**ОТНОШЕНИЯ К РЕКЛАМЕ, ХАРАКТЕРНЫЕ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ТИПОВ**

Обоснование актуальности и степень разработанности темы:

В середине двадцатого века началось серьёзное изучение того, без чего уже трудно представить нашу жизнь – без рекламы. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду - сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учёбу - везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах. Невозможно себе представить, чтобы 10-15 лет назад во время просмотра кинофильма, зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т.п. Это может радовать, раздражать, но реальность такова.

Неосвоенность и масштабность российского потребительского рынка создает благодатную почву для отечественных, а особенно иностранных фирм, в серьезных объемах вкладывающих капитал в рекламу на новых рынках.

При огромных объемах вложений в рекламу очень остро встает проблема изучения отношения психологически адекватной целевой аудитории, как одного из важнейших факторов влияющих на эффективность рекламы.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудиторией, с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Действенная, эффективная реклама - всегда результат тщательного планирования. Удачные рекламные идеи, запоминающиеся рекламные компании рождаются не на пустом месте: их необходимо строить на основе учёта многих факторов, стимулирующих продажу товаров и услуг.

В условиях изобилия рекламы чрезвычайно важным является умение рекламодателя привлечь внимание потребителя. Особенно сегодня важно социально-психологическое изучение людей как потенциальных потребителей. Наряду с теоретическим анализом эффективности рекламы, основанном на обработке литературных данных и интуиции, необходимо проведение специальных эмпирических исследований, экспериментов, опросов, формализованного изучения мнения и отношения экспертов и т.д.

Чтобы создать рекламу увеличивающую объём продаж и прибыль, необходимо прежде всего понять, чем руководствуются люди при покупке, каково их отношение к ней.

В данной работе делается попытка показать различие в отношении людей, данных психологических типов (по теории К. Юнга), к рекламе.

Для достижения этой цели в работе будут представлены различия в отношении к рекламе экстравертов и интровертов.

Для интроверта и экстраверта ситуации предпочтения и отторжения различны. Экстраверт стремится в общество людей, где преобладает большое количество контактов, когда коммуникативная среда находится в постоянном движении. Для интроверта, наоборот, необходимо отсутствие большого числа поверхностных контактов, спокойная атмосфера, способствующая самоанализу, является предпочтительной и желаемой. Соответственно и отношение к рекламе у людей различных психологических типов, будет взаимоисключающим.

Информация, полученная таким образом, о данном сегменте рынка представляет для рекламодателя ценный источник сведений для работы по совершенствованию рекламы с точки зрения ее эффективности.

Проблемная ситуация:

Реклама все больше входит в нашу жизнь. Но определенные категории людей относятся к рекламе по разному, в связи с тем что это обусловлено: воспитанием, образованием, средой обитанием, но что гораздо более важно различными психологическими типами. Для повышения эффективности рекламной компании необходимо чтобы реклама стала более адресной, ориентированной на конкретные сегменты рынка. То есть не на массу людей в целом, а на конкретные категории лиц, коими и являются в данном исследовании психологические типы. Для этого необходимо детальное изучение проблемы.

Разработанность проблемы:

Тема в научном плане не разработана.

Познавательная проблема:

Отсутствие знаний о различие в отношении к рекламе данных психологических типов.

Объект исследования:

Отношение к рекламе

Предмет:

Психологические типы.

Цель:

Показать различие в отношении к рекламе данных психологических типов.

Задача исследования:

Показать различие в отношении к рекламе данных психологических типов.

Категориальный аппарат (концептуальная модель исследования):

Отношение – это сформированное заранее чувство, испытываемое к объекту, персоне или идее, ведущее к определенному поведению. Отношение фокусируется на теме, которая составляет основу представлений и чувств человека. Отношения обычно бывают весьма стойкими. Отношение может сохраняться месяцы и годы. Отношения могут быть позитивными или негативными, отражая приязнь или неприязнь.

Психологический тип – Различают несколько психологических типов. Они относятся к врожденной разнице в темпераменте, интегральном сочетании устойчивых психодинамических свойств, проявляющихся в деятельности, которые заставляют индивидов воспринимать и реагировать специфическим образом. Прежде всего следует различать два устойчивых типа: экстраверт и интроверт.

