МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ РФ

КАЛУЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

им. К. Э. ЦИОЛКОВСКОГО

ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНОЙ И ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ПСИХОЛОГИИ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ (ДИПЛОМНАЯ) РАБОТА

"ВЛИЯНИЕ СТЕРЕОТИПОВ ПОВЕДЕНИЯ НА ПОТРЕБНОСТНО-МОТИВАЦИОННУЮ СФЕРУ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ"

(специализация "психология управления")

Калуга

СОДЕРЖАНИЕ

# 

# ВВЕДЕНИЕ

# ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

# 1.1 Понятие "потребительское поведение" и потребностно-мотивационная сфера потребителей

## 1.2 Развитие потребностей и мотивация потребителей в условиях рынка

## 1.2.1 Психологические особенности поведения отечественного потребителя

## 1.2.2 Особенности воздействия на психические процессы потребителей

# 1.3 Анализ социально - психологических особенностей стереотипов

## 1.3.1 Влияние стереотипов на поведение людей как социально-психологическое явление

# Вывод по главе 1

# ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ СТЕРЕОТИПОВ ПОВЕДЕНИЯ НА ПОТРЕБНОСТНО-МОТИВАЦИОННУЮ СФЕРУ

2.1 Процедура исследования

2.2 Методы исследования и их описание

# 2.3 Результаты исследования их обработка и обсуждение

# Вывод по главе 2

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

# ЛИТЕРАТУРА

# ПРИЛОЖЕНИЯ

# ВВЕДЕНИЕ

Среди методов психологического воздействия на человека многие авторы называют те, которые основаны на использовании стереотипов. В частности, Р. Чалдини пишет: "Мы подвергаемся воздействию стереотипов с раннего детства, и они на протяжении всей жизни так неотступно преследуют нас, что мы редко постигаем их власть. Однако каждый такой принцип может быть обнаружен и использован как орудие автоматического влияния" [47, с. 25].

Сам по себе вопрос о том, как осуществляется поведение, - в результате сознательного выбора или воздействия извне или сознательного выбора под воздействием извне" этот вопрос довольно сложен, исчерпывающего ответа на него нет. Почему человек приобретает товар: в силу изначальной, потребности или под воздействием стереотипа, навязанного нам, к примеру, рекламой?

Проблема действительно сложна. Но, несомненно, и то, что большинство людей не может знать, какие виды продукции разрабатываются в настоящее время и появятся на рынке через несколько лет. Это знают только авторы: инженеры-изобретатели, разработчики, художники, дизайнеры и т.д. Правильно было бы сказать, что потребности в конкретных товарах формируются и в процессе восприятия рекламы тоже.

Примером может являться реклама пива. Одно или даже сотня рекламных объявлений могут и не вызвать у семнадцатилетней девочки желание употреблять пиво. Однако неоднократная ассоциативная цепочка – пиво - веселье, романтика, дружная компания, приятный отдых – способна послужить созданию положительной установки, стереотипности поведения по отношению к пиву. И, вероятнее всего, не к тому, каково пиво на вкус, а к тому, как это выглядит - пить пиво. Теперь представьте себе, что самые стильные из одноклассниц начнут настойчиво предлагать этой девочке попробовать пиво. Легко ли будет ей устоять перед давлением ровесников, если она обратится к тем самым установкам, штампам поведения созданными СМИ? Маловероятно. Таким образом, изменение во взглядах, установках не всегда оказывает непосредственное воздействие на поведение, однако благодаря нему человек может оказаться более восприимчивым в последующих ситуациях социального влияния.

Продуктом сил социального влияния, (по Зимбардо Ф., Ляйппе М.) обычно являются предрассудки, которые, проникая в умы молодёжи ещё до того, как у неё появляется способность или мотивация сопротивляться им. Но после того как предрассудки уже появились, взрослые люди стойко сопротивляются освобождению от этих отрицательных и часто человеконенавистнических взглядов. Часто предрассудки являются априорными суждениями, основанными на неполной информации, что делает установку необоснованной и иррациональной. Однажды сформировавшись, предрассудки оказывают сильное влияние на процессы обработки релевантной информации, поскольку они служат основной когнитивной цели упрощения сложности и помогают нам сделать наш воспринимаемый мир более предсказуемым и контролируемый посредствам группировки индивидуальных элементов информации в категории. Таким образом, в нашей жизни стереотипы влияют на процессы обработки информации, её организации, хранения в памяти и извлечения, а также проявляются в различных формах поведения [20].

Изменившиеся в последние годы общественно-политические и социально-экономические условия жизни в России пока в корне не поменяли психологические стереотипы поведения людей, нормы и ценности, хотя, конечно, оказывают разрушающее воздействие на них. Сейчас, например, становится ясно, что благодаря СМИ на отечественную социокультурную основу накладываются ценности массовой культуры "американского типа".

Русский же человек в связи со своими этническими особенностями (неискушенностью, бесхитростностью, эмоциональностью, отзывчивостью на образы и символы, "Я-зависимостью"), с вытекающей из этого прогнозируемостью поведения легко может стать объектом манипуляций. Это одна из причин того, что манипулятивные технологии в СМИ, в том числе и реклама, так сильно влияют на сознание русских людей.

Объект – потребностно-мотивационная сфера потребителей.

Предмет - влияние стереотипов поведения на потребностно-мотивационную сферу потребителей.

Цель – выявление степени влияния стереотипов поведения на потребностно-мотивационную сферу потребителей.

Задачи:

Теоретические

1. на основе изучения литературы по теме исследования выявить особенности потребностей и мотивов современного потребителя.

2. проанализировать социально- психологические особенности стереотипов.

3. выявить механизм влияния стереотипов на поведение людей.

Эмпирические

4. выявить наличие установок поведения в потребностно-мотивационной сфере отечественных потребителей.

5. установить связь стереотипного поведения с потребностно-мотивационной сферой отечественного потребителя

6. определить степень влияния стереотипов на поведение отечественного потребителя

Гипотеза исследования заключается в предположении, о том, что стереотипы поведения, формируют потребностно-мотивационную сферу отечественных потребителей.

Теоретической основой исследования являются научные труды отечественных и зарубежных авторов таких как: А.Н.Лебедев-Любимов, М.Е.Сандомирский, Р.И.Мокшанцев, Д.Майерс, З.Фрейд, Х.Хекхаузен, У. Липпманн, Ф. Зимбардо и М. Ляйппе, концепция Л. И. Викентьева.

Новизна исследования данной работы выявление того, как стереотипы соотносятся с потребностями и мотивами отечественного потребителя. Данной проблеме посвящено мало научно-обоснованных работ, что в свою очередь делает данную тему интересной для исследователей.

Методы исследования: наблюдение, психодиагностическое тестирование, опрос-анкетирование, матиматико-статистический метод.

Работа состоит из введения, 2-х глав, заключения и списка литературы, содержащего 53 источника. Основной текст изложен на 55 страницах.

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

## 1.1 Понятие "потребительское поведение" и потребностно-мотивационная сфера потребителей

Потребительское поведение – это поведение конечного потребителя (физическое лицо или домохозяйство) покупающего товар или услугу для личного потребления. Это социальная активность, непосредственно увлеченная в обретение, использование и избавление продуктов, услуг и идей, включающих процессы решений, которые предшествовали этой активности и следующие за ней процессы.

В самом деле, существует ли такая вещь, как "шоколадная потребность" или наличие на рынке такого продукта, как шоколад, есть и условие и причина его потребления. Но если последнее верно, то, как люди начинают производить что-либо, например шоколад, если в этом нет изначальной потребности?

Потребность (по Л.Д.Столяренко)- осознаваемое и переживаемое (либо неосознаваемое) человеком состояние нужды в чём-либо. Это стремление к тем условиям, без которых невозможно поддерживать своё нормальное физическое и психическое состояние [41].

Интересы потребителя можно классифицировать как неосознанные потребности (подсознательные, инстинктивные), собственно потребности (объективные) и осознанные потребности (или мотивы поведения.

На основе этих потребностей можно выделить пять стадий решения о покупке: 1) осознание необходимости покупки; 2) поиск информации; 3) оценка вариантов покупки; 4) выбор – собственно покупка; 5) оценка вариантов после покупки. Тем самым создаётся цикл потребительского поведения, где объективная потребность порождает потребность осознанную (мотив). Она, в свою очередь, приводит к действиям, к поиску вариантов удовлетворения данной потребности, заканчивающемуся временным (промежуточным) "финишем" - пробным потреблением. Далее следует анализ полученного опыта, оценка результатов и, в случае достижения удовлетворенности - переход к постоянному потреблению. В противном случае поиск возобновляется. Потребитель ищет на самом деле не товар (услугу), а способ удовлетворения своей потребности, способ разрешения стоящих перед ним проблем. За исключением такой объективной необходимости в покупке, как утрата, изношенность вещи, процесс принятия решения о покупке товара весьма субъективен (М.Е. Сандомирский.[37]).

Мотив (по Л.Д.Столяренко)- это побуждение к совершению поведенческого акта, порождённое системой потребностей человека и в разной степени им осознаваемое или неосознаваемое вообще. В процессе реализация поведения, мотивы, будучи динамическими образованьями, могут трансформироваться (изменяться) на всех этапах совершения поступка, в результате он происходит согласно не изначальной, а преобразованной мотивации.

Мотив имеет сложную внутреннюю структуру:

1. Он возникает вместе с появлением потребности, в чём–либо, сопровождаемой эмоциональным беспокойством, неудовлетворением.
2. Осознание мотива многоступенчато: сначала становится понятным, в чём причина эмоционального неудовлетворения, что необходимо человеку для существования в данный момент; затем уточняется объект, который отвечает данной потребности и может её удовлетворить (формируется желание); потом выясняется, каким образом, с помощью каких действий, возможно, достичь желаемого.
3. Энергетический компонент мотива реализуется в реальных поступках. [41]

Мотивы, по которым потребитель выбирает тот или иной товар, можно разделить на мотивы здравого смысла, эмоциональные и смешанные мотивы.

Мотивы здравого смысла - это рационально-логические (конвенциональные, или, по психологическому механизму, - левополушарные) мотивы. Они связаны с экономической стороной потребления или с такими потребительскими свойствами товаров, как:

- приемлемая (относительно низкая) цена;

- долговременность срока службы, надежность, гарантии обслуживания;

- удобство в процессе пользования, практичность и экономичность эксплуатации (утилитарность).

Эмоциональные мотивы - это импульсивные, нередко логически необоснованные (по механизму – правополушарные), мотивы, встречающиеся при желании:

- повысить степень привлекательности среди круга близкого общения (с целью сохранить внимание близких) и для расширения круга общения среди ранее незнакомых лиц (с целью выделиться из "массы", привлечь внимание окружающих, вызвать их восхищение);

- быть принятым в определенной среде (это мотивы самоутверждения и престижа, моды и уподобления, зависти и конкуренции);

- удовлетворить любопытство (одновременно – потребность в информированности);

- почувствовать себя комфортно физически и психологически (эмоционально), т.е. преодолеть внутренние комплексы (страх, неуверенность в себе, заниженную самооценку).

