

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра психології

На правах рукопису

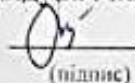
БІЛКОВСЬКА ДІАНА СЕРГІЙВНА
МОТИВАЦІЙНА СФЕРА СПОЖИВАЧА

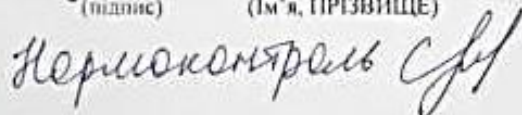
Спеціальність: 053 «Психологія»
(код) (назва спеціальності)
Освітня програма Психологія
(назва)
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Науковий керівник: Пашко А.О.,
канд. психол. наук, доцент



РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ
Протокол засідання кафедри психології
№ 10 від 15.01.2024
Завідувач кафедри психології

 Людмила ПРІСНЯКОВА
(підпис) (Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)



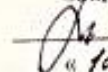
Дніпро, 2024

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

Кафедра психології
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 053 «Психологія»
Освітня програма Психологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри психології

 Людмила ПРИСНЯКОВА

2024 року


**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
БІЛКОВСЬКА ДІАНА СЕРГІЇВНА**

1. Тема роботи: «Мотиваційна сфера споживача».
2. Науковий керівник роботи: Пашко А.О., канд..психол.наук, доцент
Затверджені наказом вищого навчального закладу від « » 2024 року №
3. Строк подання роботи на кафедру: 12.02.24р.
4. Мета кваліфікаційної роботи: визначення впливу реклами на мотиваційну сферу споживачів.
5. Завдання кваліфікаційної роботи
 - підбір та аналіз наукових джерел за темою дослідження;
 - формулювання гіпотез дослідження;
 - добір методик із метою перевірки гіпотези;
 - якісний та кількісний аналіз отриманих даних емпіричного дослідження;
 - обговорення отриманих результатів і формування висновків за підсумками дослідження, встановлення подальших перспектив розробки заявленої проблематики.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1.	Вступ	жовтень	виконано
2.	I Розділ	листопад	виконано
3.	II Розділ	грудень	виконано
4.	III Розділ	січень	виконано
5.	Робота в цілому	лютий	виконано

Науковий керівник  ПАШКО А.О.

Здобувач вищої освіти  БЛКОВСЬКА Д.С.

Дата видачі завдання . 16.09.2023р.

АНОТАЦІЯ

Білковська Д.С. Мотиваційна сфера споживача / Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 053 Психологія (освітньо-професійна програма «Психологія»). ВНПЗ ДГУ, Дніпро, 2024.

Зміст анотації

Актуальність теми даного дослідження полягає у виникненні потреби людини орієнтуватися в нових умовах економіки країни - виникнення і розвиток вільної ринкової системи, при якій виникають реальні можливості для реалізації вільного вибору.

Виникнення суспільства з ринковою економікою (саме цей процес ми спостерігаємо в Україні) з неминучістю передбачає, що кожна людина повинна навчитися: а) жити в цьому світі; б) підкорятися диктату ринку.

Мотиваційна сфера споживача не є самостійним чинником розвитку економічної галузі життя особистості, вона залежить від ряду більш глибоких факторів: умов формування економічної культури та економічного мислення, особливостей сформованих економічних систем і соціальних відносин.

Психологічна модель споживчої поведінки тільки зовні не змінюється. Це лише ефект поступової адаптації покупця до нових реалій ринку.

Двигуном в цьому процесі здебільшого стає реклама, яка визначає поведінку споживача в потрібному для виробника напрямку. Формування спектру потреб людини через рекламу, фактично є цілеспрямованим впливом на рішення, прийняті покупцем, тобто на його мотиваційну сферу. Таким чином, вивчення та формування мотиваційної сфери споживачів та їх економічної поведінки вже досить тривалий час є одним з центральних напрямків емпіричних досліджень в зарубіжній економічній психології та психології споживачів.

Метою дослідження є визначення впливу реклами на мотиваційну сферу споживачів.

Об'єктом нашого дослідження є реклама, як один із чинників, що впливають на мотиваційну сферу споживача.

Предмет дослідження - мотиваційна сфера споживача.

В ході проведення емпіричного дослідження нами було висунуто декілька **гіпотез**:

- існує певна залежність між рекламою та мотиваційною сферою споживача;
- компоненти мотиваційно-потребової сфери споживачів будуть мати відмінності в залежності від ступеня впливу реклами: сильного чи слабого.

Завдання дослідження:

- 1) підбір та аналіз наукових джерел за темою дослідження;
- 2) формулювання гіпотез дослідження;
- 3) добір методик із метою перевірки гіпотези;
- 4) якісний та кількісний аналіз отриманих даних емпіричного дослідження;
- 5) обговорення отриманих результатів і формування висновків за підсумками дослідження, встановлення подальших перспектив розробки заявленої проблематики.

Методи дослідження:

1. Теоретичні:

- підбір та аналіз наукових джерел і результатів проведених досліджень за темою випускної роботи магістра;
- узагальнення чинників, що впливають на мотиваційну сферу споживачів;
- узагальнення вивченої інформації і виділення єдиних соціально-психологічних факторів формування та регулювання мотиваційної сфери споживачів.

2. Емпіричні:

1) психодіагностичне тестування:

- методика В.Е. Мільмана «Діагностика мотиваційної структури особистості» [52];
- методика М. Цукерман «Діагностика потреби в пошуках відчуттів» [66];

- методика А. Меграбяна в модифікації М. Ш. Магомед-Емінова «Мотивація афіліації» [30];
 - Методика Дж. Роттера «Когнітивна орієнтація (локус контролю)» [66];
 - методика О.Ф. Потьомкіної «Діагностика соціально-психологічних установок особистості в мотиваційно-потребовій сфері» [30];
 - методика М. Кубишкіної «МАС» [30];
- 2) розробка анкети та аналіз отриманих даних.
3. Математично-статистичні методи, кількісний та якісний аналіз отриманих даних.

Методологічну й теоретичну основу роботи складають теоретичні відомості про проблему вивчення мотиваційної сфери споживачів в рамках економічної психології та психології споживачів. Фундатором економічної психології вважається Джордж Катона, який перший почав систематично застосовувати психологічну теорію і психологічні методи для дослідження економічних проблем. Українські дослідники Г. Щекін, В. Вітлинський, В. Лозниця, Ю. Дайновський також упродовж тривалого часу аналізували проблеми економічної психології в рамках психології управління. Нині увагу вітчизняних дослідників привертають проблеми економічної соціалізації (Г. Авер'янова, В. Москаленко); психологія підприємницької діяльності (С. Максименко, Л. Карамушка, О. Креденцер, О. Філь, В. Москаленко); психологія бізнесу (О. Данчева, Ю. Швалб); історія економічної психології (В. Москаленко, С. Максименко).

Теоретичне значення роботи полягає у розширенні теоретичних відомостей про проблему вивчення впливу реклами на мотиваційну сферу споживачів та їх економічну поведінку.

Практичне значення роботи полягає у виявленні специфіки формування мотиваційної сфери споживача під впливом реклами; в можливості використання отриманих результатів дослідження у практиці психологів у галузях психології реклами, економічної психології, психології споживачів.

Новизна результатів дослідження міститься у розробці спеціальної анкети, що дозволяє виявити ступінь впливу реклами на мотиваційну сферу споживачів.

ABSTRACT

Bilkovska D.S. Motivational sphere of the consumer / Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 053 Psychology (educational and professional program "Psychology". VNPZ DSU, Dnipro, 2024.

Abstract content

The relevance of the topic of this study lies in the emergence of a person's need to navigate the new conditions of the country's economy - the emergence and development of a free market system, in which real opportunities arise for the implementation of free choice.

The emergence of a society with a market economy (this is exactly the process we are observing in Ukraine) inevitably implies that every person must learn: a) to live in this world; b) obey the dictates of the market.

The motivational sphere of the consumer is not an independent factor in the development of the economic sector of a person's life; it depends on a number of deeper factors: the conditions for the formation of economic culture and economic thinking, the characteristics of existing economic systems and social relations.

The psychological model of consumer behavior does not change on the outside. This is just the effect of the buyer's gradual adaptation to new market realities.

The engine in this process is mainly advertising, which determines consumer behavior in the direction desired by the manufacturer. The formation of a range of human needs through advertising is actually a targeted influence on the decisions made by the buyer, that is, on his motivational sphere. Thus, the study and formation of the motivational sphere of consumers and their economic behavior has been one of the central areas of empirical research in foreign economic psychology and consumer psychology for quite a long time.

Study purpose is to determine the impact of advertising on the motivational area of consumers.

Study object is advertising as one of the factors influencing the motivational sphere of the consumer.

Study subject is the motivational sphere of the consumer.

During the empirical study, we put forward several **hypotheses**:

- there is a certain relationship between advertising and the motivational sphere of the consumer;
- components of the motivational-need sphere of consumers will differ depending on the degree of advertising impact: strong or weak.

Study tasks:

- 1) selection and analysis of scientific sources on the research topic;
- 2) formulation of research hypotheses;
- 3) selection of methods to test the hypothesis;
- 4) qualitative and quantitative analysis of the obtained empirical research data;
- 5) discussion of the results obtained and drawing conclusions based on the results of the study, establishing further prospects for the development of the stated problems.

Research methods:

1. Theoretical:
 - selection and analysis of scientific sources and results of research conducted on the topic of the master's final work;
 - generalization of factors influencing the motivational sphere of consumers;
 - generalization of the studied information and identification of common socio-psychological factors in the formation and regulation of the motivational sphere of consumers.
2. Empirical:
 - 1) psychodiagnostic testing:
 - V.E. Milman's technique "Diagnostics of the motivational structure of personality" [52];
 - M. Tsukerman's method "Diagnostics of the need for sensation seeking"[66];
 - A. Mehrabyan's technique modified by M. Sh. Magomed-Eminov "Motivation for Affiliation"[30];

- Methodology of J. Rotter “Cognitive orientation (locus of control)”[66];
 - O.F. Potemkina’s technique “Diagnostics of socio-psychological attitudes of the individual in the motivational-need sphere” [30];
 - M. Kubyshkina’s “MAS” technique [30];
- 2) development of a questionnaire and analysis of the obtained data.
 3. Mathematical statistical methods, quantitative and qualitative analysis of the data obtained.

The methodological and theoretical basis of the work is theoretical information about the problem of studying the motivational sphere of consumers within the framework of economic psychology and consumer psychology. The founder of economic psychology is considered to be George Katona, who was the first to systematically apply psychological theory and psychological methods to study economic problems. Ukrainian researchers G. Shchekin, V. Vitlinsky, V. Loznitsa, Yu. Dainovsky also analyzed the problems of economic psychology within the framework of management psychology for a long time. Currently, the attention of domestic researchers is attracted to problems of economic socialization (G. Averyanova, V. Moskalenko); psychology of entrepreneurial activity (S. Maksimenko, L. Karamushka, O. Kredentser, O. Fil, V. Moskalenko); business psychology (O. Dancheva, Y. Shvalb); history of economic psychology (V. Moskalenko, S. Maksimenko).

The theoretical significance of the work is to expand theoretical information about the problem of studying the influence of advertising on the motivational sphere of consumers and their economic behavior.

The practical significance of the work is to identify the specifics of the formation of the consumer’s motivational sphere under the influence of advertising; in the possibility of using the obtained research results in the practice of psychologists in the field of advertising psychology, economic psychology, and consumer psychology.

The novelty of the research results lies in the development of a special questionnaire that allows us to identify the degree of influence of advertising on the motivational sphere of consumers.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	13
Розділ I. СТАН ТЕОРЕТИЧНОЇ РОЗРОБКИ ПРОБЛЕМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА МОТИВАЦІЙНУ СФЕРУ СПОЖИВАЧІВ.....	17
1.1 Загальна характеристика основних теорій мотивації та поведінки споживачів.....	17

1.2. Економічна свідомість та економічна поведінка як визначальні показники мотиваційної сфери споживачів.....	25
1.2.1. Економічна свідомість.....	25
1.2.2. Економічна поведінка.....	27
1.2.3. Соціально-психологічні фактори формування і регулювання економічної поведінки.....	27
1.2.4. Індивідуально-психологічні фактори формування економічної поведінки.....	33
1.2.5. ЗМІ як фактор формування економічної поведінки.....	38
1.3. Рекламна інформація та її вплив на мотиваційну сферу споживачів.....	39
1.3.1. Реклама як джерело інформації.....	39
1.3.2. Основні види рекламної комунікації.....	42
1.3.3. Відмінності впливу реклами в залежності від віку та гендерних особливостей.....	45
Висновки до Розділу I.....	50
Розділ II. МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА МОТИВАЦІЙНУ СФЕРУ СПОЖИВАЧІВ.....	54
2.1. Методологічне обґрунтування емпіричного дослідження.....	54
2.2. Організація емпіричного дослідження.....	57
2.2.1. Загальна характеристика досліджуваних.....	58
2.2.2. Коротка характеристика використовуваних методик.....	60
Розділ III. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА МОТИВАЦІЙНУ СФЕРУ СПОЖИВАЧІВ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ.....	66
Висновки до Розділу III.....	82
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	86
ДОДАТКИ.....

ВСТУП

Актуальність теми даного дослідження полягає у виникненні потреби людини орієнтуватися в нових умовах економіки країни - виникнення і розвиток вільної ринкової системи, при якій виникають реальні можливості для реалізації вільного вибору.

Виникнення суспільства з ринковою економікою (саме цей процес ми спостерігаємо в Україні) з неминучістю передбачає, що кожна людина повинна навчитися: а) жити в цьому світі; б) підкорятися диктату ринку.

Мотиваційна сфера споживача не є самостійним чинником розвитку економічної галузі життя особистості, вона залежить від ряду більш глибоких факторів: умов формування економічної культури та економічного мислення, особливостей сформованих економічних систем і соціальних відносин.

Насичений товарний ринок, поява конкуренції між продавцями крутим чином змінюють становище покупця. Управління попитом, засноване на залежності споживача перед продавцем і товаровиробником вже малоефективне. У новій ситуації підспудно, але неодмінно починає складатися принципово новий психологічний механізм ухвалення рішення про покупку. Психологічна модель споживчої поведінки тільки зовні не змінюється. Це лише ефект поступової адаптації покупця до нових реалій ринку.

Двигуном в цьому процесі здебільшого стає реклама, яка визначає поведінку споживача в потрібному для виробника напрямку. Формування спектру потреб людини через рекламу, фактично є цілеспрямованим впливом на рішення, прийняті покупцем, тобто на його мотиваційну сферу. На сьогодні тільки 30% товарів призначені для задоволення базових потреб, а всі інші товари задовольняють потреби, яких не існує, тобто так звані «фіктивні товари». Під «фіктивним товаром» розуміють товар, який призначений для задоволення неіснуючої потреби, про наявність якої споживач не підозрює до моменту, поки реклама не запевнить його у необхідності це зробити – чи то

із-за нової моди, чи то із-за спектру нових можливостей товару, чи то із-за престижності і т.д. Саме тому обрана проблематика дослідження є вельми актуальною на даний момент.

Таким чином, вивчення та формування мотиваційної сфери споживачів та їх економічної поведінки вже досить тривалий час є одним з центральних напрямків емпіричних досліджень в зарубіжній економічній психології та психології споживачів.

Метою дослідження є визначення впливу реклами на мотиваційну сферу споживачів.

Об'єктом нашого дослідження є реклама, як один із чинників, що впливають на мотиваційну сферу споживача.

Предмет дослідження - мотиваційна сфера споживача.

В ході проведення емпіричного дослідження нами було висунуто декілька **гіпотез**:

- існує певна залежність між рекламою та мотиваційною сферою споживача;
- компоненти мотиваційно-потребової сфери споживачів будуть мати відмінності в залежності від ступеня впливу реклами: сильного чи слабого.

Завдання дослідження:

- 1) підбір та аналіз наукових джерел за темою дослідження;
- 2) формулювання гіпотез дослідження;
- 3) добір методик із метою перевірки гіпотези;
- 4) якісний та кількісний аналіз отриманих даних емпіричного дослідження;
- 5) обговорення отриманих результатів і формування висновків за підсумками дослідження, встановлення подальших перспектив розробки заявленої проблематики.

Методи дослідження:

1. Теоретичні:
 - підбір та аналіз наукових джерел і результатів проведених досліджень за темою випускної роботи магістра;
 - узагальнення чинників, що впливають на мотиваційну сферу споживачів;

- узагальнення вивченої інформації і виділення єдиних соціально-психологічних факторів формування та регулювання мотиваційної сфери споживачів.

2. Емпіричні:

1) психодіагностичне тестування:

- методика В.Е. Мільмана «Діагностика мотиваційної структури особистості» [52];
- методика М. Цукерман «Діагностика потреби в пошуках відчуттів» [66];
- методика А. Меграбяна в модифікації М. Ш. Магомед-Емінова «Мотивація афіліації» [30];
- Методика Дж. Роттера «Когнітивна орієнтація (локус контролю)» [66];
- методика О.Ф. Потьомкіної «Діагностика соціально-психологічних установок особистості в мотиваційно-потребовій сфері» [30];
- методика М. Кубишкіної «МАС» [30];

2) розробка анкети та аналіз отриманих даних.

3. Математично-статистичні методи, кількісний та якісний аналіз отриманих даних.

Методологічну й теоретичну основу роботи складають теоретичні відомості про проблему вивчення мотиваційної сфери споживачів в рамках економічної психології та психології споживачів. Фундатором економічної психології вважається Джордж Катона [96; 97], який перший почав систематично застосовувати психологічну теорію і психологічні методи для дослідження економічних проблем; в вітчизняній науці перші згадки про економічну психологію прозвучали в роботах таких вчених, як А. Кітов [34], С. Малахов [49; 50], А. Філіпов [80].

Останнім часом серйозну увагу дослідженням у галузі економічної психології та психології споживачів приділяють російські вчені. Цікавими є роботи із психології відносин власності (А. Кітов, А. Карнишев, А. Журавльов), психології грошового обігу (О. Дейнека, А. Фенько, А. Рабинович), психології безробіття (А. Демін, С. Цветков), економічної

соціалізації та адаптації (Н. Журавльова, Т. Дробишева, А. Журавльов, Ж. Жиліна), економічної етнопсихології (А. Карнишев, О. Трофімова, О. Короткіна), психології підприємництва (В. Позняков, О. Титова), психології реклами (А. Лебедєв, А. Купрейченко, О. Гордякова) [25; 64].

Українські дослідники (Г. Щекін, В. Вітлинський, В. Лозниця, Ю. Дайновський) також упродовж тривалого часу аналізували проблеми економічної психології в рамках психології управління. Нині увагу вітчизняних дослідників привертають проблеми економічної соціалізації (Г. Авер'янова, В. Москаленко); психологія підприємницької діяльності (С. Максименко, Л. Карамушка, О. Креденцер, О. Філь, В. Москаленко); психологія бізнесу (О. Данчева, Ю. Швалб); історія економічної психології (В. Москаленко, С. Максименко) [55].

Теоретичне значення роботи полягає у розширенні теоретичних відомостей про проблему вивчення впливу реклами на мотиваційну сферу споживачів та їх економічну поведінку.

Практичне значення роботи полягає у виявленні специфіки формування мотиваційної сфери споживача під впливом реклами; в можливості використання отриманих результатів дослідження у практиці психологів у галузях психології реклами, економічної психології, психології споживачів.

Новизна результатів дослідження міститься у розробці спеціальної анкети, що дозволяє виявити ступінь впливу реклами на мотиваційну сферу споживачів.

Структура роботи. Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків та списку літератури.

Розділ I. СТАН ТЕОРЕТИЧНОЇ РОЗРОБКИ ПРОБЛЕМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА МОТИВАЦІЙНУ СФЕРУ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Загальна характеристика основних теорій мотивації та поведінки споживачів

Проблема вивчення мотивації поведінки людини є однією з центральних проблем у вітчизняній та зарубіжній психології.