Экстраверт – характеризуется врожденной тенденцией направлять свою психическую энергию, вовне, связывая носителя энергии с внешним миром. Данный тип естественно и спонтанно проявляет интерес и уделяет внимание объекту - другим людям, предметам, внешним манерам и благоустройству. Экстраверт ощущает себя наилучшим образом - что называется “в своей тарелке”, - когда имеет дело с внешней средой, взаимодействует с другими людьми. И делается беспокойным и даже больным, оказываясь в одиночестве, монотонной однообразной среде. Поддерживая слабую связь с субъективным внутренним миром, экстраверт будет остерегаться встречи с ним, будет стремиться недооценить, умалить и даже опорочить любые субъективные запросы как эгоистические.

Интроверт – характеризуется тенденцией своего либидо устремляться вовнутрь, непременно связывая психическую энергию со своим внутренним миром мысли, фантазии или чувства. Такой тип уделяет значительный интерес и внимание субъекту, а именно его внутренним реакциям и образам. Наиболее успешно интроверт взаимодействует сам с собой и в то время, когда он освобожден от обязанности приспосабливаться к внешним обстоятельствам. Интроверт свою собственную компанию, свой “тесный мирок” и немедленно замыкается в больших группах.

Реклама – это неперсонифицированная передача, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредствам различных носителей.

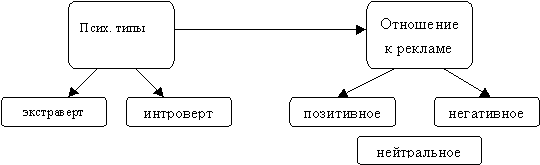
Операциональные понятия:

Отношения человека чрезвычайно разнообразны и многосторонни; отношения к телевизионной рекламе определяются различными факторами. Здесь мы операционализируем понятие “отношение к рекламе данных психологических типов”.

|  |
| --- |
| Отношение к рекламе |
| позитивное |
| негативное |
| нейтральное |

|  |
| --- |
| Психологические типы |
| экстраверт |
| интроверт |

Объяснительная модель исследования:



Определение переменных:

Переменной является понятие “отношение к рекламе”.

Гипотеза:

Мы предполагаем что экстравертов более позитивное отношение к рекламе, нежели чем у интровертов.

Социальный показатель

Отношение к рекламе

Социальный индикатор

Психологический тип

Обоснование методов измерения:

В данном исследовании из всех аспектов социальной установки нас интересует отношение исследуемых психологических типов к рекламе, для этого воспользуемся достаточно разработанной методикой измерения социальной установки - методом Терстоуна. В начале необходимо составить множество суждений, характеризующих социальную установку с различных сторон: негативное отношение к установке, нейтральное и отрицательное, после чего предполагается то, что все эти суждения можно разместить в конечное число ячеек (в нашем случае 7). Каждая ячейка предполагает соответствующее отношение к установки на рекламу (первая ячейка отражает крайне положительное отношение к социальной установке на рекламу, четвертая ячейка отражает нейтральное отношение, а седьмая крайне негативное отношение). После чего необходимо провести экспертный опрос. Экспертам беспорядочно предлагаются суждения, и в их задачу входит то, что им нужно разместить суждения в соответствующие ячейки. Все суждения, характеризующие социальную установку на рекламу, размещаются на психологическом континууме отношения к рекламе.

Составление суждений, характеризующих отношение к рекламе.