Смешанные мотивы сочетают элементы рациональности и иррациональности, при этом эмоциональные импульсы трансформируются в сознании в рациональные мотивы. Мотивы подобного рода включают эстетические направления, следование традициям, творчество (трансформированный инстинкт созидания) и просто страсть к приобретательству (стяжательский инстинкт, "вещизм").

Естественно, для разных социально-демографических групп потребителей мотивация существенно различается. Так, в зависимости от уровня благосостояния покупателя обращают различное внимание на цену товара (важнее для относительно малообеспеченных клиентов) и качество наряду с сервисом (для обеспеченных вплоть до VIP-клиентов: "Цена для меня не важна!"). Различается отношение потребителя к выбору товаров повседневного спроса и крупных покупок (выше не только денежная, но и психологическая "цена", больше колебаний при поиске и выборе товара).

Большую роль играют гендерные (социально-половые) различия поведения потребителей. Как пишут Е.Н. Емельянов и С.Е. Поварницына [18], мужскому варианту покупательского поведения более свойственны рациональные мотивы выгодности, соответствия (конвенциональность – рациональное обоснование, комфорт и удобство, соответствие нормам). В поведении же покупательниц-женщин чаще встречаются проявления иррациональности, импульсивности, т.е. слабо осознаваемых механизмов поведения. Добавим, что именно поэтому для убеждения покупателей-мужчин основную роль играют рациональные аргументы, а для женщин часто еще и эмоциональные, наглядно-эстетические.

Понимание покупательского поведения с точки зрения 3. Фрейда облегчается обращением к бессознательному человека - самой сильной части психологической природы человека, в рамках его концепции - прежде всего сексуальной природы человека.

Психоаналитическая модель акцентирует внимание на отношении людей к вещам и соответственно рекомендует влиять на это отношение или изменять его таким образом, чтобы мотивировать приобретение товара или услуги. Это возможно. Это практикуется. Это обычно. Рекламная кампания какого-нибудь товара организуется так, чтобы рекламируемый товар ассоциативно был связан с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

## 1.2 Развитие потребностей и мотивация потребителя в условиях рынка

Сегодня часто говорят об активности человека как потребителя. Но эта активность состоит не только в выборе товаров по вкусу. Потребитель нередко использует приобретаемые товары для того, чтобы создать хорошее впечатление о себе, получить высокую социальную оценку у значимых для него людей.

С точки зрения X. Хекхаузена, следует различать произвольную и непроизвольную активность человека. Произвольной активность можно назвать, когда известно, что отдельные ее стадии согласуются с меняющимися условиями ситуации и продолжаются ровно столько, сколько необходимо для достижения определенного результата. Это активность, при которой осознаются - преследуемая цель, возможность контроля за ходом разворачивающихся процессов. К ней имеет смысл ставить вопрос "Зачем?" и искать мотивацию. Применительно к непроизвольной активности, по мнению автора, лишен смысла вопрос "Зачем?". Ее объяснение связано с ответом на вопрос "Почему?". К непроизвольной активности X. Хекхаузен [46] относит чисто рефлекторные ответы, например, мигательный рефлекс и ориентировочные реакции.

Автор утверждает, что поступки человека можно описывать различным способом, используя для этого различные психологические понятия. Некоторые авторы пытаются установить соответствие между используемыми в психологии понятиями на предметном уровне, выявить различия между такими понятиями, как "установка", "мотив", "потребность", "инстинкт", "драйв", "ценность" и пр. Однако это практически никому не удается сделать, поэтому очень часто научные психологические исследования начинаются с определений типа: "мотивом мы будем называть..."

Как справедливо заметил X. Хекхаузен, отчасти дело заключается просто в выборе терминологии. По его мнению, мотивы — гипотетические конструкты, вместо мотивов можно говорить о потребностях или установках, вместо мотивации — о направленном влечении. "Можно даже, — считает иссследолватель, — отказаться от понятий "мотив" и "мотивация" и положить в основу, как это делает Дж. Келли, "системы личностных конструктов". Проблемы остаются, в сущности, те же, лишь несколько меняются подходы к их решению" [46, с. 37].

Стремления подражать кумирам, быть "не хуже других людей", быть оригинальным, выделиться и т. д. направлены на повышение самооценки человека. При этом очень важно отметить, что практически не существует таких товаров или услуг, которые изначально были бы предназначены для повышения самооценки, для удовлетворения потребности в самопрезентации, саморекламе.

Таким потребителям нужны не рекламируемые товары, а их имиджи и брэнды. И это вовсе не парадокс, а закономерное проявление сущности психологии современного потребителя, отражающее определенным образом также и сущность психологии личности вообще.

Приобретая брэнды, человек часто объясняет свой выбор преимуществами данного товара потому, что открыто заявить о желании "выделиться из толпы или быть похожим на кумира" психологически крайне сложно. Подобные желания, как правило, ни с кем не обсуждаются, не планируются и часто не осознаются. Они осуждаются обществом в силу исторически сложившихся социальных норм. Психологически защищаясь от фрустрирующего воздействия общественных санкций, потребитель стремится скрыть истинную причину своего выбора, поэтому она — причина — во многих случаях остается закрытой и для исследователей.

Характерная особенность брэнда, на которую редко обращают внимание, —его способность отрываться от товара, который дал ему имя, и становиться самостоятельным товаром, который может быть продан, как и любой другой товар, то есть настоящий брэнд всегда имеет цену. Именно это решает вопрос, считать ли ту или иную торговую марку брэндом.

Если нельзя наделить товар реальной отличительной чертой, то можно наделить его отличительным "имиджем", который будет идентифицироваться с товаром, возникать в подсознании, а может быть, и в сознании покупателя каждый раз при виде данного товара и служить побудительным мотивом, определяющим поведение покупателя в ситуации выбора.

Товары и услуги существуют для того, чтобы удовлетворять человеческие потребности. Потребности не существуют сами по себе они неразрывно связаны с предметом, способным их удовлетворить. Более того, потребность нередко осознается только тогда, когда появляется предмет ее удовлетворения. Как справедливо подмечают рекламисты, у хозяек не было потребности в пылесосах, пока они не появились в продаже, и многих пришлось убеждать, что стоит платить за прибор, который экономит "бесплатные" время и силы женщин.

Люди покупают товары, чтобы удовлетворить многие, в том числе, психологические потребности. Установлен эмпирический факт — покупка привносит радость в повседневную жизнь. Мотивация поведения человека определяется его ценностными представлениями. При этом понятие "ценность" может быть, а может и не быть категорией формальной логики.

Обычно человек удовлетворяет свои потребности в возрастающем порядке. На первом месте естественные потребности, затем потребности в безопасности, в принадлежности к определенной социальной группе, в уважении к себе, в реализации собственного "Я" и т.д.

Потребительские мотивы, как и сами потребности человека, сложны и многообразны. Они могут быть сильными и слабыми, постоянными и временными, позитивными и негативными. Нетрудно видеть, что мотивы уподобления и моды, с одной стороны, и мотивы самоутверждения, с другой — представляют собой единство противоположностей.

Слово "конкуренция" означает одновременно "соперничать" и "вместе стремиться в одну точку". Людям по-прежнему хочется того, чего нет у других, и в то же время абсолютное большинство из них желает только одного — владеть тем, что есть у других.

Широкие слои общества обходятся серийными вещами, формально и психологически соотнесенными с образцами, которыми пользуется меньшинство. Происходит как бы "социальное возвышение". И вместе с тем нельзя сбрасывать со счетов феномен персонализации, который значит гораздо больше, чем рекламное внушение.

Этот феномен прекрасно выражается в двузначном рекламном обращении "Вы". С одной стороны, это своеобразная форма вежливости в единственном числе, то есть, персонализация, с другой стороны - это и обращение к коллективу во множественном. И то и другое сразу. Это - каждый, но в той-мере, в какой он похож на всех остальных. Вот почему в рекламе (по А.Н.Лебедеву-Любимову) обращение "Вы" целесообразнее обращения "Ты" [27].

Потребности или мотивы, порождающие интерес к товару, и психологическая дистанция от товара до их удовлетворения - это две составляющие личностного смысла продаваемых товаров или услуг.

## 1.2.1 Психологические особенности поведения отечественного потребителя

Говоря об особенностях отечественного потребителя, нужно упомянуть в первую очередь о принципиальном различии поведения потребителей с "постсоветской" и новой, "рыночной", психологией. Главные черты "постсоветской" индивидуальной психологии – патернализм (психологическая зависимость от государства) и конформизм (социальное послушание). То и другое представляют собой следствия своего рода психологической детскости, социальной инфантильности, целенаправленно формировавшейся специфическими условиями жизни.

Так, на пример, реклама больше воздействует на людей, старшего поколения, для которых информация на газетной полосе или телеэкране привычно воспринималась как официальное руководство "сверху", как прямое руководство к действию.

Различаются и критерии выбора товара. Люди, чьи потребительские привычки сформировались во времена психологии дефицита, когда на качество не обращалось внимания, ещё не привыкли анализировать соотношение "цена-качество". Как только появляется дешёвый китайско-турецкий ширпотреб, они оживляются.

Можно сказать, что во многом особенности отечественного потребителя связаны с остатками в массовом сознании культурных, поведенческих, экономических стереотипов прежней социальной системы. Как подчеркивает А.Н. Моховиков, психологический "советский синдром" не исчез. В нём лишь плюс сменился на минус, выведя на первый план оборотную сторону синдрома (по М.Е.Сандомирский):

* чувство разобщённости и принадлежности к неспособному управлять своей судьбой народу;
* чувство отлучённости от цивилизации;
* анархическое поведение по отношению к государству и его законам;
* отсутствие чувства безопасности;
* зависть и некритическое принятие всего, что "за бугром" [37].

Сегодня население России, особенно молодежь, подвергается массированному психологическому воздействию со стороны средств массовой информации и рекламы. С рекламных щитов, экранов телевизоров и кинотеатров на россиян обрушиваются потоки насилия, агрессии, эротики и пр. Многие считают, что сегодня в России целенаправленно формируется некое "поколение пепси", которое призывают "брать от жизни все", для которого ценность марки газированного напитка, пива, жевательной резинки или шоколадного батончика постепенно становится равной ценности научного открытия, гениального художественного произведения или здорового образа жизни [27]. И здесь вполне понятно желание отечественных коммерсантов и предпринимателей побольше заработать, в условиях созданной рыночной экономики. Но и важно понять, что потребитель, а особенно в лице молодёжи – это уникальная личность, это будущее России.

## 1.2.2 Особенности воздействия на психические процессы потребителя

## Одна из решаемых задач, в этом случае состоит в том, чтобы изучить, как проявляется та или иная психологическая составляющая в конкретных условиях, то есть исследуются специфические проявления психического процесса с учётом стереотипов отечественного потребителя.

