

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМОЗАВИСИМЫХ И РЕКЛАМОНЕЗАВИСИМЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Ксения Александровна АГИБАЛОВА

Психолог службы маркетинга фирмы "Союз-Виктан" ЛТД

Наталья Станиславовна ЛЫСАКОВА

Менеджер службы маркетинга маркетинга фирмы "Союз-Виктан" ЛТД



Введение.

Психологическая проблематика изучения восприятия рекламы является новой и малоизученной, хотя и имеет прочные корни в психологии изучения восприятия и сознания. В настоящий момент эта проблема является актуальной, поскольку реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества, и ее присутствие ощущается все с большей силой.

Специалисты, участвующие в создании и разработке рекламы (экономисты, маркетологи, дизайнеры, художники и другие), приходят к единому мнению о том, что психология занимает в деле производства рекламы ведущее место. Отсутствия учета знаний о психологических закономерностях приводит к созданию грубой, непрофессиональной рекламы. Часто рекламная деятельность направлена не на помощь потребителям, в ней преобладают односторонние интересы товаропроизводителей, стремящихся к массовой реализации товаров.

Психология рекламной деятельности - новая и малоизученная отрасль психологической науки. К сожалению, существует незначительное число научных исследований восприятия рекламы, что лишний раз подтверждает новизну изучаемой нами проблематики. Изучение проблемы восприятия рекламы должно опираться на психологические аспекты процессов восприятия и сознания.

Таким образом, целью нашего исследования является выявление особенностей системы конструкторов рекламозависимых и рекламонезависимых потребителей.

Объектом - процесс восприятия рекламных стимулов.

Предметом исследования являются системы оценочных конструкторов у зависимых и независимых от рекламы потребителей.

Была выдвинута гипотеза, состоящая из двух частей:

- 1) Степень зависимости от рекламы определяется особенностями системы оценочных конструкторов.
- 2) Существует связь между системой конструкторов и ориентацией потребителей на отдельные информационные рекламные носители.

Задачи:

Разработать методы для выделения зависимых и независимых от рекламы потребителей.

Выявить особенности системы конструкторов у рекламозависимых и рекламонезависимых потребителей.

Выявить связь системы конструкторов с ориентацией на отдельные рекламные носители.

Глава 1. Теория личностных конструкторов Джорджа Келли.

Среди всего многообразия подходов, касающихся понимания проблемы сознания в зарубежной психологии, нас особенно заинтересовал феноменологический. Его представителем и основоположником является Джордж Келли, который ввел в теорию сознания понятие "конструкта".

В соответствии с его теоретической системой, получившей название психологии личностных конструкторов, человек по существу - ученый, исследователь, стремящийся понять, интерпретировать, предвидеть и контролировать мир своих личных переживаний для того, чтобы эффективно взаимодействовать с ним. Эта точка зрения на человека как на исследователя лежит в основе теоретических построений Келли.

Дж.Келли придавал большое значение тому, как люди осознают и интерпретируют свой жизненный опыт. Теория конструкта, следовательно, сосредоточена на процессах, которые позволяют людям понять психологическую сферу своей жизни. Это приводит нас к модели личности Келли, основанной на аналогии человека как исследователя. А именно, он делает предположение, что подобно ученому, который изучает некий феномен, любой человек выдвигает рабочие гипотезы о реальности, с помощью которых он пытается предвидеть и контролировать события жизни. Он считает, что все люди -

ученые в том смысле, что они формулируют гипотезы и следят за тем, подтверждаются они или нет, вовлекая в эту деятельность те же психические процессы, что и ученый в ходе научного поиска. Таким образом, в основе теории личностных конструктов лежит предпосылка о том, что наука является квинтэссенцией тех способов и процедур, с помощью которых каждый из нас выдвигает новые идеи о мире. Цель науки - предсказать, изменить и понять события, то есть основная цель ученого - уменьшить неопределенность. Но не только ученые - все люди имеют такие цели. Мы все заинтересованы в предвидении будущего и построении планов, основанных на ожидаемых результатах.