Численні роботи з проблем мотивації практично не піддаються систематизації, до такої міри різні ті значення, в яких вживається термін «мотив». Його визначають як «уявлення, ідеї, почуття, переживання, потреби і потяги, спонукання, схильності, бажання, звички, поняття про обов'язок, морально-політичні установки і помисли, установки, інтереси, переконання, прагнення, психічні процеси, стани, властивості особистості, предмети зовнішнього світу і навіть умови існування» [30, с.27]. Класик вітчизняної психології О.М. Леонт'єв визначає мотив як об'єкт, який відповідає тій чи іншій потребі, і, відбиваючись в цій потребі в тій або іншій формі, він спонукає до діяльності [43]. Обговорюючи проблеми психології мотивації, Х.Хекхаузен формулює своє розуміння мотиву наступним чином: це - «бажаний цільовий стан в рамках відношення "індивід-середовище"» [85, с.33].

Мотиваційні утворення, що сформувалися в попередній діяльності, спонукають, направляють і регулюють актуальну діяльність як би з середини, задаючи їй загальний напрямок і стійкість. А специфічна мотиваційна регуляція йде від конкретних мотивів. Отже, діяльність виходить з узагальнених мотивів особистості і спрямована на конкретні мотиви дій [43].

З цього випливає висновок, що мотивація являє собою складну структуру, що виконує цілий ряд функцій, пов'язаних з регулюванням діяльності людини.

Теорії мотивації справили величезний вплив на дослідження споживчої поведінки. Ці теоретичні концепції представляють різні підходи до проблеми мотивації поведінки і зокрема поведінки покупців. Вони дозволяють глибше зрозуміти ті сили, які змушують покупця прийняти рішення і зробити вибір на користь того чи іншого товару.

Основною теорією, що поклала початок вивченню мотивації, стала теорія еволюції Ч. Дарвіна. Можна виділити основні напрямки, які лягли в основу вивчення мотивації. Спираючись на теорію Ч. Дарвіна, розрізняють три найбільш помітних підходи до вивчення мотивації в зарубіжній психології [46].

Один з підходів трактував людину як вищу тварину. Згідно цього підходу виходить, що розвиток інтелекту в людини має передумови у тварин, що свідчило про зародкові форми інтелекту в останніх. І.П. Павлов і Е. Торндайк зробили найбільший вплив на розробку даного підходу. Один з основних напрямів, що склалися в рамках даного підходу - психологія навчання, яка представлена роботами К. Халла, О. Маурера, К. Спенсера, Е. Толмена [86].

Другий підхід виходить з того, що якщо між твариною і людиною є загальні біологічні коріння, то інстинктивні тенденції, звичайно приписані тваринам, мають місце і в людини. Дане положення було реалізовано у двох напрямках, перше - це теорія інстинкту У. Макдауголла, який при вивченні людської поведінки на чільне місце поставив поняття «інстинкт». Другий напрямок - це дослідження власне людської мотивації. Тут маються на увазі, в першу чергу, динамічні теорії мотивації. На розробку даного напрямку вплинули погляди З. Фрейда, який шукав джерела людської активності в несвідомих потягах [83]. К. Левін обґрунтовує наявність мотиваційних тенденцій, що детермінують актуальну поведінку [86]. У рамках цього напрямку склалися три основні лінії дослідження людської мотивації [72]:

- дослідження мотивації в рамках теорії особистості;
- орієнтація на фактори ситуації при дослідженні мотивації;
- дослідження мотивації як взаємодії «особистість-ситуація».

І, нарешті, третій підхід говорить про наявність внутрішньовидової мінливості як чинника, що сприяє пристосуванню до середовища (що, в свою чергу, підштовхнуло до дослідження індивідуальних відмінностей). У дослідженнях мотивації це положення було реалізовано у працях Г. Мюррея [30].

Підводячи підсумок вищесказаного, відзначимо, що загальноприйнятої теорії мотивації не існує. Перейдемо до короткого опису основних існуючих на даний момент теорій мотивації.

Теорія мотивації З. Фрейда. Фрейд вважав, що люди в основному не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їхню поведінку, що людина росте, пригнічуючи при цьому в собі безліч потягів. Ці потяги ніколи повністю не зникають і ніколи не перебувають під повним контролем. Вони виявляються в сновидіннях, застереженнях, невротичній поведінці, нав'язливих станах і, врешті-решт, у психозах, при яких людське «Его» виявляється не в змозі збалансувати потужні імпульси власного «Ід» з гнітом «Супер-Его».

Таким чином, людина не віддає собі повний звіт у витоках власної мотивації [83].

Теорія мотивації А. Маслоу. А. Маслоу спробував пояснити, чому в різний час людьми рухають різні потреби. Вчений вважає, що людські потреби розташовуються в порядку ієрархічної значущості від найбільш до найменш настійних.

1. фізіологічні потреби,
2. потреби самозбереження,
3. соціальні потреби,
4. потреби в повазі,
5. потреби в самоствердженні.

Людина буде прагнути задовольнити в першу чергу самі важливі потреби. Як тільки йому вдається задовольнити якусь важливу потребу, вона на якийсь час перестає бути рушійним мотивом. Одночасно з'являється спонукання до задоволення наступної за важливістю потреби [51].

Теорія ERG К. Альдерфера виходить з того, що потреби людини можуть об'єднані в окремі групи:

1. потреби існування;

2. потреби зв'язку;
3. потреби зростання.

Між теоріями А. Маслоу і К. Альдерфера є одна відмінність - по А. Маслоу рух відбувається від потреби до потреби тільки знизу вгору. К. Альдерфер вважає, що рух іде в обидві сторони - вгору, якщо задоволена потреба нижчого рівня, і вниз, якщо не задоволена потреба більш високого рівня [86].

Теорія набутих потреб Д. МакКлелланда - пов'язана з вивченням і описом впливу співучасті і потреби владарювання. Якщо вони досить розвинені, то роблять помітний вплив на поведінку людини, змушуючи докладати зусилля, які повинні привести до задоволення цих потреб.

Потреба досягнення проявляється у прагненні досягати поставлених цілей більш ефективно, ніж це робилось раніше. Ті суспільства, в яких домінує висока потреба досягнення, зазвичай мають добре розвинену економіку.

Потреба співучасті - проявляється у вигляді прагнення до дружніх відносин з іншими.

Потреба владарювати - є набутою, розвивається на основі навчання, життєвого досвіду і полягає в тому, що людина прагне контролювати ресурси і процеси, що протікають в її оточенні [46].

Теорія двох факторів Ф. Герцберга - пов'язана з вивченням факторів, що роблять мотивуючий і демотивуючий вплив на поведінку людини і викликають її задоволеність і незадоволеність. З'ясувалося, що процес набуття задоволення і процес наростання незадоволеності з точки зору обумовлюючих факторів - два різних процесу, тобто усунення факторів, що викликають ріст незадоволеності, не обов'язково призводить до збільшення задоволеності.

Взаємозв'язок «задоволеність – відсутність задоволеності» в основному знаходиться під впливом факторів, пов'язаних з характером потреби, тобто внутрішніми по відношенню до неї чинниками. Якщо ці фактори відсутні, то це не викликає сильної незадоволеності.

Взаємозв'язок «незадоволеність – відсутність незадоволеності» визначається впливом факторів, пов'язаних із зовнішнім оточенням. У той же

час вони не обов'язково викликають задоволення, тобто дані фактори не відіграють мотивуючої ролі, так як вони пов'язані з усуненням болю, страждання [4].

Кожна людина має суто специфічний тип особистості, який впливає на її споживчу поведінку.

Взаємна обумовленість мотивації і поведінки споживачів

Рушійною силою споживчої поведінки, як і будь-якого іншого виду соціальної поведінки, є потреби і мотиви.

Мотиваційно - потребова сфера людини складна й динамічна. У кожний момент часу бажання людини і можливості їх задоволення перебувають у співвідношенні. Людина так чи інакше усвідомлює це положення, що істотно позначається на регуляції її поведінки, в тому числі і споживчої [73].

Вивчення потреб дозволяє пояснити, чому у людини виникає, скажімо, спонукання щось купити, в той час як знання мотивів покупки дає можливість зрозуміти, чому це спонукання реалізується саме таким чином [31]. Виявлення і оцінка відносної сили мотивів, що впливають на придбання конкретних товарів і послуг, стали важливою частиною процесу вивчення споживача [65].

Споживча мотивація - рушійна сила, що активує поведінку і надає постановку проблеми і напрям для цієї поведінки; відображає загальні реакції (вчинки) людини у відповідь на ситуації, що відбуваються [3].

Мотивація тісно пов'язана з особистістю і емоціями. Ці три чинники важко відокремити один від одного. Наприклад, самовпевнені споживачі (особистісна характеристика) більш ймовірно мають мотив самоствердження і шукають ситуації, що дозволяють їм відчувати себе могутніми (емоційна характеристика) [10].

До основних мотивів, що детермінують купівельну поведінку відносяться [29]:

- Утилітарні: споживач, перш за все, зацікавлений у функціональності товару, його довговічності і т.п.
- Естетичні: важливим є зовнішній вигляд виробу, привабливість форми, оригінальність кольорового рішення, можливість гармонійного поєднання з іншими предметами. Вони здатні домінувати, поки категорія краси буде займати центральне місце в життєдіяльності людини.
- Мотиви престижу: позначаються більш-менш в певних соціальних групах. З ростом матеріального добробуту та життєвого рівня підвищується і їх значення.
- Мотиви досягнення, уподібнення: по суті, близькі до мотивів престижу, а їх різновиди - до мотивів моди.
- Мотив традиції: обумовлений переважно національно-культурними особливостями різних націй і народностей.

Як інший приклад класифікації споживчих мотивів можна привести варіант Дж. Россітера і Л. Персі, фахівців в області поведінки споживачів. Вони пропонують розглядати вісім купівельних мотивів, які об'єднують в 2 групи: групу негативних (інформаційних) мотивів і групу позитивних (трансформаційних) мотивів [93].

До негативних спонукань (мотиви звільнення) відносяться: зняття проблеми, уникнення проблеми, неповне задоволення, змішаний мотив прийнятність-уникнення, нормальне виснаження.

Позитивні спонукання (мотиви винагороди): сенсорне задоволення; інтелектуальна чи професійна стимуляція; соціальне схвалення.

Найчастіше споживча поведінка управляється безліччю мотивів. Частина з цих мотивів носить явний характер (заявлені мотиви), покупець готовий їх декларувати або повідомити, відповідаючи на запитання інтерв'юера. Однак більшість з них носить латентний характер. На купівлю впливають обидва типи мотивів. Але латентні мотиви виявити складніше, ніж заявлені. Заявлений може бути будь-який мотив. Однак з більшою ймовірністю будуть

заявлені ті мотиви, які узгоджуються з домінуючою ціннісною системою суспільства. У маркетингових комунікаціях частіше апелюють до заявлених мотивів, тому що такий вплив простіше відстежити і спрогнозувати.

Споживча поведінка - це поведінка кінцевого споживача. Це соціальна активність, обумовлена здобуттям або використанням продуктів, послуг та ідей, яка включає процеси прийняття рішення, яке передувало цій активності і наступних за нею процесів.

Інтереси споживачів можна класифікувати як неусвідомлені потреби (підсвідомі, інстинктивні), власне потреби (об'єктивні) і усвідомлені потреби (чи мотиви поведінки) [73].

На основі цих потреб можна виділити п'ять стадій рішення про покупку [14]:

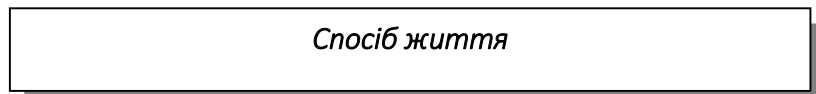
- 1) усвідомлення необхідності покупки;
- 2) пошук інформації;
- 3) оцінка варіантів покупки;
- 4) вибір - власне покупка;
- 5) оцінка варіантів після покупки.

Тим самим створюється цикл споживчої поведінки, де об'єктивна потреба породжує потребу усвідомлену (мотив). Вона, у свою чергу, призводить до дій, до пошуку варіантів задоволення даної потреби, закінчується, тимчасовим (проміжним) етапом - пробним споживанням. Далі йде аналіз отриманого досвіду, оцінка результатів і, в разі досягнення задоволеності - перехід до сталого споживання. В іншому випадку пошук поновлюється. Споживач шукає насправді не товар (послугу), а спосіб задоволення своєї потреби, спосіб вирішення проблем що стоять перед ним. За винятком такої об'єктивної необхідності придбання, як втрата, зношеність речі, процес прийняття рішення про купівлю товару дуже суб'єктивний.

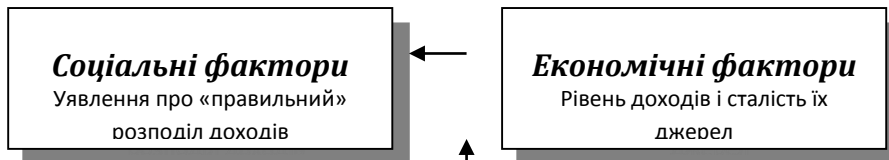
Аналізуючи сучасну економічну ситуацію в Україні, параметри, які впливають на споживчу поведінку середнього класу можна розглянути за

допомогою схеми, запропонованої К. Семеновим, яка відображена на рисунку 1.1 [44].

Третій рівень



Другий рівень



Перший рівень



Рисунок 1.1. Система факторів, що формують споживчу поведінку (за К. Семеновим)

В сучасних українських умовах поведінка споживача носить особливий характер і зазнає впливу ряду соціальних і демографічних факторів, таких, як: падіння рівня доходів населення, зниження якості життя, і, відповідно, зниження вимог до якості товарів, зміни в статеві-віковій структурі населення. Поведінка споживачів визначається, в першу чергу, цінами на товари і доходами споживачів, але, крім цього, потребами індивідів і способами задоволення цих потреб, а також мотивами купівлі того чи іншого товару, які визначаються, в свою чергу, особистими властивостями покупця, об'єктивними умовами його життя, в тому числі, статусом, референтною групою, етнокультурною приналежністю.

1.2 Економічна свідомість та економічна поведінка як визначальні показники мотиваційної сфери споживачів

1.2.1. Економічна свідомість

Мотиваційна сфера споживачів складається з великої кількості чинників. Вважаємо за доцільне виділити такі із них, як економічна свідомість та економічна поведінка особистості, як одні із найголовніших складових.

Інтерес економічних психологів до проблем економічної свідомості виник одночасно зі становленням економічної психології як самостійної наукової галузі [89]. Проблема дослідження економічної свідомості та економічної поведінки, як соціально-психологічного феномену, найбільш загострилася в соціальній та економічній психології у 90-ті роки ХХ століття, тому, що саме в цей історичний період значно актуалізувалася їх роль в швидко змінному соціально-економічному середовищі [45].

Невипадково звідси можна вважати численну увагу з боку психологів (М. Бункіна, О. Винославська, О. Дейнека, А. Журавльов, Н. Журавльова, Л. Карамушка, А. Кітов, С. Ковальов, А. Купрейченко, В. Москаленко, В. Позняков, В. Попов, А. Семенов, В. Спасенніков, Л. Степнова, Ж. Тощенко, А. Філіпов, В. Хашенко, О. Шибанова) до цієї наукової категорії [44]. Аналіз існуючих у галузі економічної психології досліджень цього соціально-психологічного феномену дозволяє відокремити такі їх основні напрямки: розгляд структури економічної свідомості та розгляд економічної поведінки, як одного із основних компонентів мотиваційної сфери споживачів. Водночас огляд сучасних робіт за цією проблематикою свідчить, що здебільшого, поза увагою вітчизняних дослідників залишаються форми, функції мотиваційної сфери та її комплексна характеристика.

Під економічною свідомістю розуміють системну складову свідомості, вищий рівень психічного відображення економічних відносин суспільно розвиненою людиною [25]. Виділяють наступні компоненти економічної свідомості:

- економічні емоції та почуття, що супроводжують процес придбання, колекціонування, заготовок тощо;
- перцептивна сфера економічної поведінки;

- економічні уявлення та економічне мислення;
- вольові компоненти економічної свідомості [25].

Економічна свідомість виступає як складне утворення, що несе в собі [4]:

- когнітивний компонент, який виступає у вигляді уявлень, ідей, поглядів, стереотипів;
- афективний компонент, що виражається через емоційне ставлення людини до фактів і явищ економічного життя, існуючий у вигляді оцінок, настроїв, емоцій;
- поведінковий компонент у вигляді норм і стратегій економічної поведінки і діяльності людей.

Вивчення економічної свідомості ведеться в двох площинах:

1. вивчається динаміка економічних уявлень під впливом зміни соціально-економічних умов (Дейнека О.С., 1999; А. Л. Журавльов 1999-2002; Позняков В.П., 2001, 2002 та ін.);
2. створюються типології економічної свідомості відповідно зі ставленням людей до економічних перетворень (Б. З. Докторов, 1992; Н. А. Нечаєва, 1992 та ін.).

Економічна свідомість - це система, яка поряд з об'єктивними умовами життя, формує цілі трудової та соціальної діяльності того чи іншого роду, мотиви соціальної і економічного поведінки. Будучи підструктурою суспільної свідомості, економічна свідомість впливає на інші її підструктури: екологічну, політичну, правову та ін.

1.2.2. Економічна поведінка

Історично витоки дослідження визначення категорії «економічна поведінка» пов'язують із сформованою А. Смітом концепцією «економічної людини» - людини раціональної, котра має стабільні переваги і прагне максимізувати власну вигоду в умовах абсолютної повноти інформації, свободи вибору і кількісної оцінки альтернатив [74].

Економічна поведінка – поведінка, яка пов’язана з перебором економічних альтернатив з метою раціонального вибору, тобто вибору, в якому мінімізуються витрати і максимізується чиста вигода [25].

Чинниками економічної поведінки виступають економічна свідомість, економічне мислення, економічні інтереси, соціальні стереотипи. При цьому кожен феномен по-своєму формує той чи інший тип економічної поведінки. Виходячи з балансу раціональності та емоційності свого мислення, індивіди виконують лише ті дії, які принесуть їм найбільшу користь (тобто, користь з відніманням можливих затрат, пов’язаних з цими діями). В спілкуванні між собою, особливо з приводу розподілення і вживання обмежених економічних ресурсів, суб’єкти переслідують свої економічні інтереси, задовольняють свої потреби. Це другий чинник їх економічної поведінки, який дозволяє в більшій мірі її передбачувати. Діючи в особистих інтересах, люди створюють можливість вибору для інших, та суспільна координація формується як процес безперервного пристосування до змін в чистій вигоді, яка виникає в ході їх взаємодії [64].

1.2.3. Соціально-психологічні фактори формування і регулювання економічної поведінки

Проблеми економічної поведінки доцільно аналізувати з урахуванням особливостей економічних реалій. А це дозволяє розглядати економічну діяльність в таких аспектах [6]:

- ринок: поведінка споживача;
- бізнес: поведінка підприємця;
- відносини «суспільство – громадянин»: економічна соціалізація, економіко-психологічна адаптація до економічних умов, що динамічно змінюються, трудова поведінка, інвестиційна і грошова поведінка, поведінка платника податків.

Відповідно до основних психологічних теорій [3], поведінка людини залежить від умов її життєдіяльності. Конкретний вчинок людини може бути результатом реакції на вплив конкретної ситуації чи прояв якогось внутрішнього джерела активності (розрізняють реактивну і активну поведінку).

Мета вчинку – збереження звичного адаптивного стану (захисна реакція), а також надбання нової якості (розвиток).

Результат вчинку – досягнення бажаного ефекту:

- внутрішнього: думка, оцінка, почуття;
- зовнішнього: досягнення згоди, розуміння, взаємодії.