## Ощущения

Огромное количество товаров, в частности пищевой, парфюмерной и других отраслей легкой промышленности, выпускается на рынок для удовлетворения потребности людей в ощущениях. Поэтому, чаще всего в рекламе изображают людей, получающих удовольствие от ощущений, создаваемых такими товарами. А это не всегда убедительно. Требуются особые знания психофизиологии, социальной психологии, физиогномики, психологии невербальных коммуникаций и пр., чтобы найти нужные приемы с целью вызвать у потенциального покупателя соответствующие ассоциации и наиболее сильные эмоциональные реакции, предъявляя ему не сами ощущения, а лишь некие замещающие их символы.

Психологи придают большое значение эффекту цветового контраста, имеющему особое значение при изготовлении рекламных плакатов, упаковок и пр. Это делается на основе современных технологий, а также при оформлении витрин супермаркетов. Было экспериментально установлено, что тени от синего цвета кажутся окрашенными в желтый цвет, красный цвет вызывает по контрасту зеленый, желтый — синий и т. д. Два дополнительных цвета усиливают насыщенность друг друга, так что цвета могут казаться более насыщенными, чем в спектре.

Важным направлением исследований в психологии рекламы является изучение изменений в ощущениях сочетания цветов при ослаблении внешнего освещения. В настоящее время в крупных городах эта проблема не стоит столь остро, как в далеком прошлом, главным образом потому, что современные устройства наружной рекламы, использующие различные современные технологии искусственного освещения, позволяют добиваться мощных эффектов психологического воздействий, находя для данной проблемы удачные технические решения. Однако в ряде случаев — особенно там, где еще существуют перебои с электроэнергией либо она слишком дорога — вопросы цветовых ощущений при слабом или измененном освещении в рекламе и в наше время все еще актуальны (по А.Н.Лебедев-Любимов [27]).

## Восприятие

Если человек, воспринимая нечто, может определить, что "оно соленое", то это называют ощущением; если он говорит, что это нечто — "соленый огурец", то речь идет о восприятии. Всякое восприятие включает активный двигательный компонент (ощупывание предметов рукой, движение глаз при рассматривании и т. п.) и сложную деятельность мозга, направленную на синтез целостного образа [27].

Для восприятия характерна также субъективность: одну и ту же информацию люди воспринимают по-разному в зависимости от своих интересов, потребностей, способностей и т.п. Зависимость же восприятия от содержания психической жизни человека, от особенностей его личности носит название апперцепция.

Влияние прошлого опыта личности на процесс восприятия проявляется в опытах с искажающими очками: в первые дни испытуемые видели все окружающие предметы перевёрнутыми, за исключением лишь тех, перевёрнутое изображение которых, как знали люди, физически невозможно. Так, не горящая свеча воспринималась перевёрнутой, но как только её зажгли, её видели нормально расположенной, когда пламя направлено вверх.

Для восприятия характерны такие свойства как: целостность – это означает, что восприятие всегда схватывает целостный образ предмета. Однако такая зрительная способность не является врождённой. Константность. Благодаря этому свойству мы воспринимаем окружающие предметы как относительно постоянные по форме, величине и т.п. Константность – приобретённое, а не врождённое свойство. Структурность. Восприятие не является простой суммой ощущений. Фактически нами воспринимается обобщенная структура. Осмысленность. Восприятие тесно связано с мышлением, с пониманием сущности предметов. Избирательность. Она проявляется в преимущественном выделении одних объектов по сравнению с другими (по Л.Д.Столяренко [41]).

В соответствии с рядом теорий психологии цвета, например, с известной теорией М. Люшера (1997), желтый цвет "отражает неограниченную экспансивность, освобождение от пут, разрядку". Символически желтый цвет - "солнечное тепло, вызывающее радость, бодрость духа и счастье". Зеленый цвет, по М. Люшеру, означает "сжатие и напряжение, волю к действию, упорство и настойчивость". Зеленый цвет - "воплощение твердости, постоянства, сопротивление переменам". Однако, используя эти цвета в рекламе для оформления различных объектов, например с целью информирования, или привлечения внимания, можно получить совсем не тот результат в восприятии, который ожидается первоначально, так как цвет воспринимается в контексте того, что рекламируется [27].

Известно, что приём сигнала может происходить на двух уровнях. На нижнем окружающая нас энергия воздействует на наши органы чувств, и как только энергия раздражителей становится достаточной для того, чтобы возбудить один из рецепторов, она превращается в закодированное сообщение, которое будет передано в мозг. Этот предел чувствительности каждого рецептора, за которым не может наступить возбуждение является физическим порогом. На более высоком уровне сигнал, чтобы быть воспринятым, должен затем превысить порог восприятия, являющийся порогом сознательного опознания. Он контролируется ретикулярной формацией мозга. Эксперименты Грегори показали, что одного фотона может быть достаточно, чтобы возбудить рецептор, а сетчатке глаза, но потребовалось 8 таких порций энергии, чтобы наш мозг воспринял светящуюся точку, а человек осознал, что видит её. Физиологический порог определен генетически и может изменяться только в зависимости от возраста или других физиологических факторов, а порог восприятия изменчив, он зависит от уровня бодрствования мозга, от внимания мозга к сигналу, который преодолел физиологический порог.

Итак, между этими двумя порогами существует зона чувствительности, в которой возбуждение рецепторов влечет за собой передачу сообщения, но оно не доходит до сознания. Эти сигналы поступают в мозг и перерабатываются низшими его центрами (подсознательное, подпороговое восприятие), не доходя до коры мозга и не осознаваясь человеком. Однако эта информация, накапливаясь, способна влиять на поведение. Такой же эффект подсознательного восприятия возможен, если время воздействия или интервал между сигналами был менее 0,1 секунды и сигналы не успели обработаться на уровне сознания [41].

## Внимание

Внимание - психический процесс, проявляющийся в особой форме активности человека, которая выражается в направленности сознания на значимые для него явления и его сосредоточенности на внешних предметах или внутренних переживаниях. При этом, по мнению ряда психологов, внимание характеризуется еще и тем, что оно не только концентрирует сознание человека на важных для него вещах, но еще и отвлекает его от вещей второстепенных.

Bнимание бывает непроизвольным, произвольным и после произвольным. Непроизвольное внимание возникает под воздействием внешних и внутренних факторов, причем независимо от желания человека и часто неожиданно для него. Такое внимание свойственно как человеку, так и животным. Однако, в отличие от животного, человек волевым усилием может овладеть непроизвольным вниманием и превратить его в произвольное. То есть если какой-то объект привлек внимание человека, он способен сосредоточиться на нем и начать рассматривать, выделяя детали, элементы и т. д. Непроизвольное внимание становится активным в том случае, если сила раздражителей выше, чем уровень осознаваемых человеком мыслительных операций, которые он выполняет в конкретный момент времени. Непроизвольное внимание действует, как правило, достаточно короткое время. После этого человек либо теряет интерес к раздражителю, либо его внимание становится произвольным.

Произвольное внимание позволяет человеку отключаться от второстепенных раздражителей. Так, например, разыскивая нужное рекламное объявление в газете, человек не обращает внимания на те, которые не имеют отношения к его цели, не связаны с его мотивацией.

Важными характеристиками внимания являются объем, концентрация, переключение, распределение и некоторые другие. Объемом внимания называют количество объектов, которые человек может воспринимать одновременно. У взрослого человека при восприятии бессмысленного материала в течение одной-двух десятых секунды объем внимания равен 4-6 объектам, а по некоторым данным: 7±2.

Концентрация внимания зависит от мотивации человека, интереса к объекту, деятельности, которую он выполняет, от его психофизиологического состояния, например состояния усталости. Концентрация внимания может быть узкой и широкой. При широкой концентрации внимания происходит его распределение. В этом случае человек сосредотачивается одновременно на нескольких объектах или видах деятельности. Переключаемость внимания - это его произвольное или непроизвольное переключение с одного объекта на другой.

Потребителя заставляют выполнять трудную, ненужную ему работу. В силу естественного желания избежать трудностей, ситуаций, когда нужно решать проблемы, потенциальный потребитель ищет более простые варианты рекламы и очень часто находит их у конкурентов.

Одна лишь сильная мотивация, осознанная потребность в некоем конкретном товаре может заставить потребителя длительное время решать столь сложные информационные задачи, испытывая при этом постоянное раздражение, негативные эмоции и даже гнев по отношению и к рекламе, и к предлагаемому товару или услуги. Исследуя такой психический процесс, как внимание, психологи неоднократно ставили перед собой важную практическую задачу поиска способов длительного удержания человеческого взгляда на рекламируемом объекте. В этом случае одним из основных понятий оказывается объем внимания, который является основным критерием эффективной продажи товара или услуг в сфере коммерческой деятельности [27].

## Память

Многие психологи специально подчеркивают, что именно благодаря памяти сохраняется целостность "Я" человека, его личность, индивидуальность. В зависимости от содержания материала, который запоминается, выделяют память образную, словесно-логическую, двигательную, эмоциональную и пр.

Образная память позволяет человеку запоминать образы, возникающие в сознании на основе соответствующих анализаторов. Различают память зрительную, слуховую, тактильную, обонятельную и пр. Содержанием памяти словесно-логической являются понятия, суждения, умозаключения. Эмоциональная память позволяет человеку запоминать эмоции и чувства, а двигательная - движения (трудовые, игровые и пр.).

Память делят на непроизвольную и произвольную. В первом случае человек запоминает что-либо, не ставя перед собой специальной задачи, а во втором - сознательно, например, заучивая что-либо наизусть. Различают также оперативную, кратковременную и долговременную память и механизмы запоминания, сохранения, воспроизведения, забывания.

Память не существует обособленно и на практике не может рассматриваться как отдельный фактор активности человека, например, его потребительского поведения. Это важный элемент системы психических процессов, психической деятельности, тесно связанный со вниманием, эмоциями, мотивацией и пр. [27].

## Мышление

Особенностью мышления является его опосредствованный характер. Человек приобретает знания, которые содержатся в культуре, являются результатом научной и практической деятельности огромного количества людей. Одновременно со знаниями человек усваивает нормы мышления и поведения, например, способы решения умственных задач или выполнения трудовых операций, он также получает установку на поиск творческих нестандартных решений. Благодаря мышлению человек овладевает знаниями не о любых, допустим, случайных свойствах предметов, а существенных. Мышление позволяет человеку использовать обобщения, понятия.

Мышление отдельных людей может различаться по таким характеристикам, как самостоятельность, критичность, гибкость, глубина, широта, скорость и др. Некоторые характеристики мышления также могут быть измерены с помощью специальных психодиагностических тестов. С исследованиями мышления тесно связаны исследования другого психического процесса способностей. Иногда говорят об особых мыслительных или интеллектуальных способностях. Интеллект - понятие, которым обозначают умение людей и животных решать какие-либо мыслительные задачи.

Рассматривая возникновение стереотипов, некоторые исследователи считают, что постоянной тенденцией мышления являются составление упрощенных образов абстрактной действительности. Иногда такую тенденцию называют реификацией. Различают следующие типы реификации: абстрактный (понятийный) предмет представляется как реальный, наблюдаемый; вещь, находящаяся в определенном отношении к чему-либо, представляется как не имеющая этого отношения; вещь несуществующая - как нечто существующее в реальности; субъективный предмет, преподносится как объективный.