То, что все люди рассматриваются как ученые, привело к ряду важных последствий для теории Келли.

Во-первых, это предполагает, что люди главным образом ориентированы на будущее, а не на прошлые или настоящие события их жизни. Фактически Келли утверждал, что все поведение можно понимать как предупреждающее по своей природе. Он также отмечал, что точка зрения человека на жизнь преходяща, она редко бывает сегодня такой же, как была вчера или будет завтра. В попытке предвидеть и проконтролировать будущие события человек постоянно проверяет свое отношение к действительности: "Прогноз делается не просто ради него самого; он проводится так, чтобы будущую реальность можно было лучше представить. Второе следствие уподобления всех людей ученым - это то, что люди обладают способностью активно формировать представления о своем окружении, а не просто пассивно реагировать на него. Для Келли жизнь характеризуется постоянной борьбой за то, чтобы осмыслить реальный мир опыта; именно это качество позволяет людям творить их собственную судьбу. Человек не контролируется настоящими событиями (как предлагает Скиннер) или прошлыми (как предлагает Фрейд), а скорее контролирует события в зависимости от поставленных вопросов и найденных ответов.

В основе теории Келли лежит способ, с помощью которого индивиды постигают и интерпретируют явления (или людей) в своем окружении. Назвав свой подход теорией личностных конструктов, Келли концентрирует внимание на психологических процессах, которые позволяют людям организовать и понять события, происходящие в их жизни.

В системе Келли ключевой теоретический конструкт - это сам термин "конструкт": "Человек судит о своем мире с помощью понятийных систем, или моделей, которые он создает и затем пытается приспособить к объективной действительности. Это приспособление не всегда является удачным. Все же без таких систем мир будет представлять собой нечто настолько недифференцированное и гомогенное, что человек не сможет осмыслить его" (40) Именно эти "понятийные системы, или модели" Келли определил как личностные конструкты.

Приведем более строгое определение понятия конструкта, которое дается в работе В.И.Похилько и Е.А.Федотовой, где авторы попытались обобщить многочисленные метафорические и иносказательные определения Келли: "Это особое субъектное свойство, сконструированное самим человеком, проверенное на собственном опыте, с помощью которого человек выделяет, оценивает и прогнозирует события, организует свое поведение, ... "понимает" других людей, реконструирует систему взаимоотношений и строит ... "образ Я" (29)

Иначе говоря, личностный конструкт - это идея или мысль, которую человек использует, чтобы осознать или интерпретировать, объяснить или предсказать свой опыт. Он представляет собой устойчивый способ, которыми человек осмысливает какие-то аспекты действительности в терминах схожести и контраста. Примерами личностных конструктов могут быть "умный - глупый", "мужской - женский", "хороший - плохой". Это только несколько примеров бесчисленных конструктов, которые человек использует, чтобы оценить значение явлений своей повседневной жизни.

Выражение "процессы личности" предполагает, что человек - это организм, находящийся в развитии, а не инертная субстанция, на которую влияют бессознательные импульсы или побуждают к действию раздражители окружения.

Основной постулат Келли также показывает, что его система лежит в пределах психологии и диапазон ее применимости ограничен пониманием поведения человека. Выражение "проложенные каналы" означает, что поведение относительно стабильно во времени и ситуациях. Келли полагал, что люди действуют в пределах сети тропинок или каналов, а не беспокоятся о неподдающейся прогнозированию пустоте. Иначе говоря, люди прокладывают или направляют свои процессы к предупреждению будущего.

Слово "каналы" синонимично слову "конструкты", а упоминание личности выдвигает на первый план индивидуальность интерпретации явлений. Относительно последних Келли отмечал, что каждый человек прокладывает и характерным способом использует разные каналы (конструкты), а также что выбор определенного канала определяет его психические процессы. И наконец, выражение "прогнозирует события" отражает прогностические и мотивационные черты, присущие когнитивной теории. Подобно ученому, человек пытается объяснить действительность, чтобы научиться предвосхищать события, влияющие на его жизнь. Именно это соображение объясняет направленность деятельности в теории Келли. Согласно ей, люди смотрят на настоящее так, чтобы предвидеть будущее с помощью уникальной системы своих личностных конструктов.