В цю схему вкладаються всі моделі особистості: біхевіористські, когнітивні, гуманістичні [30]. Адже в різні періоди життя, за різних обставин людина поводить себе то як захисник власної репутації, свого уявлення про себе, то як переробник інформації для вибору серйозних життєвих рішень, то як шукач нової стимуляції (почуттєвої, інформаційної) для виходу зі звичного, рутинного стану.

Психоаналітичні концепції пояснюють поведінку людини прихованими (витісненими) компонентами – сексуальними мотивами, агресивністю (З. Фрейд, [86]), або прагненням до визнання, влади (А. Адлер, [49]).

Біхевіористські теорії пояснюють закономірності «ринкової поведінки» з позиції користі: який зиск отримає суб'єкт і скільки він повинен витратити ресурсів (матеріальних, моральних) в результаті певної взаємодії. Закон поведінки в рамках цієї концепції такий: зв'язок між стимулом і реакцією посилюватиметься, якщо за реакцією настає підкріплення (гроші, увага, повага) [73].

В теорії соціального вчення Дж. Роттера [86] ключовим поняттям є очікування – суб'єктивна ймовірність, з якою, на думку людини, певне підкріплення стане наслідком певної поведінки. Як одну з детермінант очікування успіху Дж. Роттер пропонує поняття «локус-контролю». Екстернальна поведінка пов'язується з відчуттям себе пішкою, залежним від

обставин. Інтернальна ж породжує відчуття себе діячем, що формує власний успіх [30].

Когнітивні теорії твердять, що людина є насамперед «мислителем». Вона перебуває у світі інформації, яку необхідно зрозуміти, оцінити, використати. Вирішальна роль знання у поведінці особистості простежується в теоріях Ж.Піаже, Л. Колберга, Д. Келлі [86; 82].

Представники гуманістичного підходу (А. Маслоу, К. Роджерс) [41; 81] підтримують погляд про тенденції особистості до самоактуалізації. Людина самодетермінована. Полемізуючи з З.Фрейдом, який зауважував, що з появою почуття голоду індивідуальні особливості поведінки нівелюються [66], В.Франкл стверджував, оперуючи емпіричним матеріалом, що в будь-якій ситуації перед людиною постають дві можливості: розвиток і деградація. І тут все залежить переважно від особистого вибору, ніж від ситуації [69] .

Теоретичний аналіз дозволяє визначити основні соціально-психологічні фактори, що регулюють поведінку людини, вони представлені на рисунку 1.2. Їх можна застосувати й для аналізу економічної поведінки [25; 64].



Рисунок 1.2. Соціально-психологічні фактори регуляції поведінки людини

Розглянемо докладніше вплив означених факторів на економічну поведінку людини.

1. Суспільна свідомість як фактор економічної поведінки

Економічна поведінка визначається насамперед економічною свідомістю суспільства, що формується під впливом традицій, ритуалів [73], релігії, соціокультурних та етнічних особливостей [89].

1) Традиції, ритуали – це види існування соціальних норм, засоби соціальної регуляції поведінки, у тому числі й економічної. Традиція – специфічний вид наступності, передавання соціального досвіду у вигляді жорстко регламентованих стандартів діяльності [31]. Ритуал – стереотипна форма масової поведінки, що виражається в повторенні стандартизованих дій.

2) Соціокультурні фактори. Реальні питання, пов'язані з економічною поведінкою, виникли на пострадянському просторі в період трансформації економіки в ринкову. І.В. Андрєєва [89] звертає увагу на зовсім іншу ієрархію пріоритетів у нас, ніж на Заході, де розвинена культура власника. Трансформація економіки вимагає зміни поведінки і самого типу культури.

3) Релігія. Релігійна етика протягом тривалого часу визначала поведінку людей, оскільки була основним ціннісним елементом культури. У нас регулятор економічної поведінки ґрунтується на етиці православ'я. У західних країнах основи господарської моральності сформував переважно протестантизм.

2. Групова свідомість як фактор формування економічної поведінки

Групова економічна свідомість розглядається як узагальнена свідомість конкретних груп людей, об'єднаних за соціальними, духовними, віковими та іншими ознаками [4]. Вона визначається як сукупність думок, уявлень, що обґрунтовують основний зміст і напрямок економічної активності конкретної групи [55].

Поведінка детермінується такими факторами групової свідомості, як соціальні, групові, вікові, рольові очікування, що відповідають нормам і еталонам поведінки, притаманним групі [4].

1) Соціальні очікування виявляються в тім, що окремі люди чекають від особистості певних дій, поведінки, що відповідає суспільним уявленням про належне, бажане.

2) Вікові очікування – уявлення людини про схвалювані чи несхвалювані суспільством або групою форми її поведінки на різних вікових етапах, що визначають зміну структури діяльності і поведінки.

3. Ситуаційні фактори формування економічної поведінки

Ситуаційні фактори змушують людину змінювати економічну поведінку під впливом сильнодіючих соціальних подразників; наприклад, зробити стихійну, незаплановану покупку під впливом емоцій [12].

До таких факторів можна віднести наслідування, моду, рекламу.

1) Наслідування є одним з ефектів економічної, зокрема, споживчої поведінки. Товар купується не тому, що він необхідний, а через бажання не відстати від інших, бути «як усі». Спрацьовує орієнтація на певну соціальну норму [65].

2) Мода – соціальне явище, обумовлене закріпленням у суспільній свідомості якихось норм, що одержують загальне схвалення на певний період. Вважається, що соціальна мода завжди ґрунтується на певній системі цінностей [23]. Мода призводить до швидкого старіння будь-якого продукту (матеріального чи інтелектуального), що впливає не тільки на ставлення до речей, але й переходить у сферу людських взаємин [5]. Саме висока динаміка моди дозволила зарахувати її до ситуаційних факторів.

3) Реклама. З точки зору психології, рекламна діяльність – це, насамперед, спілкування і взаємодія (як безпосередня, так і опосередкована), один з видів активності людей і одночасно потужний психологічний регулятор соціальних відносин. А. Лебедев-Любимов [40] відзначає, що реклама формує поведінку

через вплив на специфічні соціальні мотиви: честолюбство, престиж, досягнення успіху, гордість, суперництво, демонстративність, наслідування авторитетам.

Реклама може обумовлювати зміни в поведінці [16]:

- вона нав'язує одні потреби, формує нові потреби та форми їх задоволення;
- прискорює споживання;
- випереджальне споживання або кредити підсилюють психологічну напругу, тривогу;
- зростаючий потік реклами змушує робити вибір з маргінальних, тобто неіснуючих чи незначних розходжень, що ускладнює і психологічно обтяжує вибір альтернативи;
- реклама стає безплатним товаром. Його споживання викликає неусвідомлене почуття провини, що впливає на поведінку споживача.

1.2.4. Індивідуально-психологічні фактори формування економічної поведінки

Особливості економічної поведінки можна пояснити, виходячи з оцінки й аналізу когнітивного, афективного, потребово-мотиваційного, вольового компонентів економічної поведінки [44].

Потребово-мотиваційний компонент

Потреби – особливий психічний стан індивіда, що відчувається чи усвідомлюється як дискомфорт, незадоволеність. Тому потреби є збудниками активності, мета якої – усунення дискомфорту. Потреба виявляється в неусвідомлених потягах і усвідомлених мотивах поведінки [73].

Ієрархія потреб (за А. Маслоу) включає [51]:

- фізіологічні, матеріальні потреби;
- потребу безпеки;
- соціальні потреби;

- потребу поваги, любові, визнання;
- потребу самореалізації.

Економічна активність може виявлятися на всіх рівнях потреб. Мотиви активності, пов'язані з нагромадженням, працею, конкуренцією, ризиком, мають економічну спрямованість. Вивчення потреб і мотивів допомагає пояснювати економічну поведінку, оскільки незадоволена потреба породжує активність людини [31].

До основних економічних мотивів, що формують економічну поведінку, можна зарахувати такі [50]:

а) Мотиви нагромадження. Автор «основного психологічного закону» Дж. Кейнс [33], зіставляючи спонукальні сили мотивів споживання і заощадження, відзначає, що звичайно спонукання до задоволення невідкладних потреб людини та її родини за силою впливу на поведінку перевершує спонукання до нагромадження.

б) Мотиви заощадження або «утримування від витрат»:

- обережність - створення резерву на випадок непередбачених обставин в умовах конкуренції;
- передбачливість - врахування того, що в майбутньому співвідношення між доходами і витратами зміниться на гірше через потребу забезпечити старість, дати освіту дітям;
- ощадливість - прагнення забезпечити собі дохід у формі відсотка або передбачуваного збільшення цінності майна;
- прагнення до ліпшого - спостерігається підсвідоме бажання бачити в майбутньому підвищення свого життєвого рівня, збільшення витрат, навіть у тому випадку, коли сама можливість користуватися благами може зменшуватися;
- прагнення до незалежності - фінансова незалежність забезпечує більше особистих свобод;
- заповзятливість як забезпечення свободи спекулятивних і комерційних операцій, як бажання забезпечити ресурси для здійснення подальших

капіталовкладень, не вдаючись при цьому до боргів чи допомоги ринку капіталів;

- бажання залишити спадщину;
- скнарість - нічим не обґрунтоване упередження проти акту витрати.

в) Мотиви праці:

найстійкіший мотив – бажання одержати матеріальну винагороду. Крім цього – самоактуалізація. Отримана платня може витратитися на різні цілі, залежно від того, якою є сама людина. Споживання – виключно психологізований акт економічної поведінки.

г) Мотиви споживання:

- прагнення до різноманітності;
- прагнення привернути до себе увагу і жадоба визнання.

Афективний компонент

Емоції – психофізіологічний процес, цілісна реакція організму, що відбиває ставлення суб'єкта до об'єкта (чи іншого суб'єкта) в ситуації невизначеності [36].

Емоції відіграють помітну роль на всіх етапах мотиваційного процесу [30]:

- при оцінці значимості зовнішнього подразника;
- при сигналізації про виникнення потреби;
- при оцінці її значимості;
- при прогнозуванні можливості її задоволення;
- при виборі мети.

Емоції є механізмом, що допомагає приймати рішення як підприємцеві, так і споживачеві. Позитивні емоції стимулюють споживчу активність. Завдяки їм активізуються енергетично резервні можливості в ситуації невизначеності. На економічну поведінку впливає особистий емоційний профіль, а саме зміст, характер емоцій і почуттів, що переважають, тих вищих емоцій, що для конкретної людини є особливо бажаними [32].

Економічну поведінку супроводжують такі переживання [61]:

- акізитивні емоції (придбання, колекціонування) - це емоції, що забарвлюють процес придбання, колекціонування, заготівлі. Вони тісно пов'язані зі сферами споживання і накопичення. Насичення потреб накопичення дає людині відчуття матеріальної свободи і безпеки. Характерним проявом надвираженості акізитивних емоцій є надмірне прагнення робити запаси, які потім псуються, викидаються, виявившись незатребуваними;
- праксичні (задоволення результатом і процесом праці) - виникають, коли є бажання досягти успіху в роботі, коли людина захоплена справою і разом з втомою переживає почуття задоволення результатами праці;
- гностичні (пов'язані з пізнанням) - пов'язані з бажанням проникнути в суть явища, радістю відкриття істини, прагненням подолати суперечності;
- глоричні (бажання самоствердження, визнання) - пов'язані з бажанням самоствердження, визнання і пошани. Вони підштовхують людину до самовдосконалення, саморозвитку, з ними нерозривно пов'язані почуття враженого самолюбства, бажання взяти реванш. Крайнє вираження глоричних емоцій виявляється у вигляді невгамовного жадання слави, нагород, почесностей, що пов'язано з порушенням моральних заборон;
- пугнічні (азарт, ризик, подолання небезпеки) - базуються на потребі в боротьбі, бажанні подолати небезпеку, випробувати азарт, ризик. Їх супроводжує відчуття емоційної і вольової напруги, граничної мобілізації своїх фізичних і розумових здібностей;
- альтруїстичні (бажання приносити іншим радість) - безкорисливе бажання приносити іншим людям радість і щастя, відчуття занепокоєння і турботи про когось, співпереживання, ніжність, відданість;
- естетичні (почуття прекрасного, насолода красою) - характеризуються потребою в прекрасному, насолоді красою, гармонією. Вони забезпечують радість життя, повноцінність буття, але усвідомлюються далеко не всіма;
- гедоністичні (потреба в тілесному і духовному комфорті) - виражають потребу в тілесному й душевному комфорті. Їх дає насолода від смачної їжі,

сонця, тепла. Бажання відчувати емоції гедонізму залежить від бажань працювати і придбавати; якщо гедонізм стає сенсом життя, швидко настає нудьга, пересичення і неминуча втомленість;

- комунікативні - бажання спілкуватися, ділитися своїми думками і переживаннями, знаходити їм відгук. Ці емоції частіше домінують у жінок, а у чоловіків займають менш значне місце;

- романтичні (прагнення до невідомого і таємничого) - очікування незвичайного, дива, вабляче відчуття далини, прагнення до незвіданого таємничого. Вони стимулюють прагнення до нового, до відкриття невідомого, але в разі надмірної зануреності у світ казок є небезпека втратити відчуття реального світу.

Когнітивний компонент економічної поведінки

Розглядаються питання: ухвалення економічного рішення, раціональна і нераціональна поведінка; ризик при ухваленні рішення; вибір з кількох можливих рішень; вплив на ухвалення рішення. Найактуальніша проблема - ухвалення економічного рішення.

Рішення практично завжди приймається без чіткої інформації про можливий результат. Тому невизначеність залишається постійною складовою і особливістю ухвалення рішення. Економічне рішення практично завжди пов'язане з вибором.

У багатьох економічних ситуаціях мають перевагу люди, спроможні логічно мислити, спостережливі, а не загальмовані, схильні до імпульсивних рішень. Інтуїтивний підхід спрацьовує в ситуації дефіциту часу або інформації.

Вольовий компонент економічної поведінки

До вольового компоненту економічної поведінки відносяться економічні норми, економічний інтерес, економічний вчинок, діяльність [3].

Економічні норми, як правило, закріплюються юридично. Донедавна вони не виділялися в окремий вид норм (стандартів поведінки, що регламентують відносини людей).

Економічний інтерес розвивається на основі мотиву [1; 44].

Якщо розглядати власність як певну форму влади економічних благ над людиною, то економічний інтерес – це форма дії влади власності на волю суб'єкта господарювання і джерело господарської активності. Ще А. Сміт підкреслював різницю трудової активності людини на своєму і на нічийному полі [74].

1.2.5. ЗМІ як фактор формування економічної поведінки

Засоби масової інформації стали головним інструментом для розповсюдження повідомлень, що впливають на соціальну свідомість. А. Моль пише про ЗМІ: «Вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ та надають їм особливу вагу, підвищують цінність однієї ідеї, обезцінюють іншу, поляризують таким чином усе поле культури. Те, що не потрапило в канали масової комунікації, в наш час майже не має впливу на розвиток суспільства» [63, с. 112]. Таким чином, сучасна людина не може відхилитись від дії ЗМІ (під культурою А. Моль розуміє усі сторони організації суспільного життя, котрі не дані природою в початковому вигляді [63]).

Послідовність етапів взаємодії інформаційної комунікації можна представити у вигляді наступних одна за одною фаз, в основі кожної з них лежить склад інформації та характер реалізації стосунків [19]:

1 фаза. На цій стадії відбувається контакт з базовим фактом, що з'являється в процесі людської діяльності – необхідна умова для початку інформаційної комунікації.

2 фаза (виробнича). На цій стадії, що виробляє інформацію, отриманим даним, що виступають у ролі змісту, надається та чи інша знакова форма, тим самим створюючи повідомлення. До цієї ж стадії варто віднести усі процедури, що пов'язані з упорядкуванням інформації та формуванням масивів інформації, що призначені для наступної передачі.

3 фаза (передача). Тут відбувається передача інформації за допомогою відповідної системи технічних засобів.

4 фаза (споживання). Ця фаза є складним процесом, який характеризується активним включенням психологічних механізмів. Лише на фазі споживання починаються зміни в системі установ та ціністних орієнтацій.

5 фаза (постфаза). Використання інформації індивідом та групами людей навряд чи можна розглядати як процес, що завжди проходить в явній формі. Вплив інформації на свідомість об'єкта може відбуватись не тільки одноразово, але й володіти тимчасовою протяжністю. Інформація може продовжувати вплив на психіку впродовж тривалого часу незалежно від того усвідомлюється цей процес чи ні.

Характерно, що включення механізмів, що реалізують маніпулятивний вплив припадає на фази передачі та вжитку. На постфазі відбувається накопичення засвоєної інформації, що здатна впливати на свідомість та являється добрим фундаментом для наступних серій маніпулятивного впливу.

1.3 Рекламна інформація та її вплив на мотиваційну сферу споживачів

1.3.1. Реклама як джерело інформації

Одним з найбільш відомих вчених, що займалися проблемами вивчення впливу засобів масової інформації та комунікації на культуру, традиційно вважається М. Маклюен, який практично першим сформулював теоретичні основи цього наукового напрямку [47]. Його роботи ґрунтувалися на кібернетичному підході. Він намагався довести, що розвиток суспільства відбувається під впливом того чи іншого типу комунікації. Особлива увага в цьому випадку надавалася не змісту переданої в процесі комунікації інформації, а засобам її передачі. З точки зору М. Маклюена, інформація, що надається людям, буде визначати їхній спосіб життя, а отже, і потреби. Інформація розглядається як глобальний засіб впливу на сприйняття, мислення і поведінку людей [47].

Така позиція призводить до постановки проблеми співвідношення «реклами» і «інформації».

Відомі американські фахівці в галузі психології реклами У. Уеллс, Д. Бернет та С. Моріарті, вважають, що «реклама - це одна з форм масової комунікації. Вона передає різні типи маркетингової інформації, спрямованої на досягнення порозуміння між продавцем і покупцями на ринку. Реклама не тільки інформує про продукцію, але й одночасно трансформує її в якийсь образ, який стає у свідомості покупця невіддільним від фактичних відомостей про якість рекламованого товару» [79, с. 36].

Формалізація рекламних комунікацій. Одна з перших моделей рекламної діяльності відображала односторонній вплив рекламіста на споживача. Вона відображена на рисунку 1.3 [65].



Рисунок 1.3. Односторонній вплив рекламіста на споживача (а) і взаємна комунікація (б) завдяки зворотного зв'язку

Подібні схеми односторонньої передачі інформації практикувалися на початку минулого століття, коли рекламні технології орієнтувалися в основному на друковані видання. З розвитком, до середини минулого століття, маркетингу і систем масових комунікацій стало можливим більш ефективно використання рекламних заходів за рахунок зворотного зв'язку між рекламістом і споживачем (рисунок 1.3 б).

Наступна модель комунікації відображає взаємини не тільки рекламіста і споживача, а й споживача з іншими споживачами. Її відображення можна побачити на рисунку 1.4. Тут реклама виконує функцію «комунікації для комунікації». Тобто вона, а також сам товар дозволяють споживачеві створити свій індивідуальний рекламний простір, встановлюючи комунікації з іншими людьми, впливаючи на них, і отримуючи при цьому необхідне емоційне підкріплення правильності свого вибору [65].

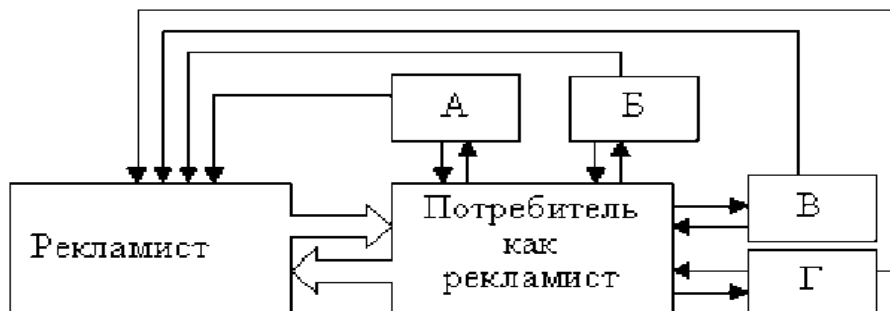


Рисунок 1.4. Реклама як комунікація для комунікації

Відповідно до цієї моделі спочатку товар надходить до споживача, а потім той самий товар рекламує споживач у колі значущих для нього людей. Одночасно з цим він рекламує себе як володаря престижного виробу. У такій формі проявляється одна з найважливіших властивостей рекламної діяльності - задоволення потреб споживача в товарі, а також самоствердження споживача.