В том случае, когда описываемая тенденция закрепляется в сознании некоторой социальной группы, упрощенные конкретные представления реализуются в виде априорных шаблонов восприятия и суждений. Так возникают стереотипы. То есть источник стереотипов - склонность человека к "упрощенному мышлению" [27].

## Воображение

Воображение тесно связано с мышлением, интеллектом и другими психическими процессами. При этом, чем разностороннее человек, чем шире его кругозор, — тем, как правило, лучше развито его воображение. Здесь также важно отметить связь воображения и эмоций. Как правило, более эмоциональные люди обладают лучшим воображением. В силу того, что воображение — это некий отрыв от реальности, возникают проблемы, связанные с общением, коммуникациями, взаимопониманием людей. Творчество всегда содержит потенциальную опасность быть непонятым.

Б.В. Зейгарник (1971) отмечала, что нарушение эмоциональных характеристик человека должно проявляться в его воображении, а также при описании им графических объектов, изображающих персонажи и лица. Следовательно, выражение лиц персонажей рекламы может содержать в себе признаки явной патологии, но подаваться потребителям и восприниматься ими как творческие, "креативные идеи" рекламистов. В этом случае (по А.Н. Лебедев-Любимов) в обществе в определенных социальных группах могут терять устойчивость и даже разрушаться важнейшие коммуникативные нормы, регулирующие систему эмоциональных отношений между людьми, что небезопасно с точки зрения вопросов психического здоровья граждан [27].

## Эмоциональная сторона потребления

Проблема изучения эмоционального отношения потребителей к конкретным продуктам (по А. Н. Лебедев-Любимов) также относится к числу проблем, которые не имеют в психологии однозначного решения и могут рассматриваться в каждом конкретном случае по-разному. Причем решение проблемы достигается путем психологического исследования, поскольку какие-либо общие рекомендации, основанные на литературных данных, могут в конкретных условиях подсказывать абсолютно неверные решения.

Это происходит потому, что продукция слишком разнообразна для того, чтобы, исследуя восприятие одной продукции и, выявляя одни психологические закономерности, сразу же переносить результаты на какую-нибудь другую продукцию, пусть даже очень похожую. Однако общие закономерности хорошо воспроизводятся на отдельных категориях товара, что также необходимо учитывать при планировании и проведении исследования[27]. Эмоции как оценочные суждения, а оценочный элемент содержит в себе стереотип. Стереотип как упрощенное, заранее принятое представление. Он возникает на основе опосредованного восприятия объекта: "Нам говорят о мире до того, как познаем его на опыте". Стереотипы оказывают воздействие на формирование нового эмпирического опыта: "Они наполняют свежее видение старыми образами и накладываются на тот мир, который мы воспринимаем в своей памяти". "Стереотип однозначен; он делит мир на две категории — на "знакомое" и "незнакомое". Знакомое становится синонимом "хорошо", а незнакомое - синонимом "плохо". Стереотип - не просто упрощение, он "в высшей степени заряжен чувствами". Оценочный элемент стереотипа (установка) всегда сознательно детерминирован, поскольку стереотип, выражая чувства личности, ее систему ценностей, всегда соотнесен с групповыми чувствами и групповыми действиями. Отсюда следовал вывод о возможном единстве стереотипов у тех или иных социальных институтов и социальных систем.

Одним из широко распространенных экспериментальных методов оценки продукции или услуги с точки зрения эмоционального отношения к ней потребителей является метод семантического дифференциала Ч. Осгуда и его многочисленные модификации (приводится по В.Ф. Петренко [35]).

## 1.3 Анализ социально-психологических особенностей стереотипов

Социальный стереотип - устойчивое, категоричное и крайне упрощённое представление (мнение, суждение) о каком-либо явлении, группе, исторической личности, распространённое в данной социальной среде; усваивается индивидом в процессе социализации. Хотя стереотип по определению имеет социальное происхождение и распространение, атрибут "социальный" позволяет дифференцировать это понятие от других значений термина "стереотип" (полиграфический стереотип; динамический стереотип; ритуал). Однако данный термин может пониматься и в более узком смысле: как стереотипное представление о социальной группе или общности (и её членах). В этом смысле различают социальные автостереотипы (представления о своей группе) и гетеростереотипы (представления о других группах). Таким образом, социальные стереотипы - это штампы сознания, вырабатываемые социальной средой и приписывающие те или иные дескриптивные, ценностные и прескриптивные значения социальным группам и их типичным представителям. Социальный стереотип (как правило, гетеростереотип), ассоциирован с негативным отношением (эмоционально-оценочным компонентом) к той или иной группе, называется "предубеждением" (по Б.Г. Мещеряковой [9])

Стереотипы не обязательно являются ложными; обычно они содержат "зерно" истины, их разделяют значительное число людей, что в целом способствует их укоренению. Стереотипы могут меняться со временем, но их носителям часто бывает трудно избавиться от усвоенных представлений. Понятие "стереотип" ввёл в социально-научный лексикон Липпманн (Lippmann (1922), который не был ученым, а был журналистом. Липпманн определял стереотип как репрезентацию сложного мира, которая включает ориентацию и идентификацию.

Понятие стереотипа Липпманна опирается на процессы восприятия и переработки информации о социальном мире. Стереотипы - фикции, которые опосредуют разъяснения о мире. Поэтому они не были описаны как особенные произведения или продукты болезненных пристрастий, а являются характерными для нормального процесса переработки информации.

"Все, что называется приспособлением человека к окружающей среде, в социальной жизни передается посредством фикций. Под фикцией я ни в коем случае, не подразумеваю ложь. Я думаю о репрезентации окружающего мира, которая в той или иной степени создана самим человеком. Речь идет о фикциях, множество которых простирается от галлюцинаций до использования разработанных учеными схематических моделей... Реальный мир в целом является слишком большим, сложным и непостоянным, чтобы мы могли его непосредственно воспринимать. Мы вынуждены считаться с его изяществом, разнообразием, изменчивостью и комбинированностью. И, несмотря на то, что нам необходимо действовать в этом окружении, мы должны перестраивать его в простую модель, чтобы преодолеть".

Стереотипы по Липпманну не являются ни правдой, ни ложью, они, однако, и не нейтральны. Они не только упорядочивают наш мир, но и обеспечивают защиту нашей позиции в обществе. Стереотипы включены в систему ценностей человека. Они (по Lippmann) "определяют наперед, какие факты мы видим и в каком свете мы их видим" [51]. Между тем выбор центрального критерия, который определяет стереотип, остается под вопросом, особенно если этот критерий нельзя применять разумно. "В исследовании стереотипов и предубеждений редко производится попытка, сравнивать принятые решения с реальностью. Это еще сложнее, чем сомнение, можно ли вообще из принципиальных соображений проводить сравнение между стереотипом и реальностью". Тот факт, что система сравнения, то есть социальная реальность, не является конструктом, который в отличие от физической реальности не поддается измерению, нельзя рассматривать как принципиальный аргумент. В отличие от физической реальности для социальной реальности отсутствуют общие сравнительные стандарты. Возможности для сравнения ограничены, но не исключают перепроверку социального поведения.

Далее следует разъяснить противоречие: стереотипы как ошибочное и генерализированное применение категорий и понятий осуществляют функцию ориентирования в мире. Стереотипы являются классовыми понятиями, это означает обобщенно-абстрактными понятиями. Есть одна неопределенность, как в них связаны элементы. Но они ошибочны не поэтому. По Липпману ориентирование через стереотип достигается через упрощение, через уничтожение ненужных комплектаций.

В понятии предубеждения отражены чувственные оттенки стереотипного мнения, психодинамические предпосылки этой аффективной реакции, а также отношение к социальным ценностям. Характерная для социальных предубеждений связь аффективных с когнитивными компонентами усложняет процесс исследования предубеждений в рамках концепции установки.

В качестве общих определяющих стереотипа и предубеждения названы социальные составляющие и их стабильность. Понятие социальных составляющих, социальной распространенности в определение стереотипа и предубеждений не только вместе не применяются, но и не разводятся; они содержат другие понятия. К одним из них относится технический размер, четкость, к другим завоевание и условия мировой перспективы. Для обоснования социального характера стереотипа и предубеждений определения первого типа незначительны, до тех пор пока они не находятся в видимом отношении к социально-структурным и культурным факторам. Стабильность или степень устойчивости стереотипов является последовательным постулатом Липпмановской концепции. "В сумасшедшем мире мы "клюем" то, что наша культура уже для нас выделила, и мы склоняемся к тому, чтобы воспринимать только то, что нашей культурой преподнесено нам в стереотипной форме"(Lippmann.[51]). Многие определения представляют предубеждения как неизменные, ригидные и негибкие.

Изменение (бледнение) стереотипов обсуждалось в рамках исследованийКатц и Брели. Эти результаты связаны с понятием стабильности Липпманна: они касаются жесткости стереотипов в смысле постоянства культурных влияний. "Того факта, что социальный аттитюд у индивида на протяжении долгого времени не изменяется, не достаточно для того, чтобы аттитюд классифицировать как стереотип и/или предубеждение.[52]. Жесткость и ригидность как специфические определения в названых дефинициях являются напротив особенностями переработки информации индивидуальных носителей стереотипов и предубеждений. Стабильность же означает сопротивление изменениям".

Одним из отечественных исследователей и технологов рекламы, разработавших систему психологических воздействий, основанную на использовании стереотипов, является И. Л. Викентьев. Психологическую основу его концепции составляет учение русского психофизиолога А. А. Ухтомского о доминанте. Викентьев считает, что принятие решений, интуиция, творческое озарение, с одной стороны, и шаблонность мышления, непринятие нового - с другой, реализуются на основе единого психофизиологического механизма: принципа доминанты. Восприятие человеком зависит не столько от воздействия на него, сколько от имеющейся у человека доминанты и (или) стереотипов.

Автор рассматривает большое количество примеров, основанных на так называемых "положительных" и "отрицательных" стереотипов клиентов. Он говорит также о неких "вечных стереотипах", которые трактует по аналогии с понятием "архетипов" К. Г. Юнга. В число таких "вечных стереотипов" входят: "жизнь и смерть", "господство и подчинение", "богатство и бедность", "свобода и несвобода" и другие. [27]

1.3.1 Воздействие стереотипов на поведение людей

Воспитание и самовоспитание личности во многом сводится к постепенному формированию готовности реагировать, на что – либо должным образом – иными словами, к созданию установок, штампов поведения полезных для человека и общества. Уже в раннем возрасте родители сознательно и бессознательно влияют на образцы поведения: "Не плачь - ты же мужчина", "Не пачкайся – ведь ты девочка". Ребёнок получает эталоны доброго / злого, красивого / безобразного, хорошего / плохого. И к тому возрасту, когда начинается самоосознание, в нашей психике уже существует много закрепившихся чувств, мнений, взглядов, установок, которые оказывают влияние и на усвоение новой информации, и на отношение к окружающему. Будучи подчас неосознаваемыми, они действуют с огромной силой на человека, заставляя воспринимать мир и реагировать на него в духе "установленных штампов", усвоенных с детства. (Л.Д.Столяренко[41])

По данным исследования московских ученых образ-стереотип русского человека у других национальностей примерно такой: русский — простоватый, неискушенный, не очень образованный, при этом совсем не хитрый, лишен какой бы то ни было лживости в поступках. Свойственны и христианские основы духовности: соборность и любовь как сострадание, милосердие, жалость, жертвенность, при которой другой наделяется безусловной ценностью как творение Бога (А.Н.Лебедев-Любимов[27]).