Как упоминалось выше, в соответствии с теоретической системой Джорджа Келли, человек по существу - ученый, исследователь, стремящийся понять, интерпретировать, предвидеть и контролировать мир своих личных переживаний для того, чтобы эффективно взаимодействовать с ним. Следовательно, в психологии личностных конструктов человек является активным субъектом деятельности. Оценочные конструкты отражают отношение человека к окружающей среде, к результатам деятельности, они несут функцию прогнозирования и дифференциации событий. Система личностных конструктов формируется и проявляется в деятельности, что отвечает основным методологическим требованиям деятельностного подхода. Следовательно, мы вполне закономерно применяем метод репертуарной решетки Дж. Келли в экспериментальной части своей работы.

Глава 2. Экспериментальное исследование по выявлению особенностей структуры конструктов сознания у зависимых и независимых от рекламы потребителей.

2.1. Методическая организация экспериментального исследования.

Прежде чем говорить о методической организации эксперимента, я хотела бы обозначить цель, объект, предмет, гипотезу и задачи нашего исследования.

Целью исследования является выявление особенностей системы конструкторов рекламозависимых и рекламозависимых потребителей.

Объектом - процесс восприятия рекламных стимулов.

Предметом исследования являются системы оценочных конструкторов у зависимых и независимых от рекламы потребителей.

Была выдвинута гипотеза, состоящая из двух частей:

Степень зависимости от рекламы определяется особенностями системы оценочных конструкторов.

Существует связь между системой конструкторов и ориентацией потребителей на отдельные информационные рекламные носители.

В связи с целью исследования нами были решены следующие задачи:

Разработать методы для выделения зависимых и независимых от рекламы потребителей.

Выявить особенности системы конструкторов у рекламозависимых и рекламозависимых потребителей.

Выявить связь системы конструкторов с ориентацией на отдельные рекламные носители.

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе выявлялись и изучались особенности систем конструкторов зависимых и независимых от рекламы потребителей. На втором - выявлялась связь системы конструкторов с ориентацией на отдельные рекламные носители.

В качестве методов для выделения зависимых и независимых от рекламы потребителей нами были использованы созданный нами опросник и ассоциативный эксперимент.

Опросник.

Валидность и надежность его были подтверждены. Первоначально опросник состоял из 15 вопросов, но в ходе валидации осталось 10. Включались вопросы, дававшие нормальное распределение. Приведем текст опросника:

Реклама помогает мне ориентироваться в многообразии товаров.

Я получаю эстетическое удовольствие, рассматривая рекламные проспекты, плакаты, ролики.

Очень часто мне хочется на собственном опыте выяснить, а действительно ли данный товар так хорош, как его описывают в рекламе.

Если бы передо мной встал выбор между двумя равноценными товарами, я бы выбрал тот, который рекламируют.

Часто повторяющийся рекламный ролик, если он удачен, не вызывает у меня раздражения.

Если я часто сталкиваюсь с рекламой товара, который мог бы мне пригодиться, я обычно его покупаю.

Красивая, профессиональная реклама товара заставляет меня заинтересоваться им.

Среди моих вещей (одежды, обуви, косметики, парфюмерии, продуктов питания, предметов личного обихода и т.д.) есть немало рекламируемых товаров.

Часто мне хочется быть похожим на красивых и жизнерадостных героев рекламы.

Многие товары ассоциируются у меня с фразами и образами, используемыми в их рекламе.

Возможные варианты ответов: "да" и "нет". Высший балл 10.

Второй, использованный нами метод, - ассоциативный эксперимент. Если опросник выявляет суждения испытуемых о своем поведении, то в эксперименте выясняются реальные тенденции этого поведения.