Одним з відомих способів реалізації подібної моделі є стратегія мережевого маркетингу. Щоб підсилити дію чинника заохочення для споживача передбачаються різні схеми знижок і премій за залучення нових

споживачів і поширення товару. При цьому можливі як відкриті, так і закриті, а також комбіновані форми просування товарів на ринку [8].

Таким чином, ефективна реклама якісного товару забезпечує споживачеві можливість самому використовувати товар, що купується для того, щоб соціально виділитися, привернути до себе увагу, дістати схвалення оточуючих, зберігши і підтримавши тим самим почуття особистої гідності.

Реклама може просто інформувати чи переконувати, говорити про користь, вигоду або унікальності товару, або, наприклад, про рішення проблем споживача, поліпшення якості його життя і т. д. Але в будь-якому випадку комерційно найбільш ефективною виявиться та реклама, яка буде звернена до першооснов особистості споживача, його фундаментальних мотивів, серед яких мотивація честолюбства і престижу виявляється однією з найсильніших.

Таким чином, психологічно ефективна реклама забезпечує споживачу можливість самому стати рекламістом, використовувати товар, що купується для того, щоб соціально виділитися, привернути до себе увагу, дістати схвалення оточуючих, високу соціальну оцінку, зберігши і підтримавши тим самим почуття особистої гідності [65].

Отже, реклама - це позитивні оцінки чого-небудь, оцінки, які одна людина (рекламіст) повідомляє іншим людям (споживачам). Таким чином, оцінка або «оцінний компонент» присутні в будь-якій рекламі і є її психологічною основою [40].

1.3.2. Основні види рекламної комунікації

Розповсюдженню реклами в сучасному світі активно сприяють засоби масової інформації. Кожен з основних видів ЗМІ по своєму впливає на підсвідомість людини [23].

Реклама на телебаченні. Основна перевага телереклами – це масове охоплення аудиторії [7]. Неможна також не звернути увагу, що найбільша ефективність телереклами досягається її розміщенням в тих телепрограмах,

які мають спрямованість на конкретний товар або вид діяльності, або цільова аудиторія яких – це в основному потенціальні клієнти.

Серед самих розповсюджених видів телевізійної реклами можна виділити наступні види [11]: телевізійні рекламні ролики, телевізійні рекламні оголошення, рекламні репортажі, рекламні телезаставки.

Основні переваги: висока ступінь охоплення аудиторії; популярність серед всіх вікових груп споживачів; поєднує колір, звук, рух і забезпечує відмінну креативну гнучкість при рекламі будь-якого товару; підходить для масового охоплення аудиторії, а, отже, для реклами торгової марки, соціальної, політичної типів реклами; здатна до багаторазового повторення.

Основні недоліки: є досить дорогим засобом реклами; досить швидко забувається і споживач не має можливості повернутися до ролику, що його зацікавив, за власною ініціативою; збільшення кількості роликів призводить до перенасиченості ефіру рекламою; дистанційне управління дозволяє швидко перемикає канали і обмежує час впливу реклами на споживача.

Реклама на радіо. Цей вид ЗМІ також має відмінність в обхваті масовості аудиторії. Радіореклама сприймається легко та невимушено. Саме тому в основному радіореklamні передачі побудовані у розважальній або пізнавальній формі, в манері дружньої та природної розмови [11].

Радіорекламу можна класифікувати за наступними видами [40]: радіо-оголошення; рекламні радіо-ролики; радіожурнали; радіорепортажі.

Основні переваги: радіореклама здатна забезпечити охоплення специфічних аудиторій (автолюбителі, підлітки і т.д.); здатна до багаторазового повторення; дозволяє оперативно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та умови продажу; дозволяє підвищувати частоту впливу на аудиторію, особливо якщо використовується спільно з іншими ЗМІ.

Основні недоліки: відсутній візуальний компонент, що знижує силу впливу; не завжди прослуховується з високим рівнем уваги; для забезпечення необхідної сили впливу рекламодавцям необхідна закупівля великої кількості ефірного часу, що призводить до збільшення рекламного бюджету; необхідне

багаторазове повторення реклами, що призводить до перевантаженості радіоефіру рекламною інформацією.

Друкована реклама. Це один з основних засобів реклами, що розрахований винятково на зорове сприйняття. Усю палітру друкованих рекламних матеріалів можна розділити на наступні види [65]: каталоги, проспекти, буклети, листівки, календарі.

Реклама в газетах. За розмірами рекламних бюджетів реклама в газетах займає друге місце після TV реклами [11]. Газети мають найвищий тираж. Для населення газети - це джерело інформації, новин, реклами, розважальних матеріалів. Газетам довіряє велика кількість населення.

Основні переваги: забезпечує широке охоплення аудиторії, в тому числі і високоприбуткових споживачів; відносно дешево обходиться для рекламодавця; забезпечує гнучкість форматів і дозволяє використовувати додаткові засоби впливу на аудиторію (наприклад, купони); має спеціалізовані рубрики і здатна забезпечити адресний характер реклами.

Основні недоліки: падає рівень освіти масового споживача і як результат інтерес до читання газет; не завжди є можливість надати рекламному зверненню в газеті привабливий зовнішній вигляд, використовувати колір.

Реклама в журналах. Журнали відрізняються орієнтацією на конкретну цільову аудиторію. Мають обмежений тираж в порівнянні з газетами. Цікаві для себе матеріали споживач може переглядати кілька разів, у тому числі і у вигляді електронної версії [7]. Дають можливість використовувати додаткові стимули для споживача (вкладиші, пробники і т.д.)

Основні переваги: можливість забезпечити адресний характер реклами; висока якість друку сприяє підвищенню обізнаності про торгову марку і запам'ятовуваності реклами; регіональні та демографічні випуски забезпечують ще більш точний вибір аудиторії і створюють можливості для розміщення в журналах реклами, цікавої для споживачів конкретного регіону; журнали зазвичай читають уважно, їх часто передають з рук в руки, що

збільшує охоплення аудиторії без зростання витрат; реклама в журналах має більш високі показники економічної та соціальної ефективності [7].

Основні недоліки: розцінки на розміщення реклами в журналах вище, ніж у газетах; тираж і кількість виходу журналів обмежена і тому макети оголошень подають в журнали задовго до виходу видання; число передплатників і читачів журналів менше, ніж у газет тому реклама може не досягти всього необхідного сегмента, у результаті доводиться використовувати додаткові джерела інформації.

Зовнішня реклама. До зовнішньої реклами належить вся та реклама, яка демонструється за межами приміщення. До неї можна віднести: вуличну рекламу (постери, рекламні дошки, щити, вивіски, панно, світлові табло, рекламні тумби), рекламу на транспортних засобах, рекламу на вокзалах і аеропортах, у тому числі внутрішні дисплеї, рекламу на зупинках громадського транспорту [13]. Всі види зовнішньої реклами відрізняються яскравістю та масштабністю.

Основні переваги: забезпечує широке охоплення аудиторії; впливає на споживачів протягом доби, що особливо важливо при виведенні на ринок нових торгових марок; відмінно привертає до себе увагу і може служити нагадуванням про товари поблизу підприємств торгівлі, банків, сфери послуг; має привабливий зовнішній вигляд; може застосовуватися при проведенні рекламних заходів практично всіх товарних категорій; особливо актуальна в умовах зростаючої мобільності населення; відрізняється не високою вартістю.

Основні недоліки: обмежені можливості для розміщення великої кількості текстової інформації (заголовок із 7-10 слів повинен передати основний зміст звернення); складно кількісно оцінити ефективність зовнішньої реклами і порівняти її аудиторію з аудиторією інших носіїв реклами; багато законодавчих обмежень на її використання [11].

1.3.3. Відмінності впливу реклами в залежності від віку та гендерних особливостей.

Реклама надає соціально-психологічний вплив на людину, і її сприйняття різними статями - не однаково. Досягнення ефективності впливу реклами неможливо без урахування особливостей цільової аудиторії. Для характеристики конкретної цільової групи істотними є такі ознаки, як вік та гендер.

Гендер (gender, від genus «рід») - соціальна стать, що визначає поведінку людини. Гендерні відмінності - сукупність специфічних психологічних і фізіологічних особливостей чоловіків і жінок, тобто відмінність в їх поведінці і сприйнятті світу [52].

Основна маса відмінностей у споживанні чоловіків і жінок ґрунтується не на фізичному, а на соціальному полі [95]. У кожному суспільстві конструюються моделі «справжнього чоловіка» і «справжньої жінки», «нормального чоловіка» і «нормальної жінки». Інструментом такого конструювання виступають мораль, закони, мистецтво, реклама, засоби масової інформації і т.д. В якості матеріалу, з якого конструюються ці моделі, використовуються одяг, взуття, зачіска, косметика, парфумерія, стиль мовлення, хода, спосіб проведення часу, коло читання, форми прояву емоцій, тип автомобіля, практикований вид спорту чи фізкультури, тип фігури, функції, виконувані в сім'ї і на виробництві, відношення до військової служби, частота відвідування магазинів і їх набір, демонстровані моральні якості і т.д. Все це символи, з яких будується модель «чоловіка» і «жінки».

Індивід не може дозволити собі ігнорувати гендерну розмітку соціального простору. Соціокультурне поле, в якому він знаходиться, вимагає від нього обов'язкового і однозначного вибору на користь тієї чи іншої статі.

При формуванні образу «чоловіка» у рекламі, в першу чергу виступають такі якості, як фізична та інтелектуальна сила, стабільність, професіоналізм, престиж, забезпеченість і т.п. Мова рекламних звертань є більш грубою та конкретною, констатує факти. В той час, як образ «жінки» символізує

слабкість та вроду, звернення мають більш емоційний та експресивний характер.

Особливо активно розробляється «жіноча» складова реклами, оскільки саме жіноча аудиторія набуває особливої значущості при аналізі процесів соціальної комунікації та розподілу балансу сил у системі «соціум-реклама-індивід». Цільова аудиторія жінок як найбільш ймовірних покупців рекламованих товарів є основною мішенню реклами і піддається найбільшому рекламному впливу. Жінки як соціальна група можуть розглядатися, з одного боку, як основні адресати рекламної продукції, а з іншого - як група, ймовірно, найбільш підвладна впливу реклами. Реклама підносить своїй жіночій аудиторії безліч образів, які акцентують увагу адресата головним чином на стать та сексуальність. Переважна тема рекламних оголошень - символічне відтворення жіночності та мужності, а також способи представлення гендерних відносин, або, згідно з термінологією І. Гоффмана, «гендерні дисплеї» [95, с.312-313].

Дж. Гербнер і Л. Гросс [94] приписували телебаченню унікальну здатність змінювати фундаментальні уявлення про природу соціальної реальності. Воно володіє цим даром завдяки тому, що не тільки відображає «status quo», але і багато разів перебільшує існуючі тенденції, телевізійні образи здаються реальними, а людям є широке використання телебачення і можливість вибору. Альберт Бандура висловив ідею, що телебачення цілком здатне змагатися з батьками та вчителями у якості джерела рольових моделей для наслідування [16]. Дослідження показали, що засоби масової інформації дуже важливі в гендерно-рольовій соціалізації, а аналіз інформації, що надходить до нас з телевізійних каналів, продемонстрував, що телебачення створює стереотипні, традиційні образи чоловіків і жінок [18].

Характеристика цільової аудиторії рекламних повідомлень крім гендерних особливостей, повинна враховувати також і вікові особливості споживача. Особливості споживання розглядаються взаємопов'язаними з формуванням споживчих переваг [28]. Дані про вплив віку на споживчі

переваги і споживання досить суперечливі: економісти і маркетологи не виділяють вік в якості провідного чинника зміни споживчих переваг, але і не відносять його до зовсім незначного; з психологічної точки зору вік також не є визначальним чинником, однак його значення враховується.

Формування і закріплення споживчих переваг здійснюється поступово у процесі життя особистості. Умовно можна виділити декілька стадій [73].

1. Саме формування споживчих переваг - відноситься до підліткового віку (12 - 17 років). Ця стадія збігається з підлітковою соціалізацією і характеризується орієнтацією підлітка на референтну групу і цінності, прийняті в ній. Головними атрибутами товарів у цьому віці стають марка (назва) товару, упаковка, колір. В якості основного атрибуту для товарів можна виділити місце придбання. З часом ідеальні переваги замінюються реальними, обумовлюючи індивідуальність вибору. Тим самим здійснюється перехід до наступної стадії.

2. Розвиток споживчих переваг (17-23 роки). Юнацтво - сегмент, найбільш чутливий до дифузії інновацій. Дифузія інновацій - це процес прийняття (адаптації) інновації (нового товару) споживачами та її поширення на ринку. Заглибленість у різні соціальні спільноти, розширення кола соціальних ролей обумовлює інтерес людини до нових товарів, що дозволяє освоювати і закріплювати додаткові соціальні контакти. Зміни споживчих переваг відбуваються у порядку індивідуалізації, вони досить інтенсивні і носять системний характер. Все більший вплив справляють окремі індивіди і світова мода, все менший - малі референтні групи. Найбільш важливими атрибутами товару в юнацькому віці є якість товару, місце придбання, марка і видоутворюючий інгредієнт.

3. Фіксація споживчих переваг (23-45 років). Розширення сфери кількісної зміни вподобань практично не відбувається, але виражена якісна зміна. Це визначається виконуваними соціальними ролями, ситуацією, віком, індивідуальними анатомо-фізіологічними особливостями, поточною модою.

Особливого значення набуває атрибут «якість». У свою чергу, можливість задоволення індивідуальних потреб, що здобувається завдяки товарам, залежить значною мірою від фінансових можливостей (співвідношення ціна-якість, на яку згоден конкретний індивідуум).

4. Редукція переваг (45-65 років). Ця стадія характеризується зниженням вираженості споживчих переваг, більшою мірою якісним, ніж кількісним. Динаміка переваг по атрибутам товарів мінімальна, людина реалізує свої вже чітко визначені споживчі переваги, хоча освоєння нових торгових марок і нових типів товарів триває досить інтенсивно. Виражене критичне ставлення до товарів. У цьому віці виникає нова дисоціація купівельних і користувацьких переваг - бажані товари більш відносяться до інтер'єру, покупок для дітей та онуків, значно меншу частину становлять товари для особистого споживання. Ведучими атрибутами в цьому віці є склад і ціна товару.

5. Ригідність споживчих переваг (65 років і більше). На цій стадії діапазон споживчих переваг стає досить вузьким. Незалежно від появи нових товарів на ринку, перевага віддається тим, які купувалися протягом життя. Динаміка переваг низька. Питання про ідеальний вибір не виникає. До головних атрибутів товарів у цьому віці відноситься ціна товару і, в меншій мірі, якість.

Отже, вираженість відмінностей в уподобаннях у різних вікових груп дозволяє говорити про те, що вони визначаються в першу чергу не економічними (ціна, асортимент тощо) і не соціальними чинниками (популярність марки, імідж товару), а віковими і соціально-психологічними особливостями людини (рівнем соціалізації, адаптивністю, особливостями референтних груп).

Протягом життя людини можна виділити періоди формування, розвитку, становлення, згасання споживчих переваг (смаків). Існують також короточасні, специфічні для кожної людини, критичні періоди, коли відбувається зміна переваг. Вони обумовлені головним чином зовнішніми чинниками - зміною роботи чи посади, вимушеної зміною стилю життя, зміною стану здоров'я.

Реклама має великий вплив на людину, на її уявлення і на її оцінки, надає опосередкований вплив на формування думок, на поведінку людей та суспільну свідомість. Характер впливу реклами проявляється як через міжособистісне спілкування (рекламні ідеї у формі обміну особистим досвідом), так і через масові уявлення, прийняті в суспільстві.

Висновки до Розділу I

Проаналізувавши вище зазначену інформацію, ми можемо зробити наступні висновки.

1. Розглянуті теорії мотивації дозволяють зробити висновок про те, що відсутнє будь-яке єдине вчення, що лежить в основі мотивації людини і чим визначається мотивація. Незважаючи на принципові відмінності, всі розглянуті теорії мають загальне, що дозволяє встановити певні паралелі між ними. Характерною особливістю всіх цих теорій є те, що вони вивчають потреби і дають їх класифікацію, що дозволяє робити висновки про механізм мотивації людини.
2. Потреби – це вихідна форма активності індивіда, що необхідна для його нормального функціонування. Потреба (побудник дій) може бути усвідомленою і неусвідомленою. Коли вона усвідомлена у людини виникає спонукання до діяльності.
3. Мотив - усвідомлена і опредмечена потреба, суб'єктивне відображення потреби. Потреба об'єктивна, мотив - суб'єктивний. Зв'язок між потребами і мотивами неоднозначний. Потреба може викликати кілька мотивів і мотив може бути викликаний декількома потребами.
4. Мотивація являє собою складну структуру, що виконує цілий ряд функцій, пов'язаних з регулюванням діяльності людини.

5. Потребово-мотиваційна сфера є вихідною ланкою спрямованості, яка виступає як системоутворюючі властивості особистості. У ході життя особистості відбувається диференціація та інтеграція мотивів, на базі одного з них формуються інші. Мотиви пов'язані з конкретною ситуацією і залежать від неї. У різних людей різне співвідношення стійких і мінливих мотивів. Розвиток мотиваційної сфери відбувається за принципом "нашаровування" одних мотивів на інші.
6. Людина здійснює певні дії відповідно до тиску на неї сукупності внутрішніх і зовнішніх сил. Сукупність цих сил, звана мотивацією, викликає в людей далеко не однакову реакцію. Тому неможливо однозначно описати процес мотивації. Кожна людина має суто специфічний тип особистості, який впливає на її споживчу поведінку.
7. Споживча мотивація - рушійна сила, що активує поведінку і надає постановку проблеми і напрям для цієї поведінки; відображає загальні реакції (вчинки) людини у відповідь на ситуації, що відбуваються.
8. Споживча поведінка - це поведінка кінцевого споживача. Це соціальна активність, обумовлена здобуттям або використанням продуктів, послуг та ідей, яка включає процеси прийняття рішення, яке передувало цій активності і наступних за нею процесів.
9. Економічною поведінкою звичайно називають поведінку, пов'язану з економічними стимулами, і діяльність суб'єкта господарювання. Економічна психологія спрямована на дослідження процесів і механізмів, що лежать в основі споживання, або інших типів економічної поведінки і, перш за все, переваг виборів, прийняття рішень і чинників, що впливають на них.
10. Будь-якому рішенню людини звичайно передують сприйняття, осмислення, розуміння ситуації і себе в ній, тобто когнітивні (пізнавальні) компоненти; суб'єктивне ставлення, забарвлене відчуттями, тобто афективні (емоційні) компоненти, і, нарешті, дія або, навпаки, її стримування, тобто конативні (дієво-динамічні) компоненти.

11. Економіко-психологічний аналіз концепції економічного суб'єкта, що максимізує індивідуальну вигоду, доводить, що така поведінка є випадковістю або й взагалі винятком, а намагання дотримуватися такої моделі поведінки може призвести до оберненого результату – падіння суто економічної ефективності.

З точки зору психологів «економічна людина» продовжує діяти раціонально, але лише в межах заданих обмежень. Обмежена раціональність – це необхідність пошуку альтернатив у ході вирішення, заміщення оптимізації подібними завданнями й прийнятними цілями, застосування механізмів адаптації.