Драматичной очевидностью Америки 30-х годов было наличие у граждан сильных стереотипов по отношению к азиатам. Исследуя эту проблему, Ричард Ла Пьер в 1934 году разослал в 251 ресторан и отель письма, в которых содержался вопрос, примут ли владельцы в качестве гостя китайца. Среди 128 ответов было 92 процента отказов, и только один владелец согласился. Однако за полгода перед этим, Ла Пьер уже посещал эти заведения с супружеской парой китайцев, причем они были приняты везде, кроме одного места.

Поскольку люди не делают то, о чем говорят, не удивительно, что попытки изменить поведение путем изменения стереотипов часто оканчиваются ничем. Предупреждение об опасности курения слабо влияет на тех, кто курит. Многие люди желают, чтобы насилие, демонстрация которого приводит к обесчувствованию зрителей, было убрано с экранов телевизоров, при этом они смотрят подобные передачи столь же часто, как и раньше. Апелляции к привычке "здорового вождения" предупреждают превышение скорости в меньшей степени, чем лимиты на нее и введение скоростных дорог [29].

Результат, заключающийся в том, что люди говорят не всегда то, что делают, подтолкнул психологов на поиск ответа, почему это происходит? Другая ситуация: если спросить у человека верующего пойдет ли он в церковь в следующее воскресенье. Погода, тема проповеди и самочувствие верующего будут влиять на его решение. Но религиозные стереотипы позволяют довольно точно предсказать общее направление поведения человека.

Результат: влияние стереотипов на поведение становится более явным, когда мы рассматриваем продолжающее или усредненное поведение, чем при рассмотрении отдельных поступков.

Наши стереотипы часто спят в то время, пока мы действуем автоматически, не рассматривая их. Например, знакомые скрипты активизируются людьми без анализа того, что они делают. Люди автоматически говорят: "Привет" тем, кого встречают. На вопрос: "Как твои дела?", они отвечают "Нормально!" или "Ничего" даже если не всё так хорошо. Подобные действия имеют адаптивное значение. Это освобождает ресурсы для решения более важных вопросов. В необычных ситуациях поведение людей менее автоматично. При отсутствии скриптов человек думает перед тем, как сделать.

Многие исследователи стереотипов полагают, что их можно легко навязывать с помощью средств массовой информации. При этом формирование стереотипа проходит несколько этапов. В этом случае в результате особых психологических манипуляций сложное явление сводится к некоторой упрощенной и понятной схеме.

Некоторые американские психологи называют три этапа формирования стереотипов: "выравнивание", "усиление", и "ассимиляция". Сначала сложное явление или объект сводится к нескольким хорошо известным признакам, а затем этим признакам придается особая значимость по сравнению с теми, которые они имели в составе целого. После этого выбираются "выравнивание" и "усиление", черты объекта или явления и строится образ, имеющий особое психологическое значение для индивида.

Стереотипы и предубеждения могут принадлежать к предпосылкам интолерантности, враждебности и дискриминации и усиливать влияние этих процессов в обществе. Но было бы наивно думать, что стереотипы и предубеждения можно удалить с помощью психологической операции. Предубеждения - не болезнь. Они нужны для ориентации, опосредования мировых перспектив и места в обществе; они являются предпосылками коммуникации и барьеров понимания.

### ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Во-первых: действительно сам по себе вопрос о том, почему человек приобретает товар: в силу изначальной, потребности или под воздействием стереотипа, навязанного нам, к примеру, рекламой, довольно сложен.

Стремления подражать кумирам, быть "не хуже других людей", быть оригинальным, выделиться из толпы и т. д. это одна из главных "направляющих" поведения современного потребителя. Таким потребителям нужны не рекламируемые товары, а их имиджи и брэнды. И это закономерное проявление сущности психологии современного потребителя, отражающее определенным образом также и сущность психологии личности вообще. Наши потребности не существуют сами по себе они неразрывно связаны с предметом, способным их удовлетворить. Более того, потребность нередко осознается только тогда, когда появляется предмет ее удовлетворения.

Во-вторых: потребительские мотивы, как и сами потребности человека, сложны и многообразны. Они могут быть сильными и слабыми, постоянными и временными, позитивными и негативными. Нетрудно увидеть, что мотивы уподобления и моды, с одной стороны, и мотивы самоутверждения, с другой — представляют собой единство противоположностей.

В-третьих: особенности поведения отечественного потребителя, в настоящее время принципиально разделены на потребителей с "постсоветской" и новой, "рыночной", психологией. Можно сказать, что во многом особенности отечественного потребителя связаны с остатками в массовом сознании культурных, поведенческих, экономических стереотипов прежней социальной системы.

В-четвертых: мы определили понятие социальный стереотип и что их разделяют значительное число людей, что в целом способствует их укоренению. Стереотипы могут меняться со временем, но их носителям часто бывает трудно избавиться от усвоенных представлений. И чтобы понять феномен стереотипа и посвященные ему научное исследование, необходимо, прежде всего, иметь в виду, что существуют две точки зрения на их природу: 1) стереотипы - есть продукт общественных связей и отношений 2)стереотипы - это также индивидуальные, когнитивные образования.

В-пятых: Без всякого сомнения, роль стереотипов в рекламе велика. Но для психологии рекламы как отросли научного знания не менее важно определить значение стереотипа в системе психологических понятий, описывающих мышление и поведение человека, определить, как оно соотносится с потребностями и мотивами. В ином случае может возникнуть представление о том, что управляя стереотипами и воздействуя с их помощью на потребителя, рекламист может продать все что угодно, независимо от качества товара и объективной потребности в нем.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ СТЕРЕОТИПОВ ПОВЕДЕНИЯ НА ПОТРЕБНОСТНО-МОТИВАЦИОННУЮ СФЕРУ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

2.1 Процедура исследования

Эмпирические задачи исследования:

1. выявить наличие установок поведения в потребностно-мотивационной сфере отечественных потребителей.
2. установить связь стереотипного поведения с потребностно-мотивационной сферой отечественного потребителя
3. определить степень влияния стереотипов на поведение отечественного потребителя

Гипотеза исследования заключается в предположении, о том, что стереотипы поведения, формируют потребностно-мотивационную сферу отечественных потребителей.

Эмпирическое исследование по теме: "влияние стереотипов поведения на потребностно-мотивационную сферу потребителей" проводилось нами в ресторане "Усадьба". Испытуемые выбирались из приходящих в ресторан гостей (N=52). Основная выборка испытуемых состояла из потребителей мужчин и женщин г. Калуги в возрасте от 23 до 45 лет (средний возраст 34 года), с высшим образованием и различной покупательской способностью. Основную выборку испытуемых составили 52 человека. Из них 26 мужчин и 26 женщин. Всего в исследовании приняло участие 59 человек.

1 этап: мы провели опрос-анкетирование с использованием шкалы значимости эмоций. Для определения наиболее предпочитаемых эмоциональных реакций у потребителей.

2 этап: мы протестировали туже выборку испытуемых с использованием ряда психодиагностических методик.

3 этапом: нашего исследования стало проведение наблюдения за поведением потребителей в условии выбора. После чего мы провели ещё одно наблюдение, но уже в условии ролевой игры.

Для проверки гипотезы исследования, были применены следующие методы и методики: наблюдение за поведением потребителей, опрос-анкетирование с использованием шкалы оценки значимости эмоций, психодиагностическое тестирование, матиматико-статистическая обработка полученных данных.

2.2 Методы исследования и их описание

1. Наблюдение за поведением потребителей в условии выбора. Исследовательское наблюдение в условии ролевой игры.

2. Опрос-анкетирование с использованием шкалы оценки значимости эмоций.

3. Психодиагностическое тестирование с использованием:

1. методики О.Ф. Потемкиной "Диагностика социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере".
2. Данная методика[36] состоит из двух вопросников по 20 вопросов. Первая часть вопросов нацелена на выявление социально-психологических установок, направленных на "альтруизм-эгоизм", "процесс-результат". А вторая часть нацелена на выявление социально-психологических установок, направленных на "свободу-власть", "труд-деньги". Цель методики: выявить степень выраженности социально-психологических установок.

методики М. Цукермана "Диагностика потребности в поисках ощущений". Данная методика[36] используется для исследования уровня потребностей в ощущениях различного рода применительно к подросткам и взрослым людям.

1. шкалы диагностики самооценки мотивации одобрения. В отличие от мотивации достижения, уровень мотивации одобрения[36] – стремление заслужить одобрения значимых окружающих людей – гораздо меньше определяет успех в делах и свершениях. Однако весьма существенно влияет он и на нечто другое, также весьма важное – на качество взаимоотношений с другими людьми вообще и со своим будущим спутником жизни в частности.

Определить уровень мотивации одобрения мы предлагаем с помощью сопряженного варианта шкалы Д. Крауна и Д. Марлоу [36], состоящей из 19 суждений, на которые возможны два варианта ответов – "да" или "нет". Ответы, совпадающие с ключом, кодируются в 1 балл. Общая сумма (min = 0, max = 20) говорит о выраженности мотивации одобрения.

4. Математико-статистический метод обработки данных по критерию согласования распределений χ² Пирсона.

2.3 Результаты исследования их обработка и обсуждение. Опрос-анкетирование

Мы опросили 52 респондента-потребителя (N= 52) из них 26 мужчин и 26 женщин в возрасте от 23 до 45 лет, материально обеспеченных с высшим образованием, предлагая проранжировать шкалу значимости эмоций. Ранжирование шкалы показало, что женщины (n=26) чаще отдавали предпочтение (65% из числа опрошенных) таким эмоциональным реакциям как: Радость, хорошее настроение, симпатия, признательность, когда общаешься с людьми, которых уважаешь и любишь, когда видишь дружбу и взаимопонимание, когда сам получаешь помощь и одобрение со стороны других людей. Веселье, беззаботность, хорошее физическое самочувствие, наслаждение вкусной едой, отдыхом, непринужденной обстановкой, безопасностью и безмятежностью жизни. Радостное волнение, нетерпение при приобретении новых вещей, предметов коллекционирования, удовольствие от мысли, что скоро их станет еще больше. Наименее предпочитаемыми для женщин (3% из числа опрошенных) оказались такие эмоции как: Боевое возбуждение, чувство риска, упоение им, азарт, острые ощущения в минуту борьбы, опасности. Горячий интерес, наслаждение при познании нового, при знакомстве с поразительными научными фактами. Радость и глубокое удовлетворение при уяснении сути явлений, подтверждении твоих догадок и предложений.