Испытуемым предъявлялось 10 слов-стимулов в быстром темпе, на каждое из которых они должны были назвать свою ассоциацию. Были предъявлены следующие слова-стимулы:

- Стиральный порошок
- Чай
- Шоколад
- Бульонный кубик
- Кофе
- Жевательная резинка
- Радио
- Строительная компания
- Фирменный магазин
- Бытовая техника

Те испытуемые, у которых в серии слов-ответов проскакивали слова подобного рода: "Тайд", "Дилмакс", "Корона", "Галина Бланка", "Нескафе", "Дирол" и другие названия рекламируемой продукции, являются более рекламозависимыми, чем те, у кого таких слов не встречалось.

Расклассифицировав испытуемых по степени рекламозависимости с помощью опросника и ассоциативного эксперимента, мы перешли к выявлению особенностей системы оценочных конструкторов у зависимых и независимых от рекламы потребителей. Это производилось с помощью метода репертуарных решеток, созданного на основе теории Джорджа Келли. Способ его применения состоит в том, что испытуемому предъявляют специально подготовленную решетку, или матрицу, в

которой на одной оси перечислены значимые фигуры, предметы, события его жизни. Другую ось испытуемый должен заполнить сам. Его просят заполнить первый ряд матрицы под колонками, обозначив три предмета (человека или события) кружками. Испытуемого просят подумать о важной характеристике, которая делает два этих предмета похожими друг на друга и отличает их от третьего. Решив, чем эти два предмета похожи, но отличаются от третьего, испытуемый перечеркивает два кружка, которые соответствуют двум похожим предметам. Третий кружок остается непочеркнутым. Затем испытуемый пишет на другой оси слово или короткую фразу, которая показывает, чем эти два предмета похожи, в колонке "полюс конструкта". В колонке "противоположный полюс" он пишет слово или короткую фразу, из которой ясно, чем третий предмет отличается от двух других.

Наконец, испытуемый проверяет оставшиеся предметы в первом ряду и делает пометку в клетке, если характеристику полюса конструкта можно использовать для интерпретации этого предмета. Этот процесс продолжается до тех пор, пока испытуемый не заполнит все оставшиеся ряды. В результате получается решетка с названиями предметов вверху, различными конструктами в правых колонках и пустыми и помеченными клеточками внутри прямоугольника. Конечным результатом данной техники является модель конструктов, которые человек использует для интерпретации своей социальной действительности.

Но проведение эксперимента с помощью данного метода требует напряженной мыслительной работы испытуемых. Поэтому ход эксперимента сильно затруднялся, а порой был невозможным в результате трудоемкости метода и по причине быстрой утомляемости испытуемых. Тут обнаружилось слабое место в теории Джорджа Келли - предположение о том, что люди могут точно описать (определить) конструкты, которые они используют, чтобы объяснить, в чем другие люди (предметы, события) похожи друг на друга, а в чем различны. Однако ограничения, свойственные нашему языку, предполагают, что конструкты не могут всегда быть адекватно вербализованы. Дж.Келли признавал, что точные слова не всегда приходят на ум, когда людей просят описать их конструктивные системы. Поэтому в нашем исследовании при проведении этой методики изначально давались конструкты, наиболее часто используемые многими испытуемыми.

Испытуемым предъявлялся список различных товаров из 20 наименований и 18 типичных, наиболее часто употребляемых конструктов.

Представим список предъявляемых товаров:

- Одежда
- Обувь
- Головные уборы
- Предметы гигиены
- Парфюмерия
- Бижутерия
- Посуда
- Домашние украшения
- Постельное белье
- Косметика
- Инструменты
- Мебель
- Канц. товары
- Книги
- Музыкальные товары
- Товары для досуга
- Медицинские товары
- Бытовая техника
- Информационно-вычислительная техника
- Товары для ухода за домом и земельным участком

Список типичных, наиболее часто употребляемых конструктов:

Для человека - для дома

Можно одевать - можно пользоваться

Легкое - тяжелое

Издают звуки - не шумят

Для здоровья - для быта

Примитивное - более совершенное

Для отдыха - для работы

Доступное по цене - дорогое

Общее - личное

Для эстетического наслаждения - для быта

Ежедневно используется - иногда

Техника - не является техникой

Из ткани - из других материалов

Мелкое - крупное

Для красоты - для чистоты

Предметы роскоши - необходимое

Легко ломающееся - довольно прочное

Красивое - простое.