12. Приймаючи рішення, суб'єкти економічної діяльності керуються не об'єктивними економічними законами, а своїми уявленнями про них, які можуть суттєво відхилитися від економічної вигоди. Вдаючись до різних форм обмірковування, люди прагнуть скоріше до обґрунтованості, ніж до оптимальності. Якщо якийсь спосіб у минулому довів свою ефективність, то в аналогічній ситуації люди із задоволенням повторюють своє рішення, а не шукають більш оптимальне.

13. Досліджуючи поведінку споживача, треба зосередити увагу насамперед на вивченні впливу різних факторів прийняття ним рішення про купівлю товарів. До цих факторів належать насамперед такі: культурні, психологічні, особистісні, фактори ситуаційного впливу.

14. Теоретичне значення розробки моделей вибору, який доводиться робити споживачеві, полягає в усвідомленні складності й неоднозначності його поведінки, неможливості її точно спрогнозувати.

15. Поведінку споживача не можна звести лише до простих закономірностей максимізації корисності, раціональних оцінок, розрахунків і виборів. Крім функціонального попиту, коли найбільш значущими є притаманні самому товару якості, існує і не функціональний попит, який обумовлюється різними психологічними факторами. Престиж і мода, бажання бути несхожим на інших чи наслідувати когось, прагнення компенсувати за допомогою товару свої

недоліки, поліпшити свій образ – усе це перетворює власне користь товару, пропускаючи її через призму психологічних факторів.

16. Реклама - відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і розповсюджуються інформаційно-образні, експресивно-суб'єктивні тексти, адресовані групам людей, з метою спонукати їх до певного вибору або вчинку. Також рекламу можна охарактеризувати як процес донесення інформації від рекламодавця до цільової аудиторії за допомогою медіа-каналів або іншими способами.

17. Реклама - це позитивні оцінки чого-небудь, оцінки, які одна людина (рекламіст) повідомляє іншим людям (споживачам). Таким чином, оцінка або «оцінний компонент» присутні в будь-якій рекламі і є її психологічною основою.

18. Завдання реклами - спонукати представників цільової аудиторії до дії (вибору товару або послуги, здійснення покупки і т. п., а також формуванню запланованих рекламодавцем висновків про об'єкт рекламування).

19. Ключову роль у психологічному вивченні впливу реклами грає концептуальне визначення об'єкта впливу. В маркетингових і психологічних дослідженнях встановлено, що під впливом реклами у споживача формується складний комплекс психічних процесів, що впливають на споживчу поведінку.

20. Реклама надає соціально-психологічний вплив на людину, і її сприйняття різними статями - не однаково. Досягнення ефективності впливу реклами неможливо без урахування особливостей цільової аудиторії. Для характеристики конкретної цільової групи істотними є такі ознаки, як вік та гендер. Формування і закріплення споживчих переваг здійснюється поступово у процесі життя особистості.

21. Реклама дає змогу охопити масову аудиторію, має експресивний характер, інформує, переконує, формує ставлення до товару, нагадує про нього.

Реклама повинна привернути увагу до товару, викликати до нього інтерес і бажання його придбати. Виконуючи ці завдання, реклама впливає не лише на

розум, а й на почуття покупців. Вплив реклами базується на гарному знанні техніки розповсюдження інформації та принципів, що обумовлюють поведінку людини.

22. Сучасні теоретичні розробки в галузі психології реклами дають змогу визначити межі ефективності рекламної діяльності, пізнати глибинні процеси, що відбуваються з людиною, коли вона під впливом реклами приймає рішення про придбання відповідного товару.

Розділ II. МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА МОТИВАЦІЙНУ СФЕРУ СПОЖИВАЧІВ

2.1. Методологічне обґрунтування емпіричного дослідження

У сучасному суспільстві рекламні технології оточують людину з усіх сторін. Рекламні ролики демонструються по телебаченню, радіо, в газетах і журналах, на вулицях. Таким чином людина постійно піддається рекламному впливу, до речі цей вплив охоплює всі її сенсорні системи.

Дослідження механізму впливу реклами на споживача передбачає аналіз його вчинків, що визначаються його купівельною поведінкою. Споживач - це той, на кого направлено рекламне звернення, з метою спонукати його зробити певну дію, в якій зацікавлений рекламодавець. У купівельній поведінці відображаються мотивація, потреби і воля людини, на неусвідомлюваному рівні - установки та інтуїція. Споживачі, як правило, не хочуть визнавати, що їх дії в рамках купівельної поведінки - це результат зовнішнього впливу. Їм здається, що потреба в товарі існувала задовго до того, як вони про нього дізналися з реклами.

Мотиваційна сфера споживача формується в процесі життя і включає в себе величезну безліч компонентів, ми про це докладно писали в розділі I. Можна стверджувати про те, що в процесі дорослішання і соціалізації кожна особистість набуває досить стійкі споживчі переваги (детальніше глава 3) і

варійовану в залежності від зовнішніх і внутрішніх факторів мотиваційно-потребову сферу, що має основний майже незмінний стрижень, заснований на особистих особливостях споживача.

Виходячи з поставленої теми і завдань, у нашому дослідженні необхідно визначити вплив реклами на мотиваційну сферу споживача. Зазвичай, в психології визначення ступеня впливу одного компонента на інший досягається експериментальним шляхом. Для експерименту необхідно дві групи досліджуваних: основна, на якій проводиться експеримент і контрольна, для порівняння та перевірки отриманих результатів. У нашому випадку на основну групу досліджуваних необхідно було б впливати будь-яким видом реклами (демонстрація рекламних роликів або повідомлень), а в якості контрольної групи повинні бути люди, які раніше не піддавалися рекламному впливу, або піддавалися йому мінімально. Однак, орієнтуючись на умови життя в сучасному суспільстві, припускаємо, що знайти людей для контрольної групи, що не піддаються рекламному впливу взагалі, малоімовірно. Також досить важко визначити ступінь впливу реклами і поняття «мінімальний» вплив також буде недостовірним, тому що реклама на даний момент виступає одним з головних джерел інформації людини і включена практично в усі сфери її життя.

Саме тому, нами була розроблена анкета, завдяки якій можна оцінити ступінь впливу реклами на досліджуваних. Завдяки питанням, запропонованим в анкеті, ми виявили середній достаток кожної людини за місяць, а також середню суму грошей, витрачених досліджуваними в місяць на товари, куплені під впливом реклами. Дане співвідношення, було визначено нами, як індекс розподілу, і показало ступінь впливу реклами на кожного випробуваного окремо: чим більше числове значення наближалось до нуля, тим більше коштів, з наявних, випробуваний витрачав саме на рекламовані товари, що і є основним із чинників купівельної поведінки споживача.

Таким чином, проаналізувавши дані, отримані при обробці анкети, всі досліджувані за допомогою методу "медіани розщеплення" були розділені на

2 основні групи: 1 - слабка ступінь впливу реклами, 2 - сильна ступінь впливу реклами.

На наступному етапі нашого дослідження нам необхідно визначити які саме компоненти переважають у мотиваційній сфері споживачів і які з них мають найбільшу вираженість і значимість. З метою реалізації поставлених задач, було підібрано 6 психодіагностичних методик, а саме методика В.Є. Мільмана «Діагностика мотиваційної структури особистості» [52], методика М. Цукермана «Діагностика потреби в пошуках відчуттів» [66], методика А. Меграбяна в модифікації М.Ш. Магомед-Емінова «Мотивація афіліації» [30], методика Дж. Роттера «Когнітивна орієнтація (локус контролю)» [66], методика О.Ф. Потьомкіної «Діагностика соціально-психологічних установок особистості в мотиваційно-потребовій сфері» [30], методика М. Кубишкіної «МАС» [30]. Обрані методики дозволяють визначити: деякі стійкі тенденції особистості - робочу або загальножиттєву мотивацію особистості; вид основної мотивації особистості - продуктивна або споживча; рівень потреби особистості в відчуттях; структуру мотивації афіліації: прагнення до прийняття (СП) або страх знехтування (СО); спрямованість особистості на зовнішні (екстернальність) або внутрішні (інтернальність) стимули; ступень вираженості соціально-психологічних установок особистості на «альтруїзм – егоїзм», «процес - результат»; рівень прагнення (мотивації) людини до досягнення мети, прагнення до суперництва і прагнення до соціального престижу.

Наступним етапом нашого дослідження стало визначення ступеня вираженості різних компонентів мотиваційно-потребової сфери споживачів з урахуванням різного ступеня впливу реклами, шляхом порівняння і аналізу відмінностей двох груп. Це дозволило нам визначити відмінності в мотиваційно-потребовій сфері споживачів, що слабо піддаються рекламному впливу і споживачів, що сильно піддаються рекламного впливу.

І заключним етапом нашої роботи стала математично-статистична обробка результатів, а саме був проведений розрахунок t-критерію Стьюдента

та показника рівня значущості p , які дозволили нам з'ясувати, чи є статистично достовірні відмінності за показниками мотиваційно-потребової сфери між двома групами досліджуваних, виділених за силою впливу реклами, і визначити відмінності статистичної достовірності, тобто ймовірність помилки. Всі розрахунки, а також побудова відповідних діаграм здійснювалися за допомогою програми STATISTICA 6.0.

Таким чином з метою дослідження та аналізу впливу реклами на мотиваційну сферу споживачів була розроблена анкета, використані методи психодіагностики, теоретичний аналіз та математично-статистична обробка результатів.

2.2. Організація емпіричного дослідження

На основі вивчених наукових джерел ми можемо зробити висновок, що мотиваційно-потребова сфера споживача формується у процесі життя та соціалізації людини. Складається із досить багатьох компонентів, які залежать від внутрішніх та зовнішніх факторів життєдіяльності особистості. В процесі життя мотиваційно-потребова сфера постійно змінюється, в залежності від потреб, які виникають у людини, але з іншого боку їй притаманний досить сталий характер, заснований на індивідуальних рисах кожної особистості. Особливу ступінь впливу на мотиваційно-потребову сферу має реклама, так як вона займає досить велике поле інформаційного впливу на споживача, не залежно від його бажань та прагнень, і ступінь цього впливу на кожну окрему особистість може бути досить різною та мати значні відмінності. У даній главі буде розкрито спробу емпіричним шляхом перевірити наявність таких відмінностей та специфіку їх прояву.

В ході проведення емпіричного дослідження нами було висунуто декілька *гіпотез*:

- існує певна залежність між рекламою та мотиваційною сферою споживача;

- компоненти мотиваційно-потребової сфери споживачів будуть мати відмінності в залежності від ступеня впливу реклами: сильного чи слабого.

Метою дослідження є визначення відмінностей мотиваційної сфери споживачів в залежності від ступеня впливу реклами: сильного чи слабого.

Завдання дослідження:

- 1) добір методик із метою перевірки гіпотези;
- 2) якісний та кількісний аналіз отриманих даних емпіричного дослідження;
- 3) обговорення отриманих результатів і висновки за підсумками дослідження;
- 4) встановлення подальших перспектив розробки заявленої проблематики.

2.2.1. Загальна характеристика досліджуваних

У дослідженні взяли участь 66 людей. Усю вибірку склали досліджувані віком 20-59 років, із яких 39 – жінки, 27 - чоловіки. Всі вони є працівниками різних галузей виробництва, або студентами Дніпропетровського Гуманітарного Університету. Загальна характеристика досліджуваних наведена в таблиці 2.1.

Розподіл учасників діагностики в відсотковому співвідношенні з урахуванням гендеру має наступний вигляд, відображений на рисунку 2.1.

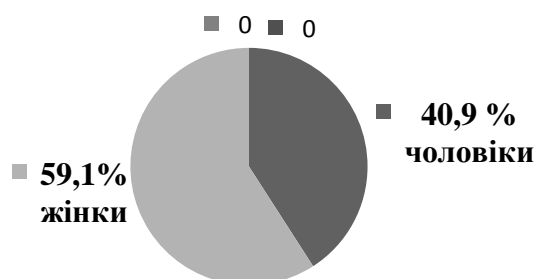


Рисунок 2.1. Відсоткове співвідношення досліджуваних з урахуванням гендерних особливостей

Таблиця 2.1.

Загальна характеристика досліджуваних

№ п/п	стать	вік	Соціальний статус	№ п/п	стать	вік	Соціальний статус
1	Ж	20	студент	34	Ж	22	студент
2	Ж	21	студент	35	Ч	36	працівник
3	Ж	27	студент	36	Ж	59	працівник
4	Ч	26	працівник	37	Ч	40	працівник
5	Ж	20	студент	38	Ж	36	працівник
6	Ж	21	студент	39	Ж	53	працівник
7	Ж	23	студент	40	Ч	21	студент
8	Ч	26	працівник	41	Ж	31	працівник
9	Ч	20	студент	42	Ж	24	працівник
10	Ч	23	працівник	43	Ж	35	працівник
11	Ж	56	працівник	44	Ж	21	студент
12	Ч	21	студент	45	Ч	58	працівник
13	Ж	21	студент	46	Ж	28	працівник
14	Ч	24	працівник	47	Ж	59	працівник
15	Ж	21	студент	48	Ж	27	працівник
16	Ж	21	студент	49	Ж	30	працівник
17	Ж	26	працівник	50	Ч	36	працівник
18	Ж	35	працівник	51	Ж	39	працівник

19	Ж	22	студент	52	Ч	43	працівник
20	Ж	25	працівник	53	Ч	45	працівник
21	Ж	23	працівник	54	Ж	44	працівник
22	Ч	25	працівник	55	Ж	25	студент
23	Ж	33	працівник	56	Ж	45	працівник
24	Ч	25	працівник	57	Ч	29	працівник
25	Ч	25	працівник	58	Ж	29	працівник
26	Ж	30	працівник	59	Ж	27	студент
27	Ч	29	працівник	60	Ч	32	працівник
28	Ч	24	працівник	61	Ч	32	працівник
29	Ч	21	студент	62	Ч	28	працівник
30	Ж	21	студент	63	Ч	48	працівник
31	Ж	22	студент	64	Ч	42	працівник
32	Ж	20	студент	65	Ч	32	працівник
33	Ж	20	студент	66	Ч	27	працівник

2.2.2. Коротка характеристика використовуваних методик

З метою реалізації поставлених задач, було обрано 6 методик.

1. Методика В.Є. Мільмана «Діагностика мотиваційної структури особистості» [52].

Методика дозволяє виявити деякі стійкі тенденції особистості: загальну і творчу активність, прагнення до спілкування, забезпечення комфорту і соціального статусу та ін. На основі всіх відповідей можна скласти судження про робочу (ділову) і життєву спрямованості особистості.

Методика представляє собою опитувальний збір діагностичних симптомів за заданими мотиваційними властивостями і складається з 14 груп тверджень.

Кожна з них поділяється на 8 альтернативних пунктів (а, б, в, г, д, е, ж, з). Досліджуваний повинен висловити своє ставлення до кожного з них - тобто не вибрати один з пунктів, а оцінити кожен - за 5-бальною системою.

Таким чином, досліджуваний повинен дати в загальній складності 112 відповідей. Сумарні діагностичні оцінки відносяться до 7 власне мотиваційних шкал і 2 шкал емоційної поведінки: "Е" - емоційні переваги і "Ф" - фрустраційної поведінки. Включення емоційного профілю до загального мотиваційного профілю особистості диктується в науковому плані спільністю мотивації та емоційності, і в практичному - істотною діагностичною інформативністю.

Крім того, для повноти діагностики загальної мотиваційної сфери особистості кожна з семи мотиваційних шкал підрозділяється на 4 підшкали:

- "ОЖ" – загальножиттєва мотивація, тобто відноситься до всієї сфери життєдіяльності;

- "Рб" - робоча (навчальна) - відноситься до суто робочої чи навчальної сфери;

- Δ - "ідеальний" стан мотиву, тобто рівень власне спонукання, прагнення;

- □ - "реальний" стан - те, наскільки досліджуваний розцінює задоволеність даним мотивом в цей час, а також те, скільки їм для цього витрачається зусиль.

Таким чином, загальна оцінка мотиваційної сфери особистості, за результатами тестування, складається з 28 шкал мотиваційного профілю і 4 шкал емоційного профілю.

2. Методика М. Цукермана «Діагностика потреби в пошуках відчуттів» [66].

Особистісний опитувальник. Призначений для вивчення схильності до ризику, оцінки рівня потреби особистості в нових відчуттях різного роду. Розроблений М. Цукерманом. Використовується для дослідження рівня потреб у відчуттях різного роду стосовно підлітків і дорослих. Пошук нових відчуттів має велике значення для людини, оскільки стимулює емоції і уяву,

розвиває творчий потенціал, що в кінцевому рахунку веде до його особистісного зростання.

Стимульний матеріал тесту складається з 16 пар тверджень. Досліджуваному необхідно в кожній із запропонованих пар вибрати більш відповідний для нього варіант. Незначна кількість запропонованих тверджень не дозволяє виділити які-небудь шкали опитувальника. Оцінка результатів відбувається за сумою балів, що збігаються з ключем. Чим вище сумарний бал, тим більше виражена потреба особистості в пошуках відчуттів. Автор використовує три градації вираженості даної особливості особистості:

- 1) високий рівень потреби у відчуттях;
- 2) середній рівень потреби у відчуттях;
- 3) низький рівень потреби у відчуттях.

3. Методика А. Меграбяна в модифікації М. Ш. Магомед-Емінова «Мотивація афіліації» [30].

Методика (тест) А. Меграбяна в модифікації М. Ш. Магомед-Емінова призначена для діагностики двох узагальнених стійких мотиваторів, що входять в структуру мотивації афіліації, - прагнення до прийняття (СП) і страх знехтування (СО). Тест складається, відповідно, з двох шкал: СП і СО, кожна з яких містить по 30 питань.

Під афіліацією розуміється потреба людини у встановленні, збереженні і зміцненні добрих відносин з людьми. Індивід, що володіє цієї потребою, не лише постійно прагне до людей і відчуває задоволення від емоційно позитивного спілкування з ними, але в людських відносинах бачить один з головних сенсів життя. Іноді ця потреба стає для людини настільки значущою, що переважає інші.

Запропонований опитувальник оцінює дві мотиваційні тенденції, функціонально взаємопов'язані і мають співвідношення з потребою афіліації:

прагнення до людей і страх бути знехтуваним. Відповідно, досліджуваним пропонуються для відповідей два різних опитувальника, один з яких призначений для оцінки першої мотиваційної тенденції, а інший - другої.

4. Методика Дж. Роттера «Когнітивна орієнтація (локус контролю)» [66].

Методика дозволяє виявляти спрямованість особистості на зовнішні (екстернали) або внутрішні (інтерналі) стимули. Екстернали переконані, що їх невдачі є результатом невезіння, випадковостей, негативного впливу інших людей. Вони потребують зовнішньої підтримки і схвалення. Інтерналі ж переконані, що їх успіхи чи невдачі не випадкові й залежать від власної компетентності, здібностей, цілеспрямованості, тобто від них самих. Вони більш схильні до осмислювання своєї поведінки і, на відміну від екстерналів, менш схильні підкорятися тиску інших людей, сильніше реагують на втрату особистої свободи, активніше шукають інформацію, необхідну для прийняття рішення, більш впевнені в собі.

На основі шкали локусу контролю Дж. Роттера розроблені різні варіанти. Приведений один з них, взятий із книги О. П. Єлісеєва.

Шкала локусу контролю (Locus of control scale) призначена для діагностики рівня суб'єктивного контролю (РСК). РСК є характеристикою, що визначає ступінь незалежності людини, його самостійності, відповідальності й активності в досягненні цілей. Методика нерідко застосовується в роботі кадрових служб з метою відбору претендентів на посаду керівників.

Опитувальник містить 29 питань з двома варіантами відповіді (А чи Б).

5. Методика О.Ф. Потьомкіної «Діагностика соціально-психологічних установок особистості в мотиваційно-потребовій сфері» [30].

Метою цього опитувальника є виявлення ступеня вираженості соціально-психологічних установок особистості.

