

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра консультативной психологии

Особенности восприятия рекламного текста в зависимости от
личностных диспозиций у студентов.

АВТОРЕФЕРАТ
Бакалаврской работы

Студентки 4 курса 461 группы
направления 37.03.01 «Психология»

факультет психологии
Юрьевой Валентины Олеговны

Научный руководитель

Д.психол.н., доцент
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Белых
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

Д.психол.н., доцент
должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Белых
инициалы, фамилия

Саратов, 2018

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Объём рекламы самых разных компаний стремительно растёт, из-за чего люди теряются в таком обилие информации, не воспринимая ее, относясь с пренебрежением или же абсолютным недоверием, считая подобное лишь "хорошим маркетинговым ходом". В связи с этим возникает необходимость создания рекламного текста, который был бы эффективен по своей сути. Эффективен в данном случае тот текст, которому потенциальный потребитель поверит, доверится и который будет готов купить.

Безусловно, эффективность рекламного текста зависит от того, как аудитория воспринимает предлагаемую информацию. Восприятие человеком информации, в свою очередь, зависит от его особенностей. Склонностей, установок, предшествующего актуальной ситуации жизненного опыта, результаты прошлых проб и ошибок.

Исходя из этого, данная работа является актуальной и интересной. **Актуальность темы исследования** определяется непрекращающимся развитием сферы рекламы и востребованностью изучения условий восприятия рекламы, в частности рекламных текстов как важного фактора их эффективности. Изучаемая проблема признаётся интересной и востребованной как в психологии, так и в других науках, таких как философия, нейролингвистика, социология, а так же аспекты данной проблемы затрагиваются в политологии, экономике. Актуальность определяется ещё и тем, что большинство исследований в области проблемы рекламных текстов, которые затрагивали бы глубинные её аспекты, проводились лингвистами и социологами. В рамках психологии так же проводились исследования выбранной области, однако, преимущественно зарубежными авторами.

Кроме того, в пределах психологической науки ранее не было выявлено личностных диспозиций восприятия рекламы, в том числе ранее не были изучены особенности их влияния. Таким образом, можно сделать вывод о том, что вопрос о выявлении личностных диспозиций, а так же их

взаимосвязи с процессом восприятия рекламных текстов, остаётся открытым и требует теоретического анализа научных трудов и эмпирических исследований, результаты которых могут отличаться научной и практической значимостью для дальнейшего развития науки.

Новизна исследования определяется тем, что рекламные тексты изучены с применением психосемантического анализа и сравниваются у групп испытуемых с разным уровнем выраженности таких качеств, как: импульсивность, рефлексивность, общая самооценка, рациональность и готовность к риску.

Целью исследования является изучение личностных диспозиций студентов, определяющих специфику оценки текстовой рекламы. В соответствии с поставленной целью в процессе исследования необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть основные теоретические подходы по теме работы, сформулировать основные понятия: «рекламный текст», «личностная диспозиция»;
2. Провести исследование по диагностическим методикам;
3. Проанализировать данные, полученные в результате диагностики;
4. Выявить различия в особенностях восприятия рекламных текстов в зависимости от личностных особенностей студентов.

Объектом исследования являются личностные, уникальные особенности индивида.

Предметом исследования выступает взаимосвязь личностных диспозиций и восприятия рекламного текста.

В качестве **гипотезы исследования** было выдвинуто предположение о том, что существуют различия в особенностях восприятия рекламных текстов в зависимости от личностных диспозиций у студентов.

Практическая значимость проведённого исследования заключается в возможности использования полученных данных и выводов при разработке

рекламных текстов для конкретной аудитории, а так же для последующего изучения области, затронутой в теме, в более широком формате.

Теоретико – методологические основания исследования. В основу исследования легли труды отечественных и зарубежных авторов. В изучение проблем рекламы и рекламных текстов интересны труды советских и российских учёных в области психологии И.Я. Рожкова, А.Н. Лебедева-Любимова, О.А. Феофанова, М.А. Измайловой, лингвистов Д.Э. Розенталя, Н.Н. Кохтева, Ю. Рождественского. Особого интереса заслуживают и работы зарубежных авторов, таких как Г. Олпорт, Ф.Котлер, К.Л. Келлер, Д. Бернстайн. При изучении личности были проанализированы труды великих учёных: Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, С.Л. Рубинштейна. В основу изучения личностных диспозиций положено изучение некоторых диспозиционных теорий личности, авторами которых являются отечественные учёные Д.Н. Узнадзе и В.А. Ядов, и зарубежный учёный Г.У. Олпорт. При анализе исследуемой проблемы были рассмотрены труды и многих других современных отечественных и зарубежных авторов.