Респонденты мужчины (n=26) чаще выбирали(53% из числа опрошенных) такие эмоциональные предпочтения как: Радостное возбуждение, подъем, увлеченность, когда работа идет хорошо, когда видишь, что добиваешься успешных результатов. Боевое возбуждение, чувство риска, упоение им, азарт, острые ощущения в минуту борьбы, опасности. Удовлетворение, гордость, если можешь доказать свою ценность или превосходство над соперниками, когда тобой искренне восхищаются. Наименее предпочтительны для мужчин (7%) оказались такие эмоции как: Чувство необычного, таинственного, неизведанного, появляющееся в незнакомой местности, обстановке. Своеобразное сладкое и красивое чувство, возникающее при восприятии природы или музыки, картин, стихов и других произведений искусства. Выше описанное представлено графически на рисунке 1.

Рис. 1Диаграмма оценки значимости эмоций



Результат: как показано на рисунке 1, женщины более склонны испытывать схожие эмоциональные реакции, чем мужчины.

Психодиагностическое тестирование

Следующий этап исследования проходил в виде психологического тестирования с использованием ряда методик.

По методике диагностики социально-психологической установки личности в мотивационно-потребностной сфере О.Ф. Потемкиной, были получены следующие данные: а) методика выявления степени выраженности социально-психологических установок направленная на "альтруизм-эгоизм", "процесс-результат" показала, что у 43% из числа испытуемых (N=52) более ориентированны на процесс и менее задумываются над достижением результата, то есть ими больше движет интерес к делу, а для достижения результата требуется много рутинной работы, негативное отношение, к которой они не могут преодолеть. Можно отметить, что люди данного типа ориентированны на процесс "быстрой", импульсивной покупки или выбора продукции. Люди, ориентированные на результат, а это 16% из числа испытуемых одни из самых надежных. Они могут достигать результата вопреки суете, помехам, неудачам. Я считаю что, такие люди более трепетно относятся к покупки, они знают чего хотят получить. Люди, ориентированные на альтруистические ценности, а это 17% из числа испытуемых, часто в ущерб себе, заслуживают уважение. Альтруизм - ценная общественная мотивация, наличие которой отличает зрелого человека. Таким людям нечуждые забота о ближних, но они могут легко стать объектом влияния и в частности стереотипов тоже.

Люди с чрезмерно выраженным эгоизмом, довольно редко. Известная доля "разумного эгоизма" 24% из числа испытуемых не может навредить человеку. Скорее его отсутствие. Такие люди, скорее всего, приобретают стильные вещи, бренды (чаще мало известные), не тратятся попусту.

б) методика выявления социально-психологических установок, направленных на "свободу-власть", "труд-деньги" показала следующее: 17% из числа опрошенных ориентированны на труд и все свободное время используют на осуществление данного процесса. Труд приносит им больше радости, удовольствия, нежели другие занятия. Свобода, главная ценность для 14% из числа испытуемых. Часто подобная ориентация сочетается с ориентацией на труд и реже с ориентацией на деньги. Можно сказать, что свобода выбора главная направляющая для подобного рода потребителей. Ориентация на власть свойственна 28% из числа испытуемых. Чаще на власть ориентированны мужчины, чем женщины. У них, сильнее выражено стремление доминировать, контролировать процесс, обладать, тем чего нет у других. Ориентация на деньги обычно бывает в двух случаях, когда деньги есть и когда их нет. В нашей выборке ориентация выражена у 41% из числа испытуемых.

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ориентация | итог | ориентация | итог |
| на процесс | 43% | на труд | 17% |
| на результат | 16% | на свободу | 14% |
| на альтруизм | 17% | на власть | 28% |
| на эгоизм | 24% | на деньги | 41% |

На основании результатов использования методик, нами выявлено несколько групп испытуемых:

1. Группа 47% высокомотивированных испытуемых с гармоничными ориентациями.
2. Группа 35% низкомотивированных испытуемых, у которых все ориентации выражены крайне слабо.
3. Группа 18% с дисгармоничными ориентациями, у которых некоторые ориентации выражены сильно, а другие могут даже отсутствовать.

Результаты, полученные с помощью методик, представлены графически на рисунке 2 и сведены в таблицу 1 и 2.

Рис.2. Круговая диаграмма результатов по методики О. Ф. Потемкиной



Таблица 2 Результаты диагностики установок личности по методике Потемкиной

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Равное распределение | Общий результат по методике |
| Группа 1 | 33% | 47% |
| Группа 2 | 33% | 35% |
| Группа 3 | 34% | 18% |

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что у испытуемых потребителей первой группы собственные потребности и мотивы подвластны влиянию стереотипов поведения. Именно потому, что все ориентации выражены в равной степени высоко. Соответственно, реклама созданная на стереотипах поведения скорее сформирует потребность и как результат необдуманную покупку. У второй группы испытуемых потребителей собственные потребности и мотивы менее подвластны влиянию стереотипов поведения "предлагаемых" в рекламе. Так как диагностируемые установки выражены слабо и "неначто" в рамках этих самых установок, воздействовать. Третья группа испытуемых потребителей сочетает результаты двух предъидущих групп.

Результаты, полученные с применением методики "Диагностика потребности поиска ощущений"

По данным проводимых исследований для большинства потребителей характерно осторожное отношение к чему-то новому, они сдержанны и подозрительны, но в то же время открыты для новых впечатлений. Процент людей готовых "бросаться" в неизвестное, авантюрное невелик. Проведение методики ДПО показало, что в целом преобладает средний уровень потребности в ощущениях. У женщин потребность в ощущениях немного выше, чем у мужчин.

Таблица 3 Показатели уровня ДПО у потребителей мужчин и женщин

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Уровни | Мужчины | Женщины |
| высокий | 12% | 18% |
| средний | 53% | 60% |
| низкий | 35% | 22% |

Рис. 3 Диаграмма ответов по методике ДПО



Обсуждение результатов по методике ДПО

Средний уровень потребностей в ощущениях свидетельствует об умении контролировать такие потребности, об умеренности их удовлетворения, То есть, с одной стороны – об открытости новому опыту, с другой стороны – о сдержанности и рассудительности; низкий уровень говорит о присутствие предусмотрительности и осторожности в ущерб получению новых впечатлений; высокий уровень характеризуется влечением к новым впечатлениям, что часто может провоцировать испытуемых на участие в рискованных авантюрах и мероприятиях.

Конечно же, социально-психологические особенности человека оказывают влияние на восприятие товаров и услуг. Но в данном случае, степень влияния стереотипов выше этих детерминант. Об этом свидетельствует тот факт, что у потребителей мужчин и женщин полученные результаты практически одинаковы. Следовательно, использование стереотипов обусловлено потребностями потребителей.

Результаты измерения по шкале СМО.

Высокий итоговый показатель мотивации одобрения у 35% мужчин и у 48% женщин из числа испытуемых. В данном случае это свидетельствует о готовности человека представить себя перед другими как полностью соответствующего социальным нормам. Низкий показатель у 40% мужчин и 33% женщин, что может свидетельствовать как о непринятии традиционных норм, так и об излишней требовательности к себе. В первом случае человек стремится соответствовать социальным нормам, значит, по моему мнению, скорее подвластен влиянию стереотипов. Во втором случае человек напротив не принимает традиционные нормы, а соответственно, по моему мнению, менее подвержен влиянию стереотипов. Также как и в случае излишней требовательности к себе человек не желает соответствовать нормам общества, стремится быть особым, другим. Полученные данные отображены на рисунке 4.

Рис. 4. Диаграмма результатов шкалы диагностики СМО



Показан высокой (нижние столбики) и низкий (верхние столбики) процент мотивации у мужчин и женщин.

Исследовательское наблюдение

Цель наблюдения

Проследить, как и какую продукцию выбирают потребители находясь в условии выбора.

Результаты наблюдения

В процессе наблюдения за потребителями услуг ресторана "Усадьба" г. Калуги (N=52) нами было выявлена некая взаимосвязь между выбором предлагаемой продукции бара ресторана и тем как этот выбор осуществляется. А именно, во-первых, основная часть потребителей, из наблюдаемых осуществляла свой выбор в пользу той продукции, которая являлась хорошо известной (брэндом), либо товары-участники рекламных кампаний. Во-вторых, что касается самого процесса выбора, то здесь следует отметить, что потребители не всегда знают, чего точно хотят (низкая потребностно-мотивационная сфера), а примерно 42% из числа наблюдаемых имеют упрощенный взгляд (стереотипный) на продукцию бара ресторана. Это дало нам основание полагать, что подобного рода выбор может, осуществляется под властью неких убеждений, стереотипов.

В итоге, мы провели ещё одно наблюдение, но уже в условии ролевой игры.

План наблюдения

1. в условии ролевой игры пронаблюдать, вживание наблюдаемых в предложенные образы

2. наблюдать за эмоциональными реакциями участников наблюдения

Особенности наблюдения

Группе из 7-ми молодых людей в возрасте от 19 до 24 лет предлагалось сыграть роли: одним императора и двух его подданных, другим стать на время крестьянами. Инструкции как себя вести и что говорить не было. Была также предоставлена свобода действий и времени.

Результаты наблюдения

В результате, люди осуществляли поведение в соответствии со своими представлениями, стереотипами. Люди, игравшие представителей власти сразу вжились в образ. Были придирчивыми, изобрели немало способов унижения крестьян, часто собирали с них налог. А когда один из "крестьян" начал возражать против действий "императора", то был тут же отправлен в тюрьму. За его освобождение был назначен выкуп. Люди, игравшие крестьян отказались платить налог и вообще они впали в состояние апатии, не желания играть роль бедных, замученных крестьян.

На основании наблюдения можно подвести итог. Люди, игравшие представителей власти вели себя, по моему мнению, в соответствии со своими представлениями, так как в жизни они были весьма "мягкими" людьми. Можно сделать вывод, что люди вели себя под давлением стереотипов, а не в силу личных потребностей и мотивов.

Математико-статистическая обработка данных по критерию согласования распределений χ² Пирсона.

Назначение критерия

1. для сопоставления эмпирического распределения признака с теоретическим - равномерным, нормальным или каким-то иным;
2. для сопоставления двух, трех или более эмпирических распределений одного итого же признака.

Гипотеза

Но: Эмпирическое распределение наиболее предпочитаемых эмоциональных реакций у мужчин и женщин не отличается от равномерного распределения.

Н1: Эмпирическое распределение наиболее предпочитаемых эмоциональных реакций у мужчин и женщин отличается от равномерного распределения.

Количество наблюдений n=31; количество значений признака k=2.