Методика складається з 2 шкал, які загалом містять 40 питань:

Шкала А - 20 запитань спрямовані на виявлення ступеня вираженості соціально-психологічних установок на «альтруїзм - егоїзм»;

Шкала Б – 20 запитань спрямовані на виявлення ступеня вираженості соціально-психологічних установок на «процес - результат».

Досліджуваним, відповідаючи на питання, необхідно відповісти на них або «так», якщо відповідь ствердна, чи «ні» - якщо поведінка не відповідає позитивній відповіді на питання. За кожен відповідь «так» нараховується 1 бал.

На підставі результатів методики можна виявити кілька груп досліджуваних:

1. Група високо-мотивованих досліджуваних з гармонійними орієнтаціями. Всі орієнтації виражені сильно і в рівній мірі.
2. Група низько-мотивованих досліджуваних, у яких всі орієнтації виражені надзвичайно слабо.
3. Група з дисгармонійний орієнтаціями, у яких деякі орієнтації виражені сильно, а інші можуть навіть сходити нанівець.

6. Методика М. Кубишкіної «МАС» [30].

Методика розроблена М. Кубишкіної і спрямована на виявлення прагнення (мотивації) людини до досягнення мети, прагнення до суперництва (азарт) і прагнення до соціального престижу.

Опитувальник містить 36 питань. Відповідаючи на кожне з яких, досліджуваний має вибрати варіант відповіді: ніколи, часто або дуже часто; за які, згідно з ключем опитувальника ставиться відповідний бал. Чим більше сума балів по тій чи іншій шкалі, тим більше у досліджуваного виражене відповідне прагнення.

Обрані методики дозволяють визначити:

- 1) деякі стійкі тенденції особистості: робочу або загальножиттєву мотивацію особистості; вид основної мотивації особистості: продуктивна або споживча;

- 2) рівень потреби особистості в відчуттях;
- 3) структуру мотивації афіліації: прагнення до прийняття (СП) або страх знехтування (СО);
- 4) спрямованість особистості на зовнішні (екстернальні) або внутрішні (інтернальні) стимули;
- 5) ступень вираженості соціально-психологічних установок особистості на «альтруїзм – егоїзм», «процес - результат»;
- 6) рівень прагнення (мотивації) людини до досягнення мети, прагнення до суперництва і прагнення до соціального престижу.

З метою виявлення впливу реклами на споживачів та їх мотиваційну сферу нами була розроблена анкета, зразок якої наведено в додатку I. Питання, запропоновані в анкеті дозволяють виявити розбіжності в середньому матеріальному стані споживачів; види покупок, здійснюваних за останній рік – планові чи непланові; також на чому базувались ці покупки – на роздумах, чи це було спонтанне рішення, яке базувалось на емоціях; кількість та вид товарів, придбаних під впливом реклами; виявити який вид реклами здійснив саме велике враження.

РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА МОТИВАЦІЙНУ СФЕРУ СПОЖИВАЧІВ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

З метою виявлення впливу реклами на мотиваційну сферу споживачів нами була розроблена анкета, зразок якої наведено в додатку I. Обробка результатів анкети дозволила нам не тільки отримати дані про середній матеріальний стан особи за віковими та статевими ознаками, але й проаналізувати які види покупок здійснювались за останній рік – планові чи непланові, а також на чому базувались ці покупки – на роздумах, чи це було спонтанне рішення, яке базувалось на емоціях. Ми проаналізували вартість здійснених покупок під впливом реклами, а також виявили який вид реклами здійснив саме велике враження.

При аналізі даних анкети вдалося виявити середнє матеріальне становище досліджуваних за місяць, а також усереднену суму грошей, витрачених досліджуваними на купівлю товарів, придбаних під впливом реклами за місяць. Дані аналізу результатів анкети наведено у додатку K.

Для подальших розрахунків ми ввели індекс розподілу, який дорівнює відношенню "середній матеріальний дохід за місяць" до "середня сума витрачена на товар, куплений під впливом реклами".

і розподілу = дохід / витрати, під впливом реклами

Чим ближче значення індексу наближається до нуля, тим більше випробований витрачає грошей на товар, придбаний під впливом реклами.

Це дозволило нам визначити співвідношення "дохід - витрати, під впливом реклами" і умовно розділити всіх досліджуваних за допомогою методу "медіана розщеплення" на дві основні групи:

- 1 - випробовувані, з слабким впливом реклами;
- 2 - випробовувані, з сильним впливом реклами.

З метою виявлення чинників мотиваційної сфери споживачів ми використовували стандартизовані методики, що визначають вираженість різних компонентів мотиваційної сфери особистості. Всі дані, які ми отримали в результаті діагностики наведені у додатку А.

Подальша інтерпретація результатів була зроблена за допомогою t -критерію Стюдента та показника P (рівень значущості), що визначає ймовірність помилки.

t-критерій Стюдента. Це один з найбільш відомих параметричних критеріїв, вживаний для визначення того, відносяться дві вибірки до однієї генеральної сукупності чи ні, або, по-іншому, для встановлення того, наскільки сильно розрізняються середні і дисперсії двох розподілів:

Особливості його наступні:

1. Може бути використаний для встановлення відмінностей між двома вибірками в рівні досліджуваної ознаки, оскільки в його формулу обов'язково входить різниця середніх арифметичних двох вибірок;
2. Чим більше різниця між середніми арифметичними двох вибірок, тим більше буде емпіричне значення t -критерію і тим більше ймовірно виявлення відмінностей;
3. Критерій дозволяє сформулювати направлені гіпотези;
4. Змінні повинні бути зміряні в шкалах інтервалів або відносин і, принаймні, теоретично, схильні до нормального розподілу;
5. Вибірки можуть бути скільки завгодно великими.
6. Кількість досліджуваних в двох групах, що порівнюються, може бути різною.
7. Критерій можна використовувати для порівняння результатів однієї групи до та після експериментального впливу.

Цей критерій обраховується за наступною формулою:

$$t = \frac{|\bar{x} - \bar{y}|}{\sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2 + \sum (y_i - \bar{y})^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)} \left(\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} \right)}} =$$

Абсолютна величина t-критерію зіставляється з його граничним значенням. У нашому випадку, з урахуванням числа n, тобто кількості випробовуваних, t-критерій Стьюдента згідно з таблицею граничних значень [15], повинен приймати числове значення не менше 2.

Ми використали його, щоб з'ясувати, чи є статистично достовірні відмінності за показниками мотивації між двома групами досліджуваних виділених за силою впливу реклами.

Отриманий коефіцієнт потрібно перевірити на значущість, яка залежить від ймовірності помилки і кількості досліджуваних. **Вірогідність помилки p**, при якій припустимо прийняти альтернативну гіпотезу, яка говорить про те, що відмінності, які спостерігаються між середніми значеннями не можна пояснити випадковими відхиленнями, передбачає визначення числових кордонів, так званий довірчий інтервал ймовірності. Існує загальноприйнята термінологія, яка відноситься до довірчих інтервалів ймовірності [15]. Висловлювання, що мають вірогідність помилки $p \leq 0,05$ називаються значущими; висловлювання з ймовірністю помилки $p \leq 0,01$ - дуже значущими, а висловлювання з ймовірністю помилки $p \leq 0,001$ - максимально значущими.

Розрахунки t-критерію Стьюдента та вірогідності помилки p за всіма психодіагностичними методиками наведені у таблицях 3.1, 3.2, 3.3, та 3.4. Всі розрахунки, а також побудова відповідних діаграм здійснювалися за допомогою програми STATISTICA 6.0.

Таблиця 3.1.

Результати розрахунку t-критерію Стьюдента за показниками методики «Діагностика мотиваційної структури особистості»

	Середнє слабкий вплив	Середнє сильний вплив	Значення t-критерію Стьюдента	Рівень значимості P
Життєзабезпечення	16,70	16,98	0,26	0,7992
Комфорт	15,48	18,07	2,22	0,0298
Соціальний статус	17,26	21,19	2,49	0,0154
Спілкування	22,22	23,35	0,74	0,4640
Загальна активність	17,30	18,07	0,66	0,5093
Творча активність	22,57	23,77	0,75	0,4577
Соціальна корисність	20,74	20,91	0,11	0,9119
Споживча спрямованість	49,87	58,14	2,68	0,0093
Продуктивна спрямованість	60,61	62,28	0,46	0,6493

За допомогою отриманих значень ми можемо побачити специфіку прояву мотиваційних компонентів споживачів з сильним та слабким впливом реклами. Специфіка прояву відображена на рисунках 3.1 та 3.2.

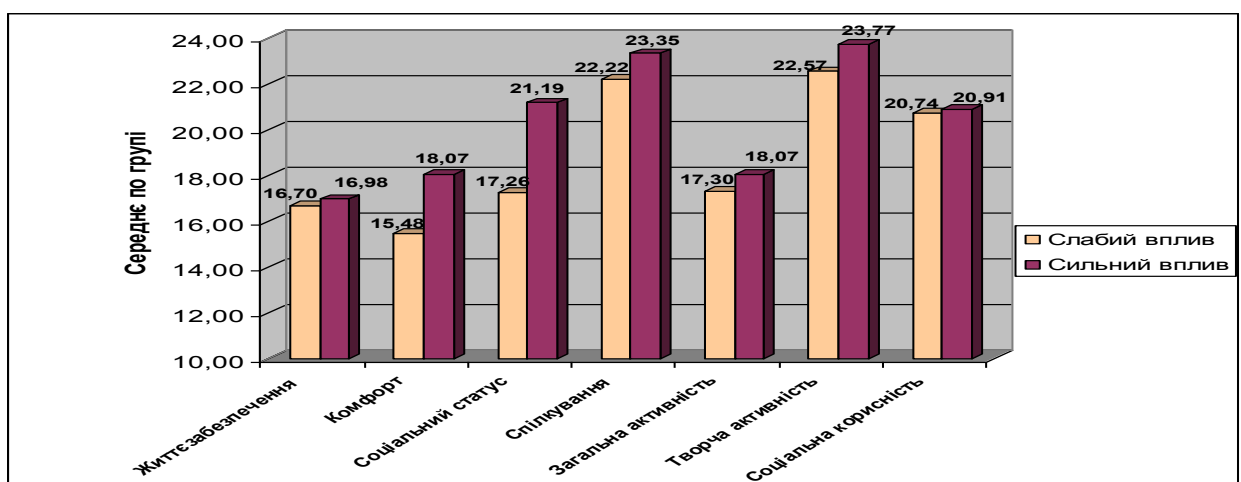


Рисунок 3.1. Специфіка прояву мотиваційних компонентів особистості за методикою «Діагностика мотиваційної структури особистості» в 2-х групах з урахуванням ступеня впливу реклами

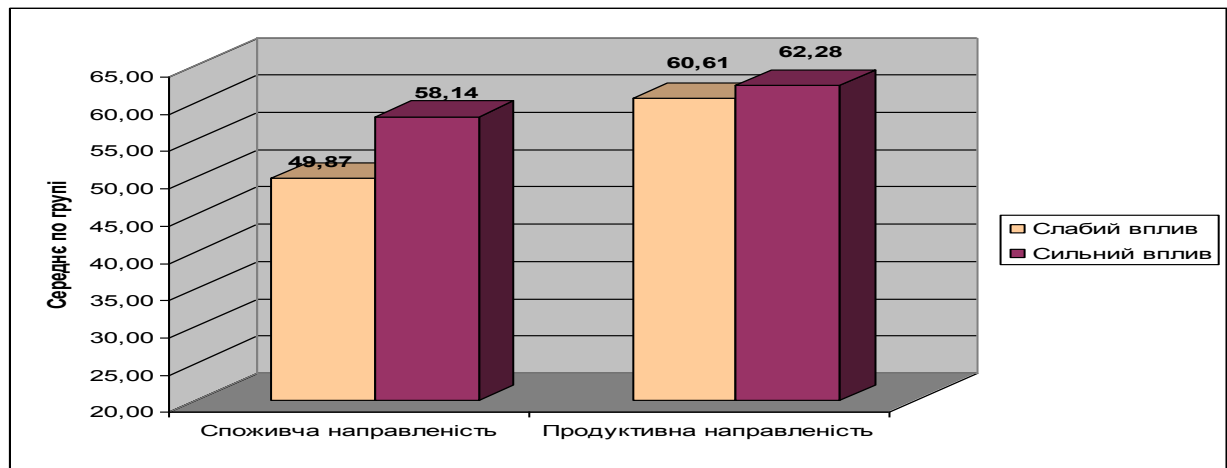


Рисунок 3.2. Специфіка прояву основної спрямованості особистості: робочої чи загальножиттєвої за методикою «Діагностика мотиваційної структури особистості» в 2-х групах з урахуванням ступеня впливу реклами

Отримані середні значення з діагностики мотиваційної структури особистості з урахуванням ступеня впливу реклами дозволяють зробити наступні висновки:

- 1) у досліджуваних з сильним ступенем впливу реклами всі мотиваційні компоненти виражені сильніше, ніж в досліджуваних зі слабким ступенем впливу реклами;
- 2) у досліджуваних зі слабким ступенем впливу реклами найбільш виражені наступні компоненти мотиваційної структури особистості: творча активність (22,57), потреба в спілкуванні (22,22) та соціальна корисність (20,74); найменше виражені – показники комфорту (15,48) та життєзабезпечення (16,7); продуктивна спрямованість особистості домінує над споживчою;
- 3) у досліджуваних з сильним ступенем впливу реклами найбільш виражені наступні компоненти мотиваційної структури особистості: творча активність (23,77), потреба у спілкуванні (23,35) та соціальний статус (21,99); найменше виражений показник життєзабезпечення (16,98); продуктивна спрямованість особистості домінує над споживчою;

4) статистично-достовірними можна вважати відмінності за показниками: комфорт, соціальний статус і споживча спрямованість особистості.

Таблиця 3.2.

Результати розрахунку t-критерію Стьюдента за показниками методик «Діагностика потреби в пошуках відчуттів», «Мотивація афіліації» та «Когнітивна орієнтація»

	Середнє слабкий вплив	Середнє сильний вплив	Значення t-критерію Стьюдента	Рівень значимості р
Потреба в пошуках відчуттів	9,09	8,74	0,60	0,5474
Прагнення бути прийнятим	13,13	14,30	0,90	0,3720
Страх бути знехтуваним	13,30	13,53	0,19	0,8524
Інтернальність- Екстернальність	12,65	10,70	2,56	0,0129

За допомогою отриманих значень ми можемо побачити специфіку прояву мотиваційних компонентів споживачів з сильним та слабким впливом реклами. Специфіка прояву відображена на рисунках 3.3, 3.4 та 3.5.

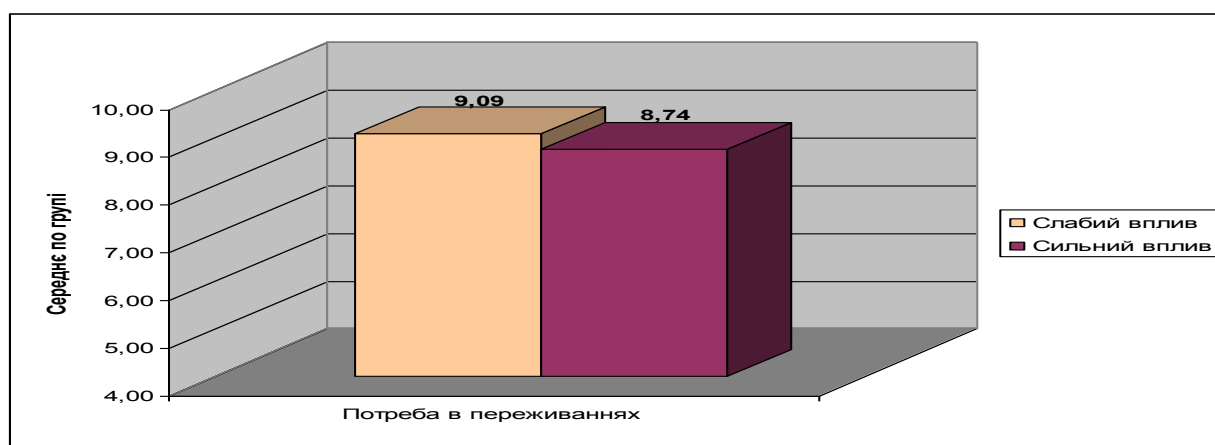


Рисунок 3.3. Специфіка прояву мотиваційних компонентів особистості за методикою «Діагностика потреби в пошуках відчуттів» в 2-х групах з урахуванням ступеня впливу реклами

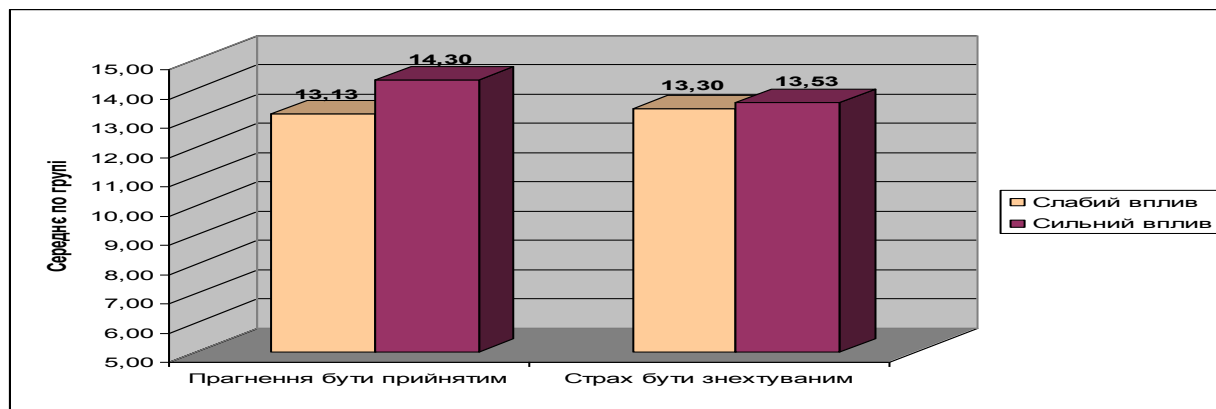


Рисунок 3.4. Специфіка прояву мотиваційних компонентів особистості за методикою «Мотивація афіліації» в 2-х групах з урахуванням ступеня впливу реклами

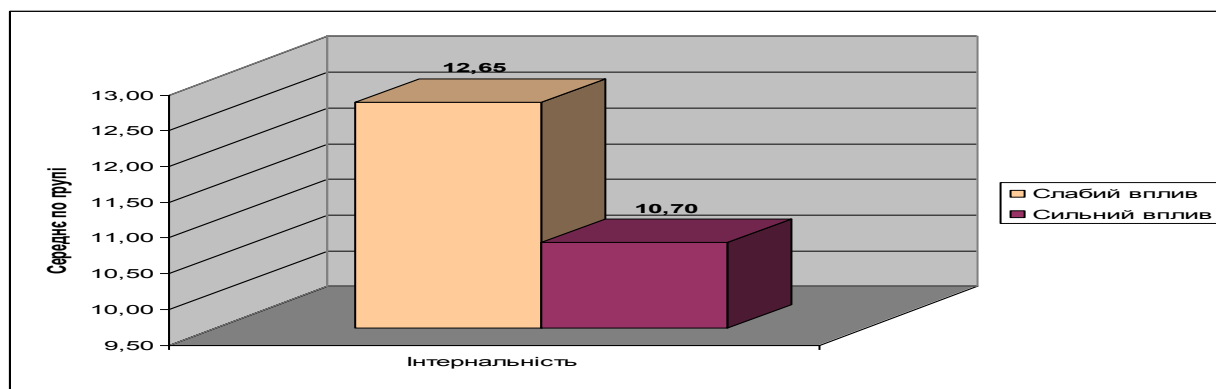


Рисунок 3.5. Специфіка прояву мотиваційних компонентів особистості за методикою «Когнітивна орієнтація» в 2-х групах з урахуванням ступеня впливу реклами

Отримані середні значення з обраних методик з урахуванням ступеня впливу реклами дозволяють зробити наступні висновки:

- 1) у досліджуваних зі слабким ступенем впливу реклами середній рівень потреби в відчуттях (9,09), страх бути знехтуваним домінує над прагненням бути прийнятим ($13,3 > 13,1$), за шкалою інтернальність показник (12,65) свідчить про інтернальну орієнтацію, тобто на внутрішні стимули;
- 2) у досліджуваних з сильним ступенем впливу реклами середній рівень потреби в відчуттях (8,74), прагнення бути прийнятим домінує над страхом

бути знехтуваним ($14,30 > 13,53$), за шкалою інтернальність показник (10,7) свідчить про екстернальну орієнтацію, тобто на зовнішні стимули;

3) у досліджуваних з сильним ступенем впливу реклами нижча потреба в відчуттях, вищі прагнення бути прийнятим та страх бути знехтуваним ніж у досліджуваних зі слабким ступенем впливу реклами;

4) статистично-достовірними можна вважати відмінності за показником інтернальності - екстернальності.