Для проверки гипотезы исследования и решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования:**

1. анализ и обобщение научной литературы по проблеме исследования;
2. комплекс методик для диагностики личностных особенностей испытуемых
 - тест - опросник диагностики потенциала коммуникативной импульсивности личности В.А. Лосенкова;
 - методика изучения общей самооценки личности Г.Н. Казанцевой;
 - методика диагностики уровня развития рефлексивности А.В. Карпова;
 - методика личностных факторов принятия решения (ЛФР – 25) Т.В. Корниловой);
3. была разработана анкета восприятия рекламного текста для получения обратной связи о рекламных текстах, а именно о доверии к ним, их навязчивости, эффективности, впечатлении о текстах;

4. так же была разработана методика семантического дифференциала восприятия рекламного текста для диагностики восприятия предложенных рекламных текстов испытуемыми.

В качестве математических методов использовались:

- корреляционный анализ (коэффициент корреляции Пирсона);
- T – критерий Стьюдента;
- U – критерий Манна – Уитни.

Эмпирическая база исследования. Экспериментальное исследование проводилось на студентах 1 – 3 курса бакалавриата факультета психологии Саратовского Государственного Университета им. Н.Г. Чернышевского. В исследовании приняли участие 40 испытуемых, как мужчин, так и женщин, в возрасте от 17 до 20 лет. В качестве материалов эмпирического исследования использовались бланки применяемых методик, а так же 10 рекламных текстов.

Положения, выносимые на защиту:

1. Выявлено, что уровень выраженности общей самооценки личности и уровень выраженности рациональности влияют на восприятие рекламных текстов у студентов – психологов.

2. С помощью метода корреляционного анализа (коэффициент корреляции Пирсона) доказано существование связи восприятия рекламного текста и личностных особенностей, таких как рациональность и самооценка, у студентов психологов. В частности, на уровне значимости 0,05 доказано существование корреляции между уровнем рациональности и оценкой по биполярным шкалам «холодный – тёплый» (коэффициент корреляции Пирсона равен -0,514) и «тусклый – яркий» (коэффициент корреляции Пирсона равен -0,503). Так же на уровне значимости 0,05 доказано существование корреляции между уровнем выраженности общей самооценки и оценкой по биполярной шкале «низкий – высокий» (коэффициент корреляции Пирсона равен 0,5).

3. Анализ посредством сравнения средних с помощью Т – критерия Стьюдента выявил влияние рациональности личности на оценку рекламных текстов по биполярным шкалам «холодный – тёплый» и «тусклый – яркий».

4. В результате работы выявлена зависимость положительной оценки рекламного текста по критерию эффективности, впечатления, навязчивости от уровня доверия к тексту: чем он выше, тем более положительно текст оценивается.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, 2 глав, каждая из которых включает в себя 2 параграфа и выводы по всей главе, общего вывода по работе, заключения, списка использованных источников и 13 приложений. В работе содержатся 10 таблиц. Главы имеют следующие названия: «Теоретико-методологические основы изучения рекламного текста и личностных диспозиций», «Эмпирическое исследование влияния личностных диспозиций у студентов на особенности восприятия рекламного текста». Общий объём работы составляет 95 страниц машинописного текста. Количество использованных литературных источников – 56, в том числе и иностранных.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяются объект, предмет, цель, гипотезы исследования, формулируются задачи, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость.

В первой главе описываются основные взгляды на проблематику выбранной темы и изучаются основные теории и подходы к изучению рекламных текстов и личностных диспозиций.

В параграфе 1.1 рассматриваются понятия «реклама» и «рекламных текст», их специфика. Данная проблема изучается с позиции различных научных областей. Единого общепринятого определения рекламы нет, однако основные подходы сводятся к пониманию рекламы как представление информации о товаре, которая может быть актуальна для потребителя.

Рекламный текст, в свою очередь, трактуется как текст, содержащий рекламную информацию о товаре, призван формировать или поддерживать интерес о нём с целью реализации.

В параграфе 1.2 изучаются теоретические основы личностных диспозиций. Здесь рассматриваются различные личностные теории, в частности теории классиков психологической науки. Основополагающими теориями выделяются диспозиционные, наиболее актуальные согласно теме работы. Личностная диспозиция определяется как уникальная особенность, черта конкретного индивида, которая определяет, каким образом и какое действие будет совершено согласно актуальной ситуации. Индивидуальные черты, диспозиции выступают сущностными субъективными качествами.

В выводах по первой главе приведены результаты теоретического анализа проблемы рекламы, рекламного текста и личностных диспозиций, обобщены проанализированные в главе подходы и теории и выделены ключевые понятия, которыми оперирует автор в процессе исследования.

Во второй главе работы описаны этапы эмпирического исследования восприятия рекламного текста в зависимости от диспозиций личности, проанализированы и интерпретированы полученные данные.

В параграфе 2.1 подробно описаны все используемые методы, методики, область их применения, процедура проведения и способы их обработки.

В параграфе 2.2 раскрыты итоги каждого из этапов исследования, приведены количественные и качественные результаты. Параграф состоит из четырёх подпараграфов, каждый из которых описывает определённую часть исследования.