Рассчитываем теоретическую частоту:

ƒтеор= ⁿ⁄k=15,5

Число степеней свободы

υ=k-1=2-1=1

Таблица 4. Расчет критерия χ² при сопоставлении эмпирического распределения результатов исследования с равномерным теоретическим распределением

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Эмпирическая частота ƒэj | Теоретическая частота ƒт | (ƒэј-ƒт) | (ƒэј-ƒт-0,5) | (ƒэј-ƒт-0,5)² | (ƒэј-ƒт-0,5)² / ƒт |
| 14 | 15,5 | -1,5 | -2 | 4 | 0,26 | мужчины |
| 17 | 15,5 | +2,5 | 2 | 4 | 0,26 | женщины |
| 31 | 31 | 1 |  |  | 0,52 |

Для υ=1 определяем по книге Сидоренко Е. [38] (С.-328) критические значения:

χ²кр= 3,841 (ρ≤ 0,05)

χ²кр= 6,635 (ρ≤ 0,01)

χ²эмп = 0,52

χ²эмп< χ²кр

Но: принимается (ρ< 0,05). Эмпирическое распределение наиболее предпочитаемых эмоциональных реакций у мужчин и женщин не отличается от равномерного распределения.

Вывод: мужчины, равно как и женщины, могут подвергаться влиянию стереотипов поведения с одинаковой частотой.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

На основании полученных данных в ходе исследования можно сделать вывод о том, что:

1. Эмоциональные реакции у мужчин и женщин одинаково стереотипны. Потому как женщины склонны испытывать схожие эмоциональные реакции, также как и мужчины. Как говорилось ранее, в психологии потребления эмоции выступают в качестве оценочных суждений, а оценочный элемент естественным образом содержит в себе стереотипичное описание воспринимаемой ситуации.
2. Равное распределение установок у 47% испытуемых (N=52) свидетельствует о том, что у большинства потребителей, четко сформированы собственные потребности и мотивы.
3. В целом по результатам методик ДПО и СМО можно отметить, что потребностно-мотивационная сфера потребителей-женщин более выражена, чем у потребителей-мужчин.
4. В ходе наблюдения в условии ролевой игры мы выяснили, что стереотипы могут оказывать давление на человека. Но только если потребности и мотивы сочетаются с "навязанным" стереотипом поведения предложенный, к примеру, рекламой.
5. Таким образом, можно сказать, что: несомненно, стереотипы поведения созданные СМИ и рекламой влияют на восприятие людей, формируя в умах какие-то упрощенные знания, представления о товарах и услугах.. Но, как показало наше исследование, если стереотип поведения предъявляемый, к примеру, рекламой не соответствует потребностям и мотивам человека, то он не имеет силы влияния.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав влияние стереотипов на потребности и мотивы потребителей можно сказать, что стереотипы не всегда влияют на восприятие рекламируемого товара. Потребители, чьи потребности в приобретении каких-либо товаров или услуг, а также мотивы совершения этих покупок эмоционально устойчивые и индивидуально осознаны, не поддаются или реже поддаются влиянию стереотипов поведения. Гипотеза частично подтвердилась. Для того, чтобы более точно сказать воздействуют ли стереотипы поведения, к примеру, используемые в рекламе на потребностно-мотивационную сферу потребителей необходимо разработать и использовать более валидные методики. Использовать стимульный материал, провести эксперимент, с учетом неустойчивости и интенсивного роста человеческих потребностей. Очевидно, что реклама воздействует на когнитивные процессы психики: ощущение, восприятие, мышление, память, представление, воображение, речь. Под этим влиянием процессы видоизменяются, создается новый образ товара – тот, который необходим товаропроизводителю.

Следует отметить также, что встречающиеся агрессивные, неэтичные, пошлые, стериотипичные рекламные сюжеты не способны конкурировать с сюжетами, основанными на культурно развивающих потребителя примерах. Рекламный продукт (товар, услуга), в который вложены огромный человеческий труд и материальные затраты, как правило, объективно обладает более высокой потребительской ценностью. Чем более дорогостоящим, функционально сложным и престижным является товар, тем больше требования к интеллектуальной и эмоциональной сфере человека он предъявляет. Такой товар требует глубоких знаний в различных областях. Примитивный, интеллектуально недоразвитый потребитель не сможет разобраться даже в товарах бытового назначения. Вывод: современное потребление требует знаний, чтобы не попасть под власть стереотипов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адлер А. Понять природу человека. / Пер. с нем. - СПб.: Академический проспект, 1997.
2. Адлер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в ХХI веке. - М., 2003.
3. Алешина И. В. Поведение потребителей. Учебное пособие. М., 1999.
4. Андреева Г. М. Социальная психология. Учебник. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: МГУ, 1988.
5. Белокурова Е. В. Некоторые вопросы моделирования потребительского поведения и прогнозирования потребительских оценок. М., 1986.
6. Берн Э. Игры, в которые играют люди. - Екатеринбург: ЛИТУР, 2004.
7. Бобнева М. И. Социальные нормы и регуляция поведения. - М.: Наука, 1978.
8. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. - М.: 1997.
9. Большой психологический словарь / под ред. Мещерякова Б. Г., Зинченко В. П. - СПб.: прайм - ЕВРОЗНАК, 2004.
10. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей и введение в психографику. - СПб., 2001.
11. Гозман А. Сегодня парень в Адидас, а завтра Родину продаст // Рекламный мир, 2000. № 3.
12. Голдсмит Р., Браун С., Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге. СПб., 2001.
13. Громова Е. А. Эмоциональная память и её механизмы. - СПб., 1990.
14. Грошев И. В. Гендерные образы в рекламе // Вопросы психологии. 2000. № 6. - С. 39-48.
15. Гуревич П. С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. - М. 1991.
16. Данилова А. Г., Матвеева Л. В. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях // Психологический журнал. 2000. № 4. - С 98-106.
17. Дрю Жан-Мари. Ломая стереотипы. - Питер, 2003.
18. Емельянов Е. Н., Поворицына С. Е. Психология бизнеса. - М., 1998.
19. Зарайский Д. А. Управление чужим поведением. Технология личного психологического влияния. - Дубна, 1997.
20. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. - СПб.: Питер, 2000.
21. Изард К. Психология эмоций. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 1998.
22. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. - СПб., 2001.
23. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. - М.: Изд-во Эксмо, 2005.
24. Келли Д. Психология личности. Психология личных конструктов. - СПб.: Речь, 2000.
25. Кохоненко А. И. Имидж рекламных персонажей. - М.: ИКЦ "МарТ", Ростов-на-Дону: ИЦ "МарТ", 2004.
26. Лебедев А. Н., Арацкая Н. Интерьер торговых залов как способ воздействия на принятие решения о покупке // Реклама, 2000 г. № 3. - С 94-105.
27. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы - СПб.: Питер, 2004.
28. Линдсей П., Норман Д. Переработка информации у человека. - М.: Мир, 1974.
29. Майерс Д. Социальная психология. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 1996.
30. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. / Пер. с англ. - СПб.: Евразия, 1999.
31. Матвеева Л. В. Аникеева Т. Я. Молчанова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации М.: Уч. - метод. коллектор "ПСИХОЛОГИЯ" , 2000.
32. Матвеева Л. В. Рекламный имидж в бизнесе и политике // Реклама. 1994, № 5-6. - С. 87-94.
33. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие. / Науч. Ред. М. В. Удальцова. - М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2005.
34. Паккард Б. О психоанализе в рекламе // Бизнес для всех. 1994.№ 27-28. - С - 43-51.
35. Петренко В. Ф. Основы психосемантики. Учеб. пособие. - Смоленск: СГУ, 1997.
36. Райгородский Д. Я. (редактор-составитель). Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Учебное пособие. - Самара: ИДом "БАХРАХ-М", 2005.
37. Сандомирский М. Е. Психология коммерции: уч. пос. для студентов высших учеб. заведений. - М.: ИЦ "Академия", 2006.
38. Сидоренко Е. Методы математической обработки в психологии. - СПб.: ООО "Речь", 2007.
39. Симонов П. В. Высшая нервная деятельность человека: мотивационно-эмоцианальные аспекты. - М.: Наука, 1975.
40. Симонов П. В. Мотивированный мозг. - М., 1987.
41. Смит А. Психология потребителя. СПб., 2004.
42. Столяренко Л. Д. Психология. Учебник для ВУЗов. - СПб.: Лидер, 2004.
43. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000.
44. Филонов Л. Б. Интерес к собственной личности и регуляция человеком своего поведения. // Психологические механизмы регуляции социального поведения.-М.:Наука, 1979.
45. Фрейд З. Введение в психоанализ. Лекции. - М.: Наука, 1989.
46. Фрейд З. Психология сексуальности. - Минск, 1993.
47. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность: В 2 т. / Пер. с нем. / Под редакцией Б.М. Величковского. - М.; Педагогика, 1986.
48. Чалдини Р. Психология влияния. - СПб.: Питер Ком, 1999.
49. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком. - М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2006.
50. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Минард П. Д. Поведение потребителей. - СПб.: Питер Ком, 1999.
51. Юнг К. Психологические типы. - СПб.: Ювента; М.: Прогресс-Универс, 1995.
52. Irle, M. (1975). Lehrbuch der Sozialpsychologie. Goettingen.
53. Lippmann. W (1922) Public opinion. - New York Harcourt Brace.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 ШКАЛА ОЦЕНКИ ЗНАЧИМОСТИ ЭМОЦИЙ

Определить эмоции и состояния, которые действительно способны доставить нам удовольствие можно с помощью ранжирования эмоциональных предпочтений (методика предложена Б.И. Додоновым), т. е. своеобразной расстановки того, что нравится, во-первых, во-вторых, ...в-десятых. Номер ранга (1-10) нужно проставить рядом с каждым из оцениваемых эмоциональных состояний.

Инструкция: Проранжируйте в порядке значимости.

|  |  |
| --- | --- |
| Описание чувств | Ранг |
| 1. Чувство необычного, таинственного, неизведанного, появляющееся в незнакомой местности, обстановке |  |
| 2. Радостное волнение, нетерпение при приобретении новых вещей, предметов коллекционирования, удовольствие от мысли, что скоро их станет еще больше |  |
| 3. Радостное возбуждение, подъем, увлеченность, когда работа идет хорошо, когда видишь, что добиваешься успешных результатов |  |
| 4. Удовлетворение, гордость, если можешь доказать свою ценность или превосходство над соперниками, когда тобой искренне восхищаются |  |
| 5. Веселье, беззаботность, хорошее физическое самочувствие, наслаждение вкусной едой, отдыхом, непринужденной обстановкой, безопасностью и безмятежностью жизни |  |
| 6. Чувство радости и удовлетворения, когда удается сделать что-либо хорошее для дорогих тебе людей |  |
| 7. Горячий интерес, наслаждение при познании нового, при знакомстве с поразительными научными фактами. Радость и глубокое удовлетворение при уяснении сути явлений, подтверждении твоих догадок и предложений |  |
| 8. Боевое возбуждение, чувство риска, упоение им, азарт, острые ощущения в минуту борьбы, опасности |  |
| 9. Радость, хорошее настроение, симпатия, признательность, когда общаешься с людьми, которых уважаешь и любишь, когда видишь дружбу и взаимопонимание, когда сам получаешь помощь и одобрение со стороны других людей |  |
| 10. Своеобразное сладкое и красивое чувство, возникающее при восприятии природы или музыки, картин, стихов и других произведений искусства |  |