Испытуемых просили оценить все товары по каждому конструкту.

Результаты методики обрабатывались с помощью метода ранговой корреляции и факторного анализа.

Во второй части исследования мы выявляли связь системы конструктов с ориентацией потребителей на отдельные рекламные носители. Сначала мы выявляли зависимых от рекламы потребителей с помощью описанных нами выше опросника и ассоциативного эксперимента. Затем мы выявляли структуры конструктов у группы рекламозависимых испытуемых с помощью метода репертуарной решетки Дж.Келли. Испытуемым предоставлялась анкета (приведенная нами в приложении) и предлагалось оценить 16 рекламных носителей с помощью 16 конструктов.

Список рекламных носителей:

Видеоролик

Рекламная телепередача, интервью

Радиоролик

Рекламная радиопередача, интервью

Рекламное объявление в газете

Рекламная статья в газете, журнале

Имиджевая реклама в журнале (с ярким рисунком или фото)

Рекламные щиты и стенды

Рекламные сувениры (пакеты, ручки, флажки, кепки и д.р.)

Реклама на транспорте (троллейбусах, автобусах и т.д.)

Реклама, осуществляемая рекламными агентами

Световая реклама

Рекламные плакаты и объявления (на столбах, стенах зданий и т.д.)

Рекламные письма

Рекламные проспекты, брошюры и вкладыши

Презентации, выставки, распродажи

Список конструктов:

Интересный - неинтересный

Красивый - некрасивый

Эффективный - малоэффективный

Неутомительный - утомительный

Нравственный - безнравственный

Современный - устаревший

Оригинальный - посредственный

Информативный - неинформативный

Короткий - длинный

Полезный - бесполезный

Веселый - скучный

Сложный - простой

Ненавязчивый - навязчивый

Дорогой - дешевый

Для широкого круга - для узкого круга

Хороший - плохой

Помимо репертуарной решетки в анкету был включен вопрос:

"Какие из перечисленных видов рекламы в большей степени влияют на приобретение Вами:

Одежды - ...

Обуви - ...

Предметов личной гигиены - ...

Косметики и парфюмерии - ...

Медицинских товаров - ...

Бытовой и др. техники - ...

Продуктов питания - ...

Другого - ...

С помощью данного вопроса мы выясняли степень влияния рекламных носителей на рекламозависимых испытуемых. Затем делили испытуемых по группам в соответствии со степенью влияния на них определенных рекламных носителей и пытались найти связь зависимости испытуемых от определенного вида рекламы с типами их системы конструктов.

2.2. Изучение особенностей системы конструктов у зависимых и независимых от рекламы потребителей.

Первый этап исследования, в ходе которого изучались особенности структуры конструктов у зависимых и независимых от рекламы потребителей, проводился на выборке в 40 человек, состоящей из молодежи в возрасте от 20 до 25 лет. Сначала все

испытываемые были разделены нами на зависимых и независимых от рекламы потребителей с помощью созданного опросника и ассоциативного эксперимента.

В целом, показатели рекламозависимости и рекламнезависимости по ассоциативному эксперименту и по опроснику совпадали; то есть испытываемые, получившие низкие баллы по опроснику, получили низкие баллы и в ходе ассоциативного эксперимента; те же, кто получил высокие баллы по опроснику, получили высокие баллы и по ассоциативному эксперименту.

По результатам опросника и ассоциативного эксперимента выделилось 3 группы испытываемых:

Зависимые от рекламы,

Независимые от рекламы,

Испытуемых же третьей группы по результатам исследования нельзя было отнести к одному из двух крайних типов. Сюда включались испытываемые, получившие средние оценки по шкале рекламозависимости.