В части 2.2.1 показаны результаты диагностического исследования личностных особенностей, а именно импульсивности, рефлексивности, самооценки, рациональности и готовности к риску. Для дальнейшего исследования, согласно итоговым данным, были выделены две личностные особенности, по которым были выделены про две группы с разным уровнем

выраженности качеств. Такими группами стали: группы с высоким и средним уровнем выраженности рациональности, и группы с высоким и средним уровнем выраженности общей самооценки личности.

В части 2.2.2 доказана взаимосвязь восприятия рекламного текста и такой диспозиции личности, как рациональность. По результатам корреляционного анализа с помощью коэффициента корреляции Пирсона было выявлено, что на уровне значимости 0,05 существует обратная связь между уровнем рациональности и оценкой по биполярным шкалам «холодный – тёплый» (коэффициент корреляции Пирсона равен -0,514) и «тусклый – яркий» (коэффициент корреляции Пирсона равен -0,503). Это свидетельствует о том, что чем выше уровень выраженности рациональности, тем «холоднее» воспринимается рекламный текст, а чем уровень рациональности ниже, тем текст будет оценен как более «тёплый» и чем выше у личности уровень выраженности рациональности, тем «тусклее» будет восприниматься рекламный текст. Чем уровень выраженности рациональности у человека ниже, тем рекламный текст будет ассоциироваться с более «ярким».

Так же было доказано влияние уровня выраженности рациональности на оценку рекламных текстов по биполярной шкале «холодный – тёплый» и «тусклый – яркий» посредством сравнения средних по Т-критерию Стьюдента между двумя группами с разным уровнем выраженности рациональности, а именно средним и высоким.

В части 2.2.3 доказана взаимосвязь восприятия рекламного текста и такой диспозиции личности, как самооценка. По результатам корреляционного анализа с помощью коэффициента корреляции Пирсона было выявлено, что на уровне значимости 0,05 существует прямая связь между уровнем самооценки и оценкой по биполярной шкале «низкий – высокий» (коэффициент корреляции Пирсона равен 0,5). Это свидетельствует о том, что с повышением уровня выраженности общей самооценки личности, оценка рекламных текстов с помощью шкалы

«низкий – высокий» будет «выше». Чем уровень общей самооценки личности ниже, тем текст будет оценен как более «низкий».

В части 2.2.4 по результатам диагностики восприятия рекламного текста посредством анкеты было выявлено, что при наличии доверия к тексту наблюдается положительное впечатление о нём, текст считается ненавязчивым, а эффективность отмечается большинством как высокая, затем средняя. При отсутствии доверия к тексту отмечаются схожие оценки по положительному/отрицательному впечатлению и наличию/отсутствию навязчивости. Эффективность текста в таком случае большинством отмечается средняя, затем низкая. В обоих случаях очень высокая и очень низкая эффективность почти не отмечается.

Изучив сходства и различия обеих групп, так же были выделены уникальные слова разных частей речи, которые вызывают доверие, недоверие, а так же группа слов, которые могут вызывать как доверие к рекламному тексту, так и вызывать недоверие к нему же. Такие слова играют большую роль зависимости от контекста, в котором их употребляют.

Были выявлены фразы, словосочетания и факты, влияющие на оценку рекламного текста как истинного и ложного. Правдивым рекламный текст считается, когда в нём затрагивается важная сфера жизни, например здоровье своё и близких; цель направлена на результат, например «чистота в доме»; «чувствуешь заботу». Так же играет важную роль ориентация на потребности; указание точных количественных данных; ссылка на экспертов, влиятельных людей, авторитетов. Лживым рекламный текст воспринимается, когда давят на беспомощность; заставляют думать, что ты недостаточно хорош; когда в тексте обращаются на «ты»; имеется много повторов и явных преувеличений.

В выводах по второй главе представлены итоговые результаты эмпирического исследования влияния личностных диспозиций на восприятие рекламного текста. Была доказана их таких личностных диспозиций, как рациональность и самооценка, на восприятие рекламного текста студентами.

Выводы по выпускной квалификационной работе составили подведение итогов о достижении цели, заявленной во введении, выполнении поставленных задач, подтверждении гипотезы.

В заключении выделены основные итоги выпускной квалификационной работы, а так же обозначены перспективы дальнейших исследований на заданную проблематику. Так, в перспективе автора планируется дальнейшее изучение особенностей восприятия рекламного текста в зависимости от личностных диспозиций:

1. с расширением и усовершенствованием исследования, в особенности сбора данных, а именно: увеличением выборки исследования, подбором испытуемых с опорой на исследуемые качества согласно профессии; заполнение бланков лично с каждым отвечающим для исключения незаинтересованных в исследовании испытуемых; уменьшение объёма психосемантических методик;

2. с расширением списка изучаемых личностных диспозиций.

Так же представляется перспективным изучение особенностей восприятия рекламного текста в зависимости от личностных диспозиций в связи с особенностями глазодвигательной активности испытуемых.