

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ МАКСИМА ТАНКА»

ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ
КАФЕДРА СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Допущена к защите

протокол № 12
« 8 » мая 2007
зав. каф. социальной психологии
кандидат психол. наук, доцент
Л. В. Финькевич

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**ВЛИЯНИЕ НАПРАВЛЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ
НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ**

Работу выполнила:

Студентка 5 курса 54 группы

Дневного отделения

Хатковская Светлана Эдуардовна

Научный руководитель:

Кандидат психологических наук,

Доцент Азаренок Н.В.

МИНСК 2007

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ИЗУЧЕНИЕ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ И НАПРАВЛЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ПСИХОЛОГИИ.....	6
1.1 Особенности восприятия рекламы.....	6
1.2. Гендерный аспект восприятия рекламы	15
1.3. Понятие направленности в структуре личности	26
2. ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ НАПРАВЛЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ.....	41
2.1. Анализ и обсуждение результатов исследования особенностей восприятия рекламы.....	41
2.2. Изучение особенностей гендерного восприятия социальной рекламы.....	51
2.3. Исследование влияния направленности личности на восприятие рекламы.....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	65
ЛИТЕРАТУРА.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	71

ВВЕДЕНИЕ

В каждый исторический период возникают свои актуальные проблемы, требующие внимательного и детального анализа. На современном этапе развития общества одной из таких проблем является восприятие человеком социальной рекламы и ее влияние на его поведение и общество в целом. Проникая во все сферы общества, реклама активно воздействует на социальные институты и оказывает значительное влияние на поведение людей.

Исследования в области рекламы в основном отражены в зарубежной литературе (Д.Аакер, Р.Батра, Дж.Майерс, Э.Уиллс). Российскими исследователями рекламы являются В.Г.Газизкин, Р.И.Мокшанцев, А.Н.Лебедев, В.В.Ушаков, В.И.Шульце. Эти авторы занимались особенностями восприятия различных цветовых сочетаний в рекламе, восприятием рекламы в зависимости от индивидуальных особенностей потребителя и многими другими проблемами.

Один из первых российских исследователей, кто попытался более ста лет назад выразить отношение ученого к рекламе и ответить на ряд вопросов о ее роли в обществе, был А.Веригин. В своей работе «Русская реклама», изданной в 1897 году, он отмечал, что реклама лишь инструмент, орудие, механизм, с помощью которого общество и его субъекты достигают поставленных целей. Она является источником социальных проблем, то есть может приносить и вред и пользу. Все зависит не от рекламы как таковой, а от целей, которые преследуют рекламодатели.

В начале 20 века немецкий психолог К.В.Шульце исследовал внимание человека и способы его привлечения рекламой, а также особенности восприятия шрифтов текста.

В нашей стране первые исследования в области психологии рекламы были проведены Н.В. Азаренок, изучавшей взаимосвязь восприятия рекламы и социальных установок личности

В связи с тем, что рекламная деятельность постепенно развивается необходимо проводить новые исследования и получать новые факты, которые будут способствовать оптимизации потребительского поведения.

Проблематика изучения восприятия рекламы, в том числе и социальной, является новой и малоизученной, хотя и имеет прочные корни в психологии изучения восприятия и сознания. В настоящий момент эта проблема является актуальной, поскольку социальная реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества, и ее присутствие ощущается все с большей силой. Однако анализ литературы показывает, что в нашей стране исследования в этой области почти не проводятся, что сказывается на качестве рекламного продукта, производимого в Республике Беларусь. Влияние направленности личности на восприятие социальной рекламы, гендерный и возрастной аспекты также недостаточно изучены.

Вышесказанное побудило нас провести свое эмпирическое исследование, посвященное проблеме влияния направленности личности на восприятие социальной рекламы, и определило тему дипломной работы.

Научные и практические значения состоят в том, что полученные данные расширяют теоретическое и практическое представления о влиянии направленности личности на восприятие рекламы мужчинами и женщинами. Так как этот вопрос еще мало изучен, то наше исследование дает новую информацию, которую могут использовать специалисты в области рекламы.

Целью исследования: изучить влияние направленности личности и гендерных различий на восприятие социальной рекламы (в раннем зрелом возрасте).

Задачи исследования:

1. Проанализировать и обобщить отечественный и зарубежный опыт изучения проблемы восприятия рекламы и направленности личности.
2. Изучить специфические особенности восприятия рекламы.

3. Исследовать влияние направленности личности на восприятие рекламы.

4. Выявить гендерные различия восприятия рекламы.

Гипотеза: восприятие рекламы имеет свои специфические особенности, проявляющиеся в гендерных различиях и зависит от направленности личности

Предметом исследования: влияние направленности личности в раннем зрелом возрасте на восприятие социальной рекламы.

Объектом исследования: восприятие рекламы

Контингент испытуемых: взрослые люди в раннем зрелом возрасте (от 20 до 40 лет).

Переменные исследования: 1)зависимые – восприятие рекламы; 2)независимые – гендер, пол, направленность личности.

Методы исследования: теоретический анализ и обобщение литературных источников, метод тестов, методы математической статистики.

Диагностические методики: «Тест по определению типа личности» Д.Голланда, методика С. Бем «Психологический пол», ассоциативное исследование.

Методы математической статистики: однофакторный и двухфакторный дисперсионный анализ, контент – анализ, U – критерий Манна – Уитни и H – критерий Краскала – Уоллиса.