Нас наиболее интересовали первые две группы, то есть ярковыраженные типы, у которых мы и выявляли особенности структуры конструкторов сознания с помощью техники репертуарных решеток, созданной на основе теории Дж.Келли. Способ применения данного метода был описан нами выше, в главе "Методическая организация эксперимента". Вкратце, ее суть состояла в следующем: испытываемым предъявлялся список различных товаров из 20 наименований (одежда, парфюмерия, мебель, книги и т.д.) и 18 типичных, наиболее часто употребляемых конструкторов. Испытуемых просили оценить все товары по каждому конструктору.

В ходе обработки данных исследования методом ранговой корреляции выявились следующие результаты. У испытываемых, зависимых от рекламы, базовыми конструкторами являются:

12. "Техника - не является техникой",

16. "Предметы роскоши - необходимое",

6. "Примитивное - более совершенное".

Помимо метода ранговой корреляции данные первого этапа исследования обрабатывались компьютерным методом с помощью факторного анализа. Он выявил наиболее содержательно нагруженные 5 факторов в каждой группе испытываемых.

У независимых от рекламы потребителей это:

Фактор разделения товаров на одежду и неодежду;

Фактор эстетических функциональных особенностей товара;

Фактор обобщенных, наглядных характеристик;

Фактор классификации товаров на обыденные и для отдыха, и доступности их по цене;

Фактор сложности, совершенства вещи.

Можно сказать, что тут преобладают качественные и функциональные характеристики в отличие от другой группы.

Основными, наиболее нагруженными факторами зависимых от рекламы потребителей являются:

Фактор характеристики товаров повседневного пользования;

Фактор оценки красивой и легкой одежды;

Фактор эстетической надежности товара;

Фактор оценки бытовых общедоступных приборов и мебели;

Фактор разделения товаров для человека и для дома.

Следовательно, можно сказать, что в сознании зависимых от рекламы потребителей сильно отражена система рекламных стимулов.

Действительно, если проанализировать наше рекламное пространство, то можно увидеть его основные направления: это реклама товаров ежедневного пользования (мыло, порошки, напитки, косметика), а также бытовых приборов, удобной мебели и красивой одежды, что и отразилось в сознании рекламозависимых потребителей.

Таким образом, мы подтвердили первую часть нашей гипотезы о том, что зависимые и независимые от рекламы потребители различаются структурными особенностями системы оценочных конструкторов. А также выявили, что у потребителей, зависимых от рекламы, система оценочных конструкторов отражает систему рекламных стимулов, тогда как у независимых преобладают функциональные и качественные характеристики товара.

2.3. Выявление связи структуры конструкторов с ориентацией на отдельные рекламные носители.

Выявив особенности системы конструкторов у зависимых и независимых от рекламы потребителей, мы перешли ко второму этапу эксперимента, в ходе которого мы попытались выяснить связь системы конструкторов с ориентацией на отдельные рекламные носители. Исследование проводилось на выборке, состоящей из 130 испытываемых (молодежи в возрасте 20 - 25 лет).

Сначала мы из всего числа испытываемых отобрали 50 рекламозависимых. Отбор производился с помощью упомянутых нами выше методов (опросника и ассоциативного эксперимента). В процентном соотношении распределение выборки испытываемых по шкале рекламозависимости на втором этапе эксперимента было равным распределению на первом этапе, то есть рекламозависимых оказалось примерно около 1/3 от всего числа испытываемых.

Далее группе зависимых от рекламы испытываемых была предложена репертуарная решетка Дж.Келли, о которой написано подробнее в главе "Методическая организация эксперимента". Испытуемые оценивали 16 рекламных носителей по каждому из 16 конструкторов. А также отвечали на вопрос о предпочтении тех или иных рекламных носителей. Анкета, предлагавшаяся испытываемым, приведена нами в приложении ...

Обработав результаты репертуарных решеток с помощью метода ранговой корреляции, мы построили системы конструкторов для каждого испытуемого. Затем соотнесли их с предпочтениями тех или иных групп рекламных стимулов. Но связи между системами конструкторов и ориентацией на отдельные рекламные носители обнаружено не было. Возникло предположение о том, что причины ориентации на определенные рекламные носители скрываются в особенностях сенсорно-перцептивной сферы испытуемых.