Таблиця 3.3.

Результати розрахунку t-критерію Стьюдента за показниками методики «Діагностика соціально-психологічних установок особистості в мотиваційно-потребовій сфері»

	Середнє слабкий вплив	Середнє сильний вплив	Значення t-критерію Стьюдента	Рівень значимості p
Егоїзм- Альтруїзм	11,83	9,81	2,58	0,0122
Орієнтація на процес	5,39	5,84	0,98	0,3317
Орієнтація на результат	6,48	6,42	0,10	0,9201

За допомогою отриманих значень ми можемо побачити специфіку прояву мотиваційних компонентів споживачів з сильним та слабким впливом реклами. Специфіка прояву відображена на рисунку 3.6.

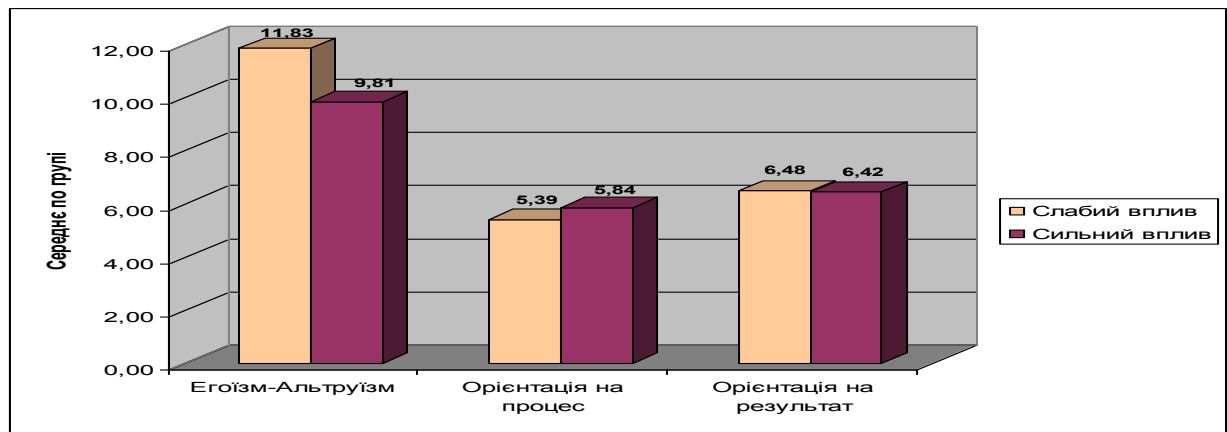


Рисунок 3.6. Специфіка прояву мотиваційних компонентів особистості за методикою «Діагностика соціально-психологічних установок особистості в мотиваційно-потребовій сфері» в 2-х групах з урахуванням ступеня впливу реклами

Отримані середні значення з діагностики соціально-психологічних установок особистості в мотиваційно-потребовій сфері з урахуванням ступеня впливу реклами дозволяють зробити наступні висновки:

- 1) у досліджуваних зі слабким ступенем впливу реклами за шкалою «егоїзм-альтруїзм» показник (11,83) свідчить про вираженість альтруїстичних тенденцій, орієнтація на результат домінує над орієнтацією на процес (6,48>5,39);
- 2) у досліджуваних з сильним ступенем впливу реклами за шкалою «егоїзм-альтруїзм» показник (9,81) свідчить про вираженість егоїстичних тенденцій, орієнтація на результат домінує над орієнтацією на процес (6,42 > 5,84);
- 3) у досліджуваних з сильним ступенем впливу реклами вища орієнтація на процес та нижча орієнтація на результат ніж у досліджуваних зі слабким ступенем впливу; з сильним ступенем - виражені егоїстичні тенденції, а з слабким – альтруїстичні тенденції;
- 4) статистично-достовірними можна вважати відмінності за показником шкали «егоїзм – альтруїзм».

Результати розрахунку t-критерію Стьюдента за показниками методики «МАС»

	Середнє слабкий вплив	Середнє сильний вплив	Значення t-критерію Стьюдента	Рівень значимості р
Прагнення до соціального престижу	16,04	18,33	2,30	0,0249
Суперництво	6,00	7,44	2,11	0,0385
Прагнення до досягнення мети	18,09	17,63	0,36	0,7187

За допомогою отриманих значень ми можемо побачити специфіку прояву мотиваційних компонентів споживачів з сильним та слабким впливом реклами. Специфіка прояву відображена на рисунку 3.7.

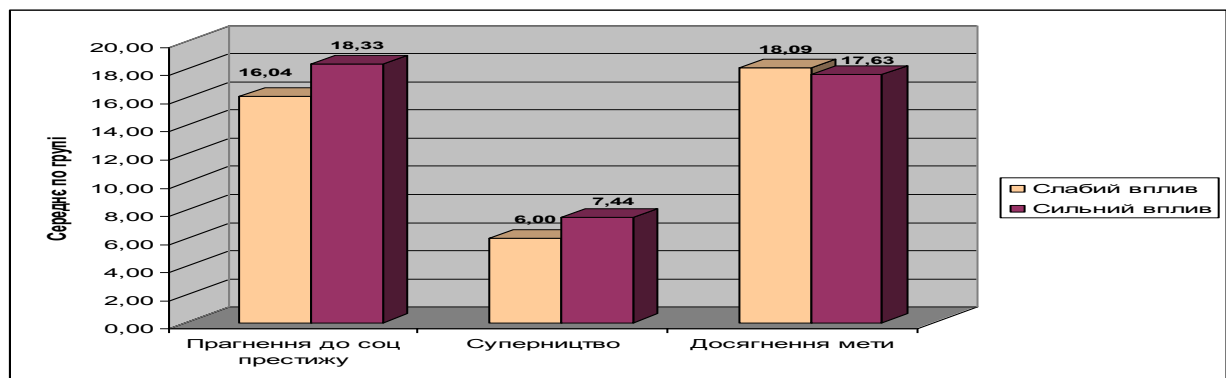


Рисунок 3.7. Специфіка прояву мотиваційних компонентів особистості за методикою «МАС» в 2-х групах з урахуванням ступеня впливу реклами

Отримані середні значення з діагностики за допомогою методики «МАС» з урахуванням ступеня впливу реклами дозволяють зробити наступні висновки:

1) у досліджуваних зі слабким ступенем впливу реклами низький рівень за шкалою «суперництво» (6,0), середній рівень за шкалами «прагнення до соціального престижу» (16,04) та «прагнення до досягнення мети» (18,09),

прагнення до досягнення мети домінує над прагненням до соціального престижу (18,09 > 16,04);

2) у досліджуваних з сильним ступенем впливу реклами середній рівень за шкалою «суперництво» (7,44), середній рівень за шкалами «прагнення до соціального престижу» (18,33) та «прагнення до досягнення мети» (17,63), прагнення до соціального престижу домінує над прагненням до досягнення мети (18,33 > 17,63);

3) у досліджуваних з сильним ступенем впливу реклами вищий рівень суперництва та прагнення до соціального престижу, та нижче рівень прагнення до досягнення мети ніж у досліджуваних зі слабким ступенем впливу реклами; високий рівень впливу – домінує прагнення до соціального престижу, низький рівень впливу – домінує прагнення до досягнення мети;

4) статистично-достовірними можна вважати відмінності за показниками рівня суперництва та прагнення до соціального престижу.

Таким чином, ми можемо виділити чинники мотиваційної сфери споживачів, кореляція яких не є випадковою, в порядку їх значимості в залежності від показника рівня значущості (ймовірність помилки) p . Дані представлені в таблиці 3.5

Таблиця 3.5.

Компоненти мотиваційної сфери споживачів по мірі їх значимості

Компоненти мотиваційної сфери споживачів	Середнє слабкий вплив	Середнє сильний вплив	Значення t-критерію Стьюдента	Рівень значимості p
Споживча направленість	49,87	58,14	2,68	0,0093
Егоїзм-Альтруїзм	11,83	9,81	2,58	0,0122
Інтернальність-Екстернальність	12,65	10,70	2,56	0,0129

Соціальний статус	17,26	21,19	2,49	0,0154
Прагнення до соціального престижу	16,04	18,33	2,30	0,0249
Комфорт	15,48	18,07	2,22	0,0298
Суперництво	6,00	7,44	2,11	0,0385

Специфіка прояву компонентів мотиваційної сфери споживачів у різних груп з урахуванням ступеню впливу реклами відображена на рисунку 3.8.

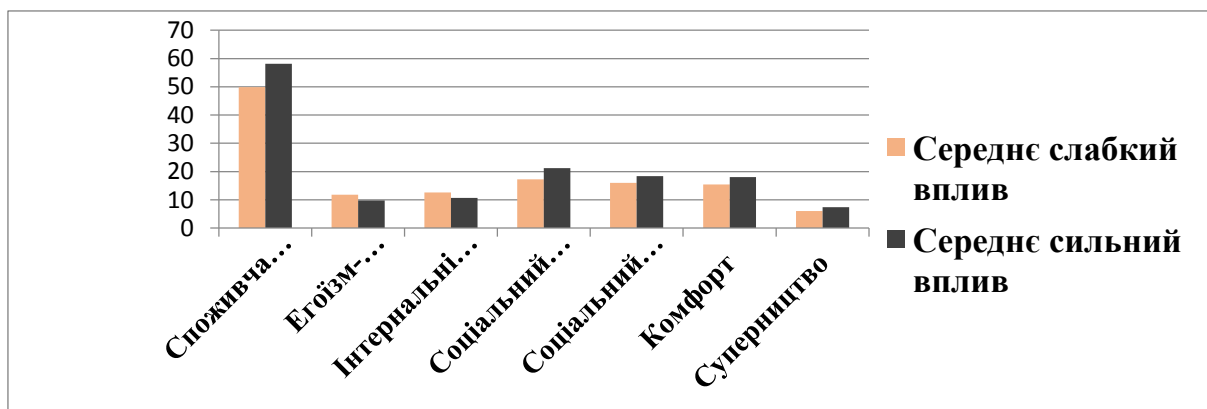


Рисунок 3.8. Специфіка прояву компонентів мотиваційної сфери споживачів у різних груп з урахуванням ступеню впливу реклами

Дамо загальну характеристику компонентів мотиваційної сфери споживачів, що були нами відокремлені, та специфіку їх прояву у груп з різним ступенем впливу реклами.

1) **Споживча спрямованість** - відображає функціональну спонукальну тенденцію особистості; суб'єкти спрямовані на присвоєння індивідуально значущої цінності, втіленої для них в предметах. Складається із сукупності мотивів: мотивація підтримки життєзабезпечення, мотиви комфорту і безпеки, статусно-престижна мотивація.

група з слабким впливом < група з сильним впливом

2) Шкала «Егоїзм-Альтруїзм»

група з слабким впливом - альтруїстичні тенденції - поведінка, направлена на благо іншої особи або соціального об'єднання, не пов'язана з будь-якими зовнішніми заохоченнями. Альтруїстична мотивація включає в себе 2 основних змістоутворюючих мотивів: мотив морального боргу і мотив співчуття;

група з сильним впливом - егоїстичні тенденції - ціннісна орієнтація суб'єкта, яка характеризується переважанням в його життєдіяльності своєкорисливих особистих інтересів і потреб безвідносно до інтересів інших людей і соціальних груп.

3) Шкала «**Інтернальність – Екстернальність**» - відображає схильність індивіда атрибутувати відповідальність за успіхи і невдачі своєї активності або зовнішнім обставинам, умовам і силам, або внутрішнім (самому собі); є досить стійкою характеристикою, слабо піддається змінам, незважаючи на те, що остаточно формується в процесі соціалізації.

група з слабким впливом – інтернальна локалізація - спрямованість на внутрішні стимули: відповідальність за події, що відбуваються в житті, в більшій мірі приймаються на себе, пояснюються своєю поведінкою, характером, здібностями;

група з сильним впливом - екстернальна локалізація - спрямованість на зовнішні стимули: схильність приписувати причини того, що відбувається зовнішнім чинникам (навколишньому середовищу, долі або випадку).

4) **Соціальний статус та прагнення до соціального престижу** - статусно-престижна мотивація, являє собою мотиви підтримки життєдіяльності і комфорту в соціальній сфері. У ній відбивається прагнення суб'єкта отримувати увагу оточуючих, престиж, становище в суспільстві, вплив і владу. Включає такі мотиви-інтереси, як: увага, повага, честолюбство, домінування. Об'єднані в один компонент, так як мають ідентичні значення.

група з слабким впливом < група з сильним впливом

5) **Комфорт** - мотиви комфорту і безпеки є, по суті, продовженням мотивації підтримки життєзабезпечення. Це та ж турбота про засоби існування, але в

більш досконалих, зручних, надійних проявах, що приносять більше задоволень. Включає в себе: комфорт, порядок, задоволення, придбання, захист, безпеку.

група з слабким впливом < група з сильним впливом

б) **Суперництво** - рівень суперництва характеризує стратегії поведінки людини, обумовлює форму організації міжособистісної та соціальної взаємодії; досить тісно пов'язаний з поняттям конкуренції.

група з слабким впливом < група з сильним впливом

Відмінності мотиваційної сфери споживачів в різних групах з урахуванням ступеня впливу реклами наведені в таблиці 3.6

Таблиця 3.6.

Відмінності мотиваційної сфери споживачів в різних групах з урахуванням ступеня впливу реклами

КОМПОНЕНТИ МОТИВАЦІЙНОЇ СФЕРИ СПОЖИВАЧІВ	
середнє слабкий вплив реклами	середнє сильний вплив реклами
<u>Споживча спрямованість</u> <	
<u>Егоїзм-Альтруїзм</u> альтруїстичні тенденції	егоїстичні тенденції
<u>Інтернальність – Екстернальність</u> інтернальна локалізація	екстернальна локалізація
<u>Соціальний статус та прагнення до соціального престижу</u> <	
<u>Комфорт</u> <	
<u>Суперництво</u> <	

Узагальнюючи всі отримані дані, ми бачимо, що мотиваційні сфери споживачів з різним ступенем впливу реклами суттєво відрізняються: деякі

мотиваційні компоненти мають різну ступінь прояву (суперництво, комфорт, прагнення до соціального престижу та соціальний статус, споживча спрямованість), а деякі мотиваційні характеристики набувають протилежного за змістом значення (егоїзм – альтруїзм, інтернальність – екстернальність). Це дозволяє зробити нам висновок, що реклама дійсно має вплив на споживача, та в залежності від ступеня цього впливу (сильного чи слабкого), відповідно, і мотиваційна сфера буде мати відмінності.

Таким чином, ми можемо стверджувати, що гіпотези, які були нами висунуті, здобули своє підтвердження.

За допомогою порівняльного аналізу ми маємо змогу надати характеристику кожній групі з різним ступенем впливу реклами окремо.

Групі з низьким ступенем впливу реклами притаманні наступні ознаки: низький рівень суперництва, менший рівень комфорту, прагнення до соціального престижу та соціального статусу, інтернальна локалізація, прояв альтруїстичних тенденцій – всі ці показники свідчать про те, що мотиваційна сфера є більш врівноваженою та менш залежною від зовнішніх факторів та афективного компоненту. Купівельна поведінка споживачів цієї групи обумовлює, в першу чергу, орієнтація на внутрішні стимули. Низький рівень суперництва відображає мінімальну ступінь прояву конкуренції за придбання будь-яких видів товарів чи благ, також це впливає на прагнення індивідів до соціального престижу або набуття високого соціального статусу. Інтернальна локалізація споживачів цієї групи також свідчить про те, що мотивація до споживання обумовлена орієнтацією на себе, свої інтереси та цінності, а не продиктована соціально-значущими оцінками чи думкою оточуючих. Прояв альтруїстичних тенденцій свідчить про більш високий рівень організації переважаючих мотивів, перехід особистості на якісно-новий рівень – від споживчих тенденцій до продуктивних.

Продуктивно - споживча спонукальна тенденція виходить з економічної парадигми і розглядається в методологічному і психологічному плані [52], тому що процеси виробництва, розподілу, обміну та споживання

характеризують не тільки суспільство, але й окремих індивідів. При цьому, основна відмінність продуктивного і споживчого полюсів відбивається на методологічному рівні наступним чином: у продуктивному процесі особистісна установка суб'єкта спрямована на надання предмету його діяльності певної соціально значущої цінності; в споживчому процесі суб'єкт спрямований на присвоєння індивідуально значущої цінності, втіленої для нього в предметі. Це стосується різних цінностей - матеріальних, соціальних, духовних.

Споживча спрямованість має значно більшу вираженість у групі споживачів, які більш сильно піддаються впливу реклами. Цей компонент є узагальнюючим і включає в себе різною мірою всі, вище перераховані, мотиви. Споживчі процеси особистості засновані на емоційно орієнтованій, спрямованій на підтримку життєдіяльності, системі цінностей, на причинно-споживчому принципі детермінації і гомеостатичному типі детермінації поведінки. Мотиваційна сфера споживачів цієї групи має такі особливості: орієнтація, в першу чергу, на комфорт; характерні негативні переживання власних зусиль, напруги, дискомфорту, об'єктивних труднощів, кінцева мета полягає в їх мінімізації; споживання соціальних умов відображається в переживанні та використанні суб'єктом тих факторів потягів, престижу, впливу і влади, якими він володіє; величезну цінність має увага і визнання з боку оточуючих; процес споживання невід'ємно пов'язаний з емоційним задоволенням і отриманням задоволення.

Поділ і взаємодія продуктивних і споживчих процесів створюють всі характерні види людської активності - вільні і вимушені форми створення і споживання різних людських цінностей; їхній обмін і розподіл утворюють основні форми людської взаємодії.

Висновки до Розділу III

Аналіз результатів дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

1. Реклама надає безпосередній вплив на мотиваційну сферу споживачів.
2. Всіх досліджуваних можна умовно вважати такими, що піддаються впливу реклами.

Розподіл на групи відбувається в залежності від різного ступеня впливу реклами: сильного або слабкого.

3. Мотиваційна сфера споживачів залежно від ступеня впливу реклами має істотні відмінності.

4. Мотиваційній сфері споживачів зі слабким ступенем впливу реклами притаманні такі компоненти: нижчий рівень суперництва, нижчий рівень прояву прагнення до комфорту, нижчий рівень за показниками соціального статусу та соціального престижу, інтернальна локалізація, прояв альтруїстичних тенденцій, нижчий рівень прояву споживчої спрямованості.

5. Мотиваційній сфері споживачів з сильним ступенем впливу реклами притаманні такі компоненти: більш високі показники за ознаками - рівень суперництва, рівень прояву прагнення до комфорту, прагнення до соціального статусу та соціального престижу; екстернальна локалізація, прояв егоїстичних тенденцій, значно вищий рівень прояву споживчої спрямованості.