Реклама помогает узнавать о новых товарах

Реклама забила весь эфир

Реклама очень агрессивна

Реклама – глупа

Реклама оторвана от реальной жизни

Реклама помогает в бизнесе

Реклама вызывает доверие

Реклама диктует людям стиль жизни

Рекламе нельзя доверять

Реклама двигатель торговли

В рекламе происходит массовая эксплуатация женского образа

Я очень люблю рекламу

Реклама не профессиональна

Реклама не адаптирована к нашей культуре

Реклама ориентирует человека делающего покупку

Многое в рекламе мне нравится

Реклама не эффективна

Абсолютно вся реклама раздражает

Реклама это произведение искусства

Реклама просто ненавистна

Реклама угнетает

Я не представляю свою жизнь без рекламы

Реклама никому не нужна

Реклама жизненно необходима

Реклама – это наркотик

Реклама неэтична

Реклама заведомо ложна

После проведения экспертного опроса была получена следующая таблица распределения рангов, приписанных 10-ю экспертами (в клетках таблицы - количество экспертов, приписавших рассматриваемому суждению данный ранг)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Номер ячейки |  |  |  |  |  |  | Медиана | Квартильный размах |
| Номер суждения | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Me | Q3-Q1 |
| 1 | 2 | 2 | 5 | 2 |  |  | 1 | 2,4 | 1,75 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 1 |  |  |  | 1,7 | 2,00 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 |  |  | 2,2 | 2,00 |
| 4 |  |  |  |  | 2 | 5 | 5 | 5,8 | 1,00 |
| 5 | 9 | 1 | 1 |  |  |  |  | 0,6 | 0,00 |
| 6 |  | 2 |  | 2 | 1 | 5 | 1 | 5,1 | 2,00 |
| 7 |  |  | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4,8 | 2,50 |
| 8 | 2 | 1 |  | 2 | 3 | 2 | 2 | 4,3 | 1,50 |
| 9 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 |  | 3,3 | 3,50 |
| 10 |  |  | 2 | 2 | 5 |  | 3 | 4,4 | 2,50 |
| 11 |  |  | 1 |  | 1 | 5 | 5 | 5,8 | 1,00 |
| 12 |  | 1 |  |  | 1 | 2 | 9 | 6,3 | 1,00 |
| 13 | 4 | 5 |  | 1 |  |  |  | 1,2 | 1,00 |
| 14 |  |  | 1 | 1 | 3 | 2 | 6 | 5,7 | 2,00 |
| 15 | 6 | 4 | 2 |  |  |  |  | 1,0 | 1,00 |
| 16 | 5 | 2 | 4 | 1 |  |  |  | 1,5 | 3,00 |
| 17 |  |  |  | 1 | 3 | 5 | 3 | 5,4 | 1,75 |
| 18 | 1 | 6 | 4 | 1 |  |  |  | 1,8 | 1,00 |
| 19 |  |  |  | 1 | 2 | 7 | 2 | 5,4 | 1,75 |
| 20 | 2 | 8 | 1 |  | 1 |  |  | 1,5 | 0,00 |
| 21 |  |  |  |  | 2 | 3 | 7 | 6,1 | 1,00 |
| 22 |  | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5,0 | 3,00 |
| 23 | 2 | 4 | 4 |  | 1 |  | 1 | 2,0 | 1,00 |
| 24 | 1 | 2 |  | 3 | 1 | 3 | 2 | 4,0 | 3,50 |
| 25 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3,3 | 2,50 |
| 26 |  | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 5,2 | 3,50 |
| 27 |  |  | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 | 6,1 | 1,75 |

После построения нашей таблицы необходимо решить, какие суждения надо отбросить в силу большого квартильного размаха (т.е. те суждения, о расположении которых на установочном континууме эксперты не сошлись во мнениях). Мы решили, что квартильный размах должен быть меньше двух, тогда после отсева многозначных суждений у нас останутся следующие

|  |  |
| --- | --- |
| Суждение | Размещение суждения на континууме |
| 1. Реклама помогает узнавать о новых товарах | 2,4 |
| 4. Реклама – глупа | 5,8 |
| 5. Реклама оторвана от реальной жизни | 0,6 |
| 8. Реклама диктует людям стиль жизни | 4,3 |
| 11. В рекламе происходит массовая эксплуатация женского образа | 5,8 |
| 12. Я очень люблю рекламу | 6,3 |
| 13. Реклама не профессиональна | 1,2 |
| 15. Реклама ориентирует человека делающего покупку | 1,0 |
| 17. Реклама не эффективна | 5,4 |
| 18. Абсолютно вся реклама раздражает | 1,8 |
| 20. Реклама просто ненавистна | 5,4 |
| 21. Реклама угнетает | 1,5 |
| 23. Реклама никому не нужна | 6,1 |
| 27. Реклама заведомо ложна | 2,0 |

Студенты социологического факультета МГУ им. Ломоносова просят Вас принять участие в опросе, посвященном анализу отношения населения к рекламе

Прежде чем ответить на вопрос, внимательно прочтите все варианты ответов.