Наше внимание привлекло то, как рекламазависимые испытуемые оценили рекламные носители. Меньший балл получили световая реклама, рекламные проспекты, брошюры, а также видеоролик. Их оценивали как интересные, красивые, эффективные, современные, полезные, веселые, хорошие и т.д. Далее видно, что радиоролик, рекламная радиопередача, объявление в газете, реклама на транспорте получили нейтральную оценку. Негативную оценку получили такие виды рекламы как:

Реклама, осуществляемая рекламными агентами;

Рекламные письма;

Рекламные плакаты и объявления на столбах, стенах зданий и т.д.

Они были оценены как неинтересные, малоэффективные, утомительные, устаревшие, бесполезные, навязчивые, плохие и т.д. И поскольку реклама в большей степени влияет на рекламазависимых потребителей, данные результаты необходимо учитывать при планировании рекламных кампаний.

Таким образом, на данном этапе эксперимента мы опровергли вторую часть нашей гипотезы и доказали, что связи между структурой конструкторов и ориентацией потребителей на отдельные информационные рекламные носители не существует. Было выдвинуто предположение о том, что причины ориентации на определенные рекламные носители скрываются полностью в особенностях сенсорно-перцептивной сферы испытуемых. Нами также были систематизированы оценки рекламазависимыми потребителями существующих рекламных носителей

Заключение.

Учитывая современное состояние в нашей стране психологии рекламы как пока еще малоизученной отрасли психологической науки, можно с уверенностью говорить об актуальности любого научного исследования в этой области. Нами было проведено исследование особенностей системы конструкторов сознания у зависимых и независимых от рекламы потребителей с помощью созданного нами опросника и ассоциативного эксперимента, а также метода репертуарных решеток Дж. Келли. В нашей работе было показано, что изучение конструкторов - один из интереснейших путей изучения восприятия и оценивания рекламы потребителями.

Исследование позволило сделать следующие выводы:

Особенности сознания потребителей можно изучать с помощью метода репертуарных решеток Дж. Келли, как отвечающего основным методологическим требованиям деятельностного подхода.

Около трети от общего числа потребителей являются зависимыми от рекламы.

Степень зависимости от рекламы связана с особенностями системы оценочных конструкторов. Система оценочных конструкторов рекламазависимых потребителей отражает систему рекламных стимулов, тогда как у независимых преобладают функциональные и качественные характеристики товара.

Не существует прямой связи между системой конструкторов и ориентацией потребителей на рекламные носители.

Научная новизна нашей работы состоит в том, что нами впервые было проведено деление потребителей на зависимых и независимых от рекламы, чего не было найдено в уже существующих исследованиях по психологии рекламы. Мы не только экспериментально доказали существование этих типов потребителей, но и изучили основные оценочные конструкторы тех и других.

Использование в практической деятельности знаний о психологической дифференциации потребителей может способствовать осуществлению более целенаправленной рекламной деятельности. Говоря о практической значимости нашей работы, хотелось бы отметить, что полученные нами результаты были использованы для повышения эффективности рекламных кампаний фирмы "Союз-Виктан" ЛТД.

Дальнейшие наши исследования будут связаны с изучением сенсорно-перцептивной сферы потребителей с целью выяснения причин их ориентации на отдельные рекламные носители.

Литература.

- Абульханова-Славская К.А. Деятельность и психология личности. - М. 1980.
Анастази А. Психологическое тестирование, т.1,2. - М. 1982.
Асмолов А.Г. Основные принципы психологической теории деятельности. // А.Н.Леонтьев и современная психология (Сборник статей памяти А.Н.Леонтьева). - М.: Изд-во МГУ. 1983. С. 118-127
Артемьева Е.Ю. Психология субъективной семантики. - М.: Изд-во университета. 1980. - 128с.
Братусь Б.С. Общепсихологическая теория деятельности и проблема единиц анализа личности. // А.Н.Леонтьев и современная психология (Сборник статей памяти А.Н.Леонтьева). - М.: Изд-во МГУ. 1983. С.212-219.
Василюк Ф.Е. Структура образа. // Вопросы психологии. №5. - 1993. С.5-20.
Выготский Л.С. Избранные психологические исследования. - М. 1960.
Выготский Л.С. Собрание сочинений. - М.,1982.

