе Фивы. Это была надпись, в которой некий рабовладелец обещал дать «целую золотую монету» за поимку сбежавшего раба. Рекламные объявления и реклама в собственном смысле этого слова возникли во времена изобретения книгопечатания в середине 15-ого века, однако газеты начали постоянно печатать рекламные объявления только через 100 лет. С того времени реклама прочно вошла в нашу жизнь. Реклама диктует нам, как одеваться, что кушать и даже то, чем заниматься в свободное время. Таким образом, она изменяет существующие у нас потребности и мотивы. Это заставляет многих исследователей искать причины такого сильного воздействия и изучать ее возможные последствия. Как видно, проблема восприятия и доверия к рекламе весьма актуальна на сегодняшний день.

В нашей стране рекламное давление растёт с каждым днем. На рекламу тратятся огромные деньги. Принося своим заказчикам многомиллиардные прибыли, реклама становится все более дорогостоящей.

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Ее проникновение в различные сферы деятельности человека становится все более очевидным. Огромное влияние оказывает современная реклама и на социально-культурные аспекты жизни общества. Реклама способна дать людям новые знания и новый опыт. Поэтому, можно с уверенностью сказать, что психология рекламы – отрасль науки, популярность которой возрастает [8].

Реклама не только массовая, но и во многом принудительная коммуникация, так как мы сталкиваемся с рекламой повсюду - сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учебу - везде, где бы мы не находились мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о новых товарах или услугах. Некоторых людей раздражают постоянные рекламные ролики, появляющиеся посреди любимой телепередачи или повторяемые 100 раз за час по радио. Однако стоит обратить внимание на то, что как бы нам не нравилось это насилие рекламы -

мы постоянно следуем ей - выбираем Pepsi, покупаем телевизоры SONY - да мало ли что еще. Поэтому техника исследования психологической безопасности рекламы выходит, наконец, в центр общественного внимания. В этих условиях возрастет важность и актуальность подготовки практических психологов в области психологии рекламы.

В любой рекламе активно используются психологические методы, и этой стороне рекламы можно было бы посвятить целую книгу. В своей дипломной работе исследовались лишь некоторые аспекты искусственной реальности, которую создают рекламисты в сознании зрителя и читателя.