

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.