- Давыдов В.В. Учение А.Н.Леонтьева о взаимосвязи деятельности и психического отражения. // А.Н.Леонтьев и современная психология (Сборник статей памяти А.Н.Леонтьева). - М.: Изд-во МГУ. 1983. С.128-139.
- Давыдов В.В., Зинченко В.П. Принцип развития в психологии. // Диалектика в науках о природе и человеке. - М. 1983
- Зинченко В.П. Миры сознания и структура сознания. // Вопросы психологии. №2. - 1991. С.15-37.
- Зинченко В.П. Проблема "образующих" сознания в деятельностной теории психики. // Вестник МГУ, Сер.14: Психология, 1988. №3, с.25-34.
- Иванова И.И., Асеев В.Г. Методология и методы психологического исследования. // Методологические и теоретические проблемы психологии. - М,1969.
- Коростелина К.В. Психологические проблемы изучения потребительского поведения. // Практический психолог. - М, 1999, №1.
- Леонтьев А.А. Творческий путь Алексея Николаевича Леонтьева. // А.Н.Леонтьев и современная психология (Сборник статей памяти А.Н.Леонтьева). - М.: Изд-во МГУ. 1983. С.6-40.
- Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. -М.: Политиздат. 1975. - 304 с.
- Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: В двух томах. -М.: Педагогика. 193. -т.1. 390с.
- Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: В двух томах. -М.: Педагогика. 1983. -т.2. 318с.
- Леонтьев А.Н. Проблема деятельности в психологии. // Вопросы философии, 1972, №9,11,12.
- Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. -М.: Наука, 1984.444с.
- Ломов Б.Ф. Теория, эксперимент и практика в психологии. // Психологический журнал, 1980, №1.
- Лурия А.Р. Язык и сознание. - М.: Изд-во МГУ. 1979. 320с.
- Меграбян А.А. О природе индивидуального сознания. - Ереван, 1959.
- Мозг и сознание. / Под ред. Дубровского Д.И. - М: Изд-во МГУ, 1988.
- Найссер У. Познание и реальность. -М.: Прогресс. 1981.
- Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. -М.: Изд-во МГУ. 1983.
- Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. -М.: Изд-во МГУ. 1988. -208с.
- Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Психология. Словарь. - М, 1990.
- Похилько В.И., Федотова Е.А. Техника репертуарных решеток в экспериментальной психологии // Вопросы психологии. №3. -1984. С.151-157.
- Практикум по экспериментальной и прикладной психологии./ Под ред. Крылова А.А.. - Л.: Изд-во университета. 1990. - 273с.
- Практикум по психологии. / Под ред. Леонтьева А.Н., Гиппенрейтер Ю.Б. - М.: Изд-во МГУ. 1972. - 247с.
- Психологическая диагностика, проблемы и исследования. / Под ред. Гуревича К.М.. - М, 1981.
- Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. -М. 1989.
- Рубинштейн С.Л. Принципы и пути развития психики.
- Рунион Р. Справочник по непараметрической статистике. - М, 1982, 195с.
- Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии. -С.-Пб.: Изд-во Социально-психологический центр. 1996. -350с.
- Столин В.В. Проблема самосознания личности с позиций теории деятельности А.Н.Леонтьева. // А.Н.Леонтьев и современная психология (Сборник статей памяти А.Н.Леонтьева). -М.: Изд-во МГУ. 1983. С.220-230.
- Тенденции развития психологической науки / Под ред. Ломова Б.Ф., Анцыферовой Л.И. -М.: Наука. 1989.
- Тихомиров О.К. Вклад А.Н.Леонтьева в общую психологию. // А.Н.Леонтьев и современная психология (Сборник статей памяти А.Н.Леонтьева). -М.: Изд-во МГУ. 1983. С.40-54.
- Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. -С.-Пб.: Питер. 1997.
- Шмелев А.Г. Введение в экспериментальную психосемантику. -М.: Изд-во МГУ. 1983.