Затем из предложенных ответов выберете тот вариант, с которым Вы согласны и обведите кружком номер (цифровой код) этого ответа.

Материалы данного опроса будут использованы только в обобщенном виде для научно-практических целей.

Заранее благодарим Вас!

Анкета

Вы часто испытываете тягу к новым впечатлениям, к тому, чтобы "встряхнуться", испытать возбуждение?

Да

Нет

Часто ли Вы нуждаетесь в друзьях, которые Вас понимают, могут ободрить или утешить?

Да

Нет

Вы человек беспечный?

Да

Нет

Не находите ли Вы, что Вам очень трудно отвечать "нет"?

Да

Нет

Задумываетесь ли Вы перед тем, как что-нибудь предпринять?

Да

Нет

Если Вы обещаете что-то сделать, всегда ли Вы сдерживаете свои обещания (независимо от того, удобно это Вам или нет)?

Да

Нет

Часто ли у Вас бывают спады и подъемы настроения?

Да

Нет

Обычно Вы поступаете и говорите быстро, не раздумывая?

Да

Нет

Часто ли Вы чувствуете себя несчастным человеком без достаточных на то причин?

Да

Нет

Сделали бы Вы почти все что угодно на спор?

Да

Нет

Возникает ли у Вас чувство робости и смущения, когда Вы хотите завести разговор с симпатичным лицом противоположного пола?

Да

Нет

Выходите ли Вы иногда из себя, злитесь?

Да

Нет

Часто ли Вы действуете под влиянием минутного настроения?

Да

Нет

Часто ли Вы беспокоитесь из-за того, что сделали или сказали что-нибудь такое, чего не следовало бы делать или говорить?

Да

Нет

Предпочитаете ли Вы обычно книги встречам с людьми?

Да

Нет

Легко ли Вас обидеть?

Да

Нет

Любите ли Вы часто бывать в компаниях?

Да

Нет

Бывают ли у Вас мысли, которые Вы хотели бы скрыть от других?

Да

Нет

Верно ли, что иногда Вы полны энергии так, что все 19 горит в руках, а иногда совсем вялы?

Да

Нет

Предпочитаете ли Вы иметь друзей поменьше, но зато особенно близких Вам?

Да

Нет

Часто ли Вы мечтаете?

Да

Нет

Когда на Вас кричат, Вы отвечаете тем же?

Да

Нет

Часто ли Вас беспокоит чувство вины?

Да

Нет

Все ли Ваши привычки хороши и желательны?

Да

Нет

Способны ли Вы дать волю своим чувствам и вовсю повеселиться в компании?

Да

Нет

Считаете ли Вы себя человеком возбудимым и чувствительным?

Да

Нет

Считают ли Вас человеком живым и веселым?

Да

Нет

Часто ли Вы, сделав какое-нибудь важное дело, испытываете чувство, что могли бы сделать его лучше?

Да

Нет

Вы больше молчите, когда находитесь в обществе других людей?

Да

Нет

Вы иногда сплетничаете?

Да

Нет

Бывает ли, что Вам не спится из-за того, что разные мысли лезут в голову?

Да

Нет

Если Вы хотите узнать о чем-нибудь, то Вы предпочитаете об этом прочитать в книге, нежели спросить?

Да

Нет

Бывает ли у Вас сильное сердцебиение?

Да

Нет

Нравится ли Вам работа, которая требует от Вас постоянного внимания?

Да

Нет

Бывают ли у Вас приступы дрожи?

Да

Нет

Всегда ли Вы платили бы за провоз багажа на транспорте, если бы не опасались проверки?

Да

Нет

Вам неприятно находиться в обществе, где подшучивают друг над другом?