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 ШКАЛА ОЦЕНКИ МОТИВАЦИИ ОДОБРЕНИЯ

Бланк тестируемого\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Суждения | Да | Нет |
| 1. Я внимательно читаю каждую книгу, прежде чем вернуть ее в библиотеку |  |  |
| 1. Я не испытываю колебаний, когда кому-нибудь нужно помочь в беде |  |  |
| 1. Я всегда внимательно слежу за тем, как я одет. |  |  |
| 1. Дома я веду себя за столом так же, как в ресторане |  |  |
| 1. Я никогда ни к кому не испытывал антипатии. |  |  |
| 1. БыЛ (и) случаЙ (и), когда я бросил что-то делать, потому что не был уверен в своих силах |  |  |
| 1. Иногда я люблю позлословить об отсутствующих. |  |  |
| 1. Я всегда внимательно слушаю собеседника, кто бы он ни был |  |  |
| 1. Был случай, когда я придумал "вескую" причину, чтобы оправдаться |  |  |
| 1. Случалось, я пользовался оплошностью человека |  |  |
| 1. Иногда вместо того, чтобы простить человека, я стараюсь отплатить ему тем же |  |  |
| 1. Были случаи, когда я настаивал на том, чтобы делали, по-моему |  |  |
| 1. У меня не возникает внутреннего протеста, когда меня просят оказать услугу |  |  |
| 1. У меня никогда не возникает досады, когда высказывают мнение, противоположное моему |  |  |
| 1. Перед длительной поездкой я всегда тщательно продумываю, что с собой взять. |  |  |
| 1. Были случаи, когда я завидовал удаче других |  |  |
| 1. Иногда меня раздражают люди, которые обращаются ко мне с просьбой |  |  |
| 1. Когда у людей неприятности, я иногда думаю, что они получили по заслугам |  |  |
| 1. Я никогда с улыбкой не говорил неприятных вещей |  |  |

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 МЕТОДИКА ДИАГНОСТИКИ ПОТРЕБНОСТИ В ПОИСКАХ ОЩУЩЕНИЙ М. ЦУКЕРМАНА

Текст опросника

1. а) Я бы предпочел работу, требующую многочисленных разъездов, путешествий

б) Я бы предпочел работать на одном месте.

1. а) Меня взбадривает свежий, прохладный день

б) В прохладный день я не могу дождаться, когда попаду домой.

1. а) Мне не нравится все телесные запахи

б) Мне нравятся некоторые телесные запахи.

1. а) Мне не хотелось бы попробовать какой-нибудь наркотик, который мог бы оказать на меня незнакомое воздействие

б) Я бы попробовал какой-нибудь из незнакомых наркотиков, вызывающих галлюцинации.

1. а) Я бы предпочел жить в идеальном обществе, где каждый безопасен, надёжен и счастлив

б) Я бы предпочел жить в неопределённые, смутные дни нашей истории.

1. а) Я не могу вынести езду с человеком, который любит скорость

б) Иногда я люблю ездить на машине очень быстро, так как нахожу это возбуждающим.

1. а) Если бы я был продавцом-коммивояжёром, то предпочел бы твёрдый оклад, а не сдельную зарплату с риском заработать мало или ничего

б) Если бы я был продавцом-коммивояжёром, то предпочел работать сдельно, так как у меня была бы возможность заработать больше, чем сидя на окладе.

1. а) Я не люблю спорить с людьми, чьи воззрения резко отличаются от моих, поскольку такие споры, всегда неразрешимы

б) Я считаю, что люди, которые не согласны с моим воззрением больше стимулируют, чем люди, которые согласны со мной.

1. а) Большинство людей тратят в целом слишком много денег на страхование

б) Страхование - это то, без чего не мог бы позволить себе обойтись ни один человек.

1. а) Я бы не хотел оказаться загипнотизированным

б) Я бы хотел попробовать оказаться загипнотизированным.

1. а) Наиболее важная цель в жизни - жить на полную катушку и взять от неё столько, сколько возможно

б) Наиболее важная цель в жизни - обрести спокойствие и счастье.

1. а) В холодную воду я вхожу постепенно, дав себе время привыкнуть к ней

б) Я люблю сразу нырнуть или прыгнуть в море или холодный бассейн.

1. а) В большинстве видов современной музыки мне не нравятся беспорядочность и дисгармоничность

б) Я люблю слушать новые и необычные виды музыки.

1. а) Худший социальный недостаток - быть грубым, невоспитанным человеком

б) Худший социальный недостаток - быть скучным человеком, занудой.

1. а) Я предпочитаю эмоцианально-выразительных людей, даже если они немного неуравновешенны

б) Я предпочитаю больше людей спокойных, даже "отрегулированных".

1. а) У людей, ездящих на мотоциклах, должно быть есть какая-то неосознаваемая потребность причинить себе боль, вред

б) Мне бы понравилось водить мотоцикл, или ездить на нём.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4 МЕТОДИКА ДИАГНОСТИКИ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ УСТАНОВОК ЛИЧНОСТИ В МОТИВАЦИОННО-ПОТРЕБНОСТНОЙ СФЕРЕ (О.Ф. ПОТЁМКИНОЙ)

Методика выявления социально-психологических установок, направленных на "альтруизм-эгоизм", "процесс-результат".

Вопросы:

1. Сам процесс выполнения работы увлекает Вас больше, чем этап её завершения?
2. Для достижения цели Вы обычно не жалеете сил?
3. Вам часто говорят, что Вы больше думаете о других, чем о себе?
4. Вы обычно много времени уделяете своей особе?
5. Вы обычно долго не решаетесь начать делать то, что Вам не интересно, даже если это необходимо?
6. Вы уверенны, что настойчивости в Вас больше, чем способностей?
7. Вам легче просить за других, чем за себя?
8. Вы считаете, что человек сначала должен думать о себе, а потом уже о других?
9. Заканчивая интересное дело, Вы часто сожалеете о том, что интересная работа уже завершена, а с ней жаль расставаться?
10. Вам больше нравятся деятельные люди, способные достигнуть результата, чем просто добрые и отзывчивые?
11. Вам трудно отказать людям, когда они Вас о чём-либо просят?
12. Для себя Вы делаете что-либо с большим удовольствием, чем для других?
13. Вы испытываете удовольствие от игры, в которой не нужно думать о выигрыше?
14. Вы считаете, что успехов в Вашей жизни больше, чем неудач?
15. Вы часто стараетесь оказать людям услугу, если у них случилась беда или неприятности?
16. Вы убеждены, что не нужно для кого-либо сильно напрягаться?
17. Вы более всего уважаете людей, способных увлечься делом по-настоящему?
18. Вы часто завершаете работу вопреки неблагоприятной обстановке, нехватке времени, помехам со стороны?
19. Для себя у Вас обычно не хватает ни времени, ни сил?
20. Вам трудно заставить себя сделать что-либо для других?
21. Вы часто начинаете одновременно много дел и не успеваете закончить их до конца?
22. Вы считаете, что имеете достаточно сил, чтобы рассчитывать на успех в жизни?
23. Вы стремитесь, как можно больше сделать для других людей?
24. Вы убеждены, что забота о других часто идет в ущерб себе?
25. Можете ли Вы увлечься делом настолько, что забываете о времени и о себе?
26. Вам часто удается довести начатое дело до конца?
27. Вы убеждены, что самая большая ценность в жизни - жить интересами других людей?
28. Вы можете назвать себя эгоистом?
29. Бывает, что Вы, увлекаясь деталями, не можете закончить начатое дело?
30. Вы избегаете встреч с людьми, не обладающими деловыми качествами?
31. Ваша отличительная черта - бескорыстие?
32. Свободное время Вы используете для своих увлечений?
33. Вы часто загружаете свой отпуск или выходные дни работой из-за того, что кому-то обещали что-то сделать?
34. Вы осуждаете людей, которые не умеют позаботиться о себе?
35. Вам трудно решиться использовать усилия человека в своих интересах?
36. Вы часто просите людей сделать что-либо из корыстных побуждений?
37. Соглашаясь на какое-либо дело, Вы больше думаете о том, насколько оно Вам интересно?
38. Стремление к результату в любом деле - Ваша отличительная черта?
39. Ваша отличительная черта - умение помочь другим людям?
40. Вы способны сделать максимальные усилия лишь за хорошее вознаграждение?

Методика выявления социально-психологических установок, направленных на "свободу-власть", "труд-деньги".

Вопросы:

1. Вы согласны, что самое главное в жизни - быть мастером своего дела?
2. Вы более всего дорожите возможностью самостоятельного выбора решения?
3. Ваши знакомые считают Вас властным человеком?
4. Вы согласны, что люди, которые не умеют зарабатывать деньги, не стоят уважения?
5. Творческий труд для Вас является главным наслаждением в жизни?
6. Основное стремление в Вашей жизни - свобода, а не власть и деньги?
7. Вы согласны, что иметь власть над людьми - наиболее важная ценность?
8. Ваши друзья состоятельные в материальном отношении люди?
9. Вы стремитесь, чтобы все вокруг Вас были заняты увлекательным делом?
10. Вам всегда удается следовать своим убеждениям вопреки требованиям со стороны?
11. Считаете ли Вы, что самое важное качество для власти - это её сила?
12. Вы уверены, что все можно купить за деньги?
13. Вы выбираете друзей по деловым качествам?
14. Вы стараетесь не связывать себя различными обязательствами?
15. Вы испытываете чувство негодования, если кто-либо не подчиняется Вашим требованиям?
16. Деньги куда надежнее, чем власть и свобода?
17. Вам бывает невыносимо скучно без любимой работы?
18. Вы убеждены, что каждый должен обладать свободой в рамках закона?
19. Вам легко заставить людей делать то, что Вы хотите?
20. Вы согласны, что лучше иметь высокую зарплату, чем высокий интеллект?
21. В жизни Вас радует только отличный результат работы?
22. Самое главное стремление в Вашей жизни - быть свободным?
23. Вы считаете себя способным руководить большим коллективом?
24. Является ли для Вас заработок главным стремлением в жизни?
25. Любимое дело для Вас ценнее, чем власть и деньги?
26. Вам обычно удается отвоевать своё право на свободу?
27. Испытываете ли Вы жажду власти, стремление руководить?
28. Вы согласны, что деньги "не пахнут" и неважно, как они заработаны?
29. Даже бывая на отдыхе, Вы не можете не работать?
30. Вы готовы многим жертвовать, чтобы быть свободным?
31. Вы чувствуете себя хозяином в своей семье?
32. Вам трудно ограничить себя в денежных средствах?
33. Ваши друзья и знакомые ценят Вас как специалиста?
34. Люди, ущемляющие Вашу свободу, вызывают у Вас наибольшее негодование?
35. Власть может заменить Вам многие другие ценности?
36. Вам обычно удается накопить нужную сумму денег?
37. Труд - наибольшая ценность для Вас?
38. Вы уверенно и непринуждённо чувствуете себя среди незнакомых людей?
39. Вы согласны ущемить свободу, чтобы обладать властью?
40. Наиболее сильное потрясение для Вас - отсутствие денег?