Да

Нет

Раздражительны ли Вы?

Да

Нет

Нравится ли Вам работа , которая требует быстроты действия?

Да

Нет

Волнуетесь ли Вы по поводу каких-то неприятных событий, которые могли бы произойти?

Да

Нет

Вы ходите медленно и неторопливо?

Да

Нет

Вы когда-нибудь опаздывали на свидание или на работу?

Да

Нет

Часто ли Вам снятся кошмары?

Да

Нет

Верно ли, что Вы так любите поговорить, что никогда не упустите случай побеседовать с незнакомым человеком?

Да

Нет

Беспокоят ли Вас какие-нибудь боли?

Да

Нет

Вы чувствовали бы себя очень несчастным, если бы длительное время были лишены широкого общения с людьми?

Да

Нет

Можете ли Вы назвать себя нервным человеком?

Да

Нет

Есть ли среди Ваших знакомых люди, которые Вам явно не нравятся?

Да

Нет

Можете ли Вы сказать, что Вы весьма уверенный в себе человек?

Да

Нет

Легко ли Вы обижаетесь, когда люди указывают на Ваши 5 ошибки в работе или на Ваши личные промахи?

Да

Нет

Вы считаете, что трудно получить настоящее удовольствие от вечеринки?

Да

Нет

Беспокоит ли Вас чувство, что Вы чем-то хуже других?

Да

Нет

Легко ли Вам внести оживление в довольно скучную компанию?

Да

Нет

Бывает ли, что Вы говорите о вещах, в которых не разбираетесь?

Да

Нет

Беспокоитесь ли Вы о своем здоровье?

Да

Нет

Любите ли Вы подшучивать над другими?

Да

Нет

Страдаете ли Вы от бессонницы?

Да

Нет

Реклама помогает узнавать о новых товарах

Да, согласен (согласна)

Нет, не согласен (согласна)

Реклама – глупа

Да, согласен (согласна)

Нет, не согласен (согласна)

Реклама оторвана от реальной жизни

Да, согласен (согласна)

Нет, не согласен (согласна)

Реклама диктует людям стиль жизни

Да, согласен (согласна)

Нет, не согласен (согласна)

В рекламе происходит массовая эксплуатация женского образа

Да, согласен (согласна)

Нет, не согласен (согласна)

Я очень люблю рекламу

Да, согласен (согласна)

Нет, не согласен (согласна)

Реклама не профессиональна

Да, согласен (согласна)

Нет, не согласен (согласна)

Реклама ориентирует человека делающего покупку

Да, согласен (согласна)

Нет, не согласен (согласна)

Реклама не эффективна

Да, согласен (согласна)

Нет, не согласен (согласна)

Абсолютно вся реклама раздражает

Да, согласен (согласна)

Нет, не согласен (согласна)

Реклама просто ненавистна

Да, согласен (согласна)

Нет, не согласен (согласна)

Реклама угнетает

Да, согласен (согласна)

Нет, не согласен (согласна)

Реклама никому не нужна

Да, согласен (согласна)

Нет, не согласен (согласна)

Реклама заведомо ложна

Да, согласен (согласна)

Нет, не согласен (согласна)

В ЗАВЕРШЕНИЕ ОПРОСА НЕСКОЛЬКО СЛОВ О СЕБЕ

Ваш Пол

мужской

женский

ВОЗРАСТ

до 30 лет

30 – 50 лет

старше 50

ОБРАЗОВАНИЕ

неполное среднее

среднее

среднее специальное

неполное высшее и высшее

ВАШ РОД ЗАНЯТИЙ? (В данном вопросе можно отметить только одну позицию. Выберите ту позицию, которую Вы считаете соответствующей своему основному роду занятий в момент опроса.)

рабочий

инженерно-технический работник

служащий (работник аппарата предприятия, учреждения)

интеллигенция, не занятая на производстве (учитель, врач, научный работник, журналист и т.д.)

предприниматель, имею свое дело

студент

пенсионер

военнослужащий

сотрудник органов охраны общественного порядка

домохозяйка

безработный

другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

СПАСИБО ЗА СОТРУДНИЧЕСТВО!