Таким чином, ми можемо стверджувати, що гіпотези, які були нами висунуті, здобули своє підтвердження.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах, коли в усіх галузях політичного та соціально-економічного життя українського суспільства відбуваються зміни, коли прокладаються шляхи виведення країни з кризи, використання рекомендацій психолого-економічної науки у розв'язанні проблем, що постають як перед державою, так і перед конкретним спеціалістом, можна віднести до пріоритетних. Саме тому все більшої актуальності набувають проблеми психології споживачів, економічної психології та економічної поведінки, як основного чинника цих наук.

В ході роботи ми проаналізували велику кількість наукових джерел та провели емпіричне дослідження за обраною темою: «Вплив реклами на мотиваційну сферу споживачів». Метою дослідження було визначення чинників, що впливають на економічну поведінку особистості, а саме визначення впливу реклами, також було висунуто декілька гіпотез у вигляді припущень про те, що існує певна залежність між рекламою та мотиваційною сферою споживача, та що компоненти мотиваційно-потребової сфери споживачів будуть мати відмінності в залежності від ступеня впливу реклами: сильного чи слабкого. Завдяки емпіричній частині нашої кваліфікаційної роботи мета нашого дослідження була досягнута, а гіпотези підтвердились.

1. Аналіз наукових джерел дозволив нам не тільки розглянути вплив реклами на мотиваційну сферу споживачів, а й розглянути економічну поведінку особистості, як визначальну категорію мотиваційної сфери, що характеризує поведінку особистості як споживача. Визначити сутність економічної поведінки та вигоди від її реалізації.

Економічна поведінка людини - це поведінка, спрямована на суб'єктивну оптимізацію внаслідок зіставлення наявних ресурсів з можливими вигодами від їх використання. При цьому вигоди можуть бути економічними, тобто матеріально відчутними (гроші, товари і т.д.) і позаекономічними (психологічними, соціальними і т.д.). Таке визначення дозволяє позначити всі види поведінки людини в економічній сфері.

Таким чином, економічна поведінка не є самостійним чинником розвитку економічного життя, вона залежить від ряду більш глибоких факторів: умов формування економічної культури та економічного мислення, особливостей систем економічних і соціальних відносин.

Економічна поведінка передбачає різноманітні форми активності індивідуального чи групового суб'єкта, що виявляються зовні стосовно різних економічних об'єктів.

Найважливішими серед них є такі:

- реальний вибір форми економічної активності (найманої праці; колективної форми власності, підприємництва та ін.);
- реальна економічна активність з її різноманітними змістовими і формально-динамічними психологічними характеристиками;
- різні форми економічної поведінки: споживчої, накопичувальної, інвестиційної.

2. Для того, щоб виявити соціально-психологічні чинники формування і регулювання економічної поведінки ми вивчили точку зору фахівців з економічної психології та психології споживачів.

При дослідженні споживчої поведінки увага економічних психологів насамперед спрямовується на вивчення впливу різних факторів на прийняття споживачем рішення про купівлю товарів. До них належать: культурні фактори, психологічні, особистісні, фактори ситуаційного впливу.

Теоретичне значення розробки моделей споживчого вибору полягає в усвідомленні складності та неоднозначності споживчої поведінки, неможливості її точно спрогнозувати.

Поведінка споживача не підкоряється простим закономірностям максимізації корисності, раціональних оцінок, розрахунків та виборів. Крім функціонального попиту, при якому найбільш значущими є якості, що притаманні самому товару, існує не функціональний попит, який обумовлюється різноманітними психологічними факторами.

3. Для визначення впливу реклами на мотиваційну сферу споживачів нами була розроблена анкета, завдяки якій ми мали змогу визначити ступінь впливу реклами на особистість.

4. Було підібрано і використано ряд психодіагностичних методик, завдяки яким ми змогли виявити на які саме мотиваційні компоненти споживачів реклама має вплив, та виявити яким саме чином відрізняються мотиваційні сфери споживачів зі слабким та сильним ступенем впливу реклами. Отримані результати приведені у роботі як у вигляді показників діагностики і їх аналізу, так і у вигляді рисунків, а саме діаграм.

Таким чином, ми можемо стверджувати, що гіпотези, які були нами висунуті, здобули своє підтвердження.

Наукова новизна нашої роботи полягає в тому, що ми припустили, що в сучасному суспільстві, в якому рекламі виконує одну з основних інформаційних функцій, вона має вплив на всі верстви населення. Однак ступінь впливу реклами, в першу чергу, залежить від вікових, гендерних особливостей споживачів та їх соціально-психологічних характеристик. З огляду на це, нами була розроблена спеціальна анкета, за допомогою якої ми змогли виявити ступінь впливу реклами. Ми не тільки експериментально довели вплив реклами на мотиваційну сферу споживачів, але й виявили компоненти мотиваційної сфери, на які вона впливає.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков, О. А. 2013. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. URL: https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/13_Agarkov151_160.pdf (Дата перегляду: 18.08.2020).
2. Академічний тлумачний словник української мови. 2010. URL: <http://sum.in.ua/> (Дата перегляду: 18.08.2020).
3. Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення: зб. наук. праць / редкол. М. А. Козловець, Л. В. Горохова, О. В. Чаплінська [та ін.]. 2022. Житомир: Видавничий центр ЖДУ імені Івана Франка. 192 с.
4. Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення: зб. наук. праць / за ред. О. Л. Соколовського. 2023. Житомир: Видавничий центр ЖДУ імені Івана Франка. 188 с.
5. Андрєєва, О. С. 2015. Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливогенний потенціал: автореф. дис. ... канд. соц. ком.: 27.00.06. Київ. 16 с.
6. Андрущенко, О. 2009. Напрями психологічних досліджень реклами. URL: https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2009/3_2009/2.pdf.pdf (Дата перегляду: 18.08.2020).
7. Арешенкова-Левченко, О. Ю. 2019. Реклама як різновид масової комунікації. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. С. 47–50.
8. Бабій, Р. 2009. Використання контент-аналізу при проведенні інформаційного моніторингу друкованої реклами. Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Серія: Культура і соціальні комунікації. Острог. Вип. 1. С. 3–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2009_1_3 (Дата перегляду: 20.08.2020) 173
9. Балук, Н. Р., Басій, Н. Ф., Дайновський, Ю. А. 2019. Соціальна реклама: сутність, класифікація та особливості розвитку. Журналістика та реклама:

- вектори взаємодії: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. С. 50–54.
10. Барден, Ф. 2017. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. URL: https://knigogo.com.ua/chitati-online/kod-zlamano-abo-nauka-prote-shho-zmushuye-kupuvaty/#google_vignette (Дата перегляду: 18.08.2020).
11. Башманівський, Д. В. 2018. Міжкультурна комунікація в рекламних текстах сучасних ЗМІ. Гілея: науковий вісник. Київ: «Видавництво «Гілея». С. 121–124.
12. Башманівський, Д. В. 2019. Трансформація реклами в сучасному філософсько-освітньому просторі. Практична філософія. № 1. С. 3–8.
13. Башманівський, Д. 2019. Поняття інформаційного простору в контексті соціально-філософського дослідження. Українська полоністика. Випуск 16. С. 49–55.
14. Башманівський, Д., Козловець, М. 2019. Символічний обмін та реклама в інформаційному суспільстві. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки. Вип. 1 (85). С. 36–44.
15. Башманівський, Д. В. 2022. Реклама як інструмент віртуалізації соціуму. Вісник Львівського університету. Серія: філософсько-політологічні студії. Випуск 42. С. 11–16.
16. Башманівський, Д. 2020. Поняття смислоутворення в контексті соціогуманітарних проблем сучасності. Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення: зб. наук. праць / редкол. М. А. Козловець, Н. М. Ковтун, О. В. Чаплінська. Київ: КВІЦ. С. 120–122.
17. Башманівський, Д. В. 2019. Основні аспекти сучасної реклами. Компетентнісні засади освітньо-виховного процесу в умовах ціложиттєвого навчання: зб. наук. праць молодих дослідників. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. Вип. 3. С. 18–23. 174
18. Башманівський, Д. 2020. Соціальна реклама як чинник реформування українського суспільства в умовах європеїзації. Україна і ЄС: політико-

правові перспективи інтеграції: зб. матеріалів XXXIII Харків. політол. читань (м. Харків, 24 квіт. 2020 р.). Харків: Право. С. 91–93.

19. Башманівський, Д. В. 2020. Телереклама як репрезентант тоталітарної ідеології. Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті [текст]: збірник наукових праць за матеріалами всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю 11–12 червня 2020 року / науковий редактор Тетяна Єщенко. Львів: Друкарня Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького. С. 19–23.

20. Башманівський, Д. В. 2022. Концепт «соціальна реклама» як інструмент впливу на реципієнта. Сучасні світові тенденції розвитку науки, освіти та суспільства: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 11 травня 2022 р.). Полтава: ЦФУНД. С. 69–71.

21. Башманівський, Д. 2022. Дослідження реклами як об'єкта соціальнофілософської рефлексії: теоретичний аспект. Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення: зб. наук. праць / редкол. М. А. Козловець, Л. В. Горохова, О. В. Чаплінська [та ін.]. Житомир: Видавничий центр ЖДУ імені Івана Франка. С. 79–84.

22. Башманівський, Д. 2023. Використання військово-патріотичної тематики в рекламі під час широкомасштабної російської агресії: моральні аспекти. Актуальні проблеми сучасної філософії та науки: виклики сьогодення: зб. наук. праць / за ред. О. Л. Соколовського. Житомир: Видавничий центр ЖДУ імені Івана Франка. С. 76–79.

23. Безносок, О., Спіріна, Т., Дубич, К. 2007. До проблеми формування соціокультурних цінностей особистості. Психолого-педагогічні проблеми сільської школи. № 21. С. 171–177.

24. Безчотнікова, А. О. 2016. Застосування гейміфікації для вирішення рекламних та PR-завдань. Вісник Дніпровського національного університету. Серія: Соціальні комунікації. Вип. 16 (том 24, № 12). С. 8–17. 175

25. Безчотнікова, А., Безчотнікова, С. 2017. Реклама в комп'ютерних іграх. Реклама та зв'язки з громадськістю: огляди. Дослідження: монографія / уклад., наук. ред. С. Безчотнікова. Київ. Академвидав. С. 127–139.
26. Біляченко, О. Л. 2014. Реклама як інструмент створення бренда: сучасний стан і облікове тлумачення. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки. № 5. С. 116–121.
27. Божкова, В. В., Мельник, Ю. М. 2009. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. (для студ. вищ. навч. закл.). Київ. Центр учбової літератури. 200 с.
28. Божкова, В. В., Прокопенко, М. О. 2012. Реклама: особливості, визначення, класифікація. Економіка та менеджмент: перспективи розвитку: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми: СумДУ. С. 21–22.
29. Бондарець, Б. Б. 2014. Еволюційний розвиток реклами: соціальноісторичний аспект. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Серія: Соціологія. Миколаїв, Т. 234. вип. 222. С. 55–59.
30. Борінштейн, Є. Р. 2013. Розробка теорії соціокультурної трансформації у вітчизняній та зарубіжній науці: точка зору соціальної філософії. Вісник Севастопольського НТУ. Серія: Філософія. (Вип. 141). С. 12–16.
31. Борінштейн, Є. Р. 2010. Особливості соціокультурної трансформації сучасного українського суспільства. Автореф. дис... доктора філософ. наук. 09.00.03. Одеса. 34 с.
32. Брязкун, В. 2011. До уточнення поняття «віртуалізація» як філософської категорії. Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер.: Філософія. Випуск 8. С. 93–103.
33. Бугайова, О. 2013. До питання тлумачення терміна реклама. Культура слова: зб. наук. пр. / Нац. акад. наук України, Ін-т укр. мови. Київ. Вип. 79. С. 177-183. 176
34. Булах, Т. 2016. Теоретичне осмислення реклами як засобу соціальних комунікацій. Вісник Книжкової палати. № 5. С. 41–44.

35. Бутенко, Н. Ю. 2006. Соціальна психологія в рекламі. URL: <https://javalibre.com.ua/java-book/book/2911040> (Дата перегляду: 18.08.2020).
36. Васильєва, Л. А. 2005. Соціально-філософська концептуалізація реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії». Харків. 18 с.
37. Васильєва, Л. А. 2016. Реклама і брендинг в крос-культурній комунікації. Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. Київ: «Видавництво «Гілея». Вип. 106 (3). С. 234–237.
38. Ведмедєв, М. М. 2021. Феномен кліпового мислення в дискусійному просторі сучасної науки. Sciences of Europe. № 70. С. 41–45.
39. Вежель, Р. Ю. 2015. Інтернет-реклама: критерії класифікації. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. № 4. С. 118–122.
40. Велика українська енциклопедія. 2016. URL: https://vue.gov.ua/Цінності_політичні (Дата перегляду: 30.08.2020).
41. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. 2005. Київ. Ірпінь: ВТФ «Перун». 1728 с.
42. Виготовлення зовнішньої та інтер'єрної реклами. Тематичні статті. Вивіски: Екскурс в історію. URL: trians.com.ua/ua/istotija_zovnishnyoi_reklami/viviski_ekskurs_v_istoriy.html (Дата перегляду: 10.06.2021).
43. Вільчинська, І. Ю., Олійник, О. М. 2021. Традиційні соціокультурні цінності: можливості форсайт-методології. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. № 2. С. 12–17.
44. Винтерхофф-Шпурк, П. 2016. Медиапсихология. Основне принципы. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр. 268 с. 177
45. Власенко, Ф. П. 2014. Віртуальна реальність як простір соціалізації індивіда. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. № 56. С. 208–217.
46. Волосождар, С. 2010. Особливості побудови рекламного тексту. Телета радіожурналістика: зб. наук. пр. [М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-

- т ім. І. Франка; [редкол.: В. В. Лизанчук (голов. ред.) та ін.]. Львів. Вип. 9, ч. 1. С. 299–305.
47. Вчення В. Вернадського про ноосферу. https://pidru4niki.com/10580320/etika_ta_estetika/vchennya_vernadskogo_pro_noosferu (Дата перегляду: 18.08.2020).
48. Габрель, Т. М. 2014. Зовнішня реклама – рушій ринку чи непотріб у середовищі? МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія. Київ: Фенікс. Вип. 10. С. 53–67.
49. Гегель, Г. 2014. Філософія природи. URL: <https://studfile.net/preview/1001884/page:10/> (Дата перегляду: 18.08.2020).
50. Глушкова, Т. В. 2014. Ембієнт-реклама як засіб ефективного маркетингу. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. № 1–2. С. 173–177.
51. Глушкова, Т. В. 2013. Інноваційні складники сучасної реклами. Current issues of mass communication = Актуальні питання масової комунікації: бюлетень / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, Вип. 14. С. 140–143.
52. Глушкова, Т. 2014. Інноваційні рекламні технології: функціональний аспект. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: матеріали 5 Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців (Луцьк, 16-17 трав. 2014 р.) / М-во освіти і науки України, Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Ін-т філології та журналістики; [наук. ред. С. Кравченко; упоряд. М. Рожило]. Луцьк. С. 37–40.
53. Голік, О. В. 2014. Класифікація видів реклами за критерієм етичності. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. № 1–2. С. 178–182. 178
54. Голік, О. В. 2013. Особливості використання маніпулятивних технік у рекламному повідомленні. Наукові записки Інституту журналістики: зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ. Т. 50. С. 124–128.
55. Голуб, І. М., Дяків, О. В. 2011. Типологія зовнішньої реклами: історія, трансформаційні процеси, художнє оформлення. Вісник Харківської

- державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. Харків, № 3. С. 20–26.
56. Горова, К. О., Кіпоренко, О. В. 2015. Тенденції розвитку рекламного ринку. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб. наук. пр. / Харк. нац. автомоб.-дорож. ун-т. Харків. № 4. С. 10–14.
57. Горбатенко, В. П. 1999. Модернізація українського суспільства у контексті сучасних цивілізаційних процесів: автореф. дис. д-ра політ. наук. Київ. Інститут держави і права ім. В. М. Корецького.
58. Горбатюк, С. Є. 2016. Теорія цінностей як методологічна основа аксіології соціогуманітарної безпеки. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія: Державне управління. № 4. С. 20–30.
59. Горохова, Л. В., Мельничук, В. В. 2022. Релігійний фактор у суспільно-політичному просторі України. Вісник Львівського університету. Серія: філософські науки. Вип. 30. С. 59-65.
60. Горський, В. С. 2001. Філософія в українській культурі: (методологія та історія). Філософські нариси. К. Центр практичної філософії. 236 с.
61. Грицюта, Н. М. 2007. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості). Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Філологія: [зб. наук. пр.] / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна; [редкол.: Ю. М. Безхутрий та ін.]. Харків. № 766. вип. 51. С. 148–152. 179
62. Грицюта, Н. М. 2008. Оманлива реклама: історико-соціальний феномен порушення професійної етики та суспільної моралі. Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Т. 31. К. С. 165–174. 63. Грицюта, Н. М. 2010. Особливості функціонування порівняльної реклами в Україні в контексті міжнародного та національного законодавства про недобросовісну конкуренцію. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. № 4. С. 108–119.

64. Грицюта, Н. М. 2014. Прихована реклама – маніпулятивна технологія порушення етичних принципів професійної діяльності. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. № 3. С. 112–117.
65. Грицюта, Н. М. 2013. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 50. С. 134–142.
66. Грицюта, Н. М. 2021. Етика реклами. Навчальний посібник. URL: <https://ru.scribd.com/document/535894101/ГРИЦЮТА-Етика-Реклами-НавчПосібн-2021> (Дата перегляду: 10.06.2021).
67. Гузенко, Г. М. 2019. Досвід зарубіжних країн щодо регулювання реклами в Інтернеті. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. С. 87–90.
68. Гурицька, М. С. 2013. Політична реклама як невід’ємна складова виборчого процесу. Політологічні записки. № 7. С. 27–32.
69. Даниленко-Кульчицька, В. А. 2011. Управління рекламною діяльністю редакцій друкованих засобів масової інформації: автореф. дис. канд. екон. наук. Тернопіль. Тернопільський національний економічний університет.
70. Девтеров, І. В. 2011. Інтернет-середовище – соціальна реальність XXI століття. Ноосфера і цивілізація: всеукраїнський філософський журнал. Донецьк. Вип. 10-11 (12). С. 127–134.
71. Джефкінс, Ф. 2008. Реклама: практич. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Деніел Ядін (доп. і ред.). 2-ге укр. вид., випр. і доп. К.: Знання. 180 с. <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html> (Дата перегляду: 27.07.2021).
72. Діброва, Т. Г., Солнцев, С. О., Бажеріна, К. В. 2018. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». 300 с.
73. Докторович, М. О. 2014. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер.: Педагогічні науки. Вип. 115. С. 70–73.

74. Досенко, А. К. 2017. Digital-реклама як сучасний Інтернет-жанр. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. № 4. С. 227–231.
75. Дроздик, Л. А. 2016. Актуальні тренди соціальної реклами в комплексі політичних комунікацій. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. № 2. С. 101–105.
76. Друкер, Пітер Ф. 2020. Виклики для менеджменту XXI століття. Безцінні поради щодо того, як побудувати бізнесовий міст у XXI століття. Київ. КМ-БУКС. 240 с.
77. Друкована реклама: наук.-допом. бібліогр. покажч. Східноєвроп. нац. у-т ім. Лесі Українки, Бібліотека, Ін-т філології та журналістики; уклад. Л. Дейнека; упоряд. О. В. Кошелюк. 2017. Луцьк. 112 с.
78. Дубовик, О. В. 2009. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. Актуальні проблеми економіки. № 11 (101). С. 71–76.
79. Дябел, Л. І. 2014. Особливості формування соціокультурних цінностей студентської молоді в процесі їх соціалізації. Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Серія 11: Соціальна робота. Соціальна педагогіка: Зб. наук пр. М-во освіти і науки України, НПУ ім. М. П. Драгоманова. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова. Вип. 18. С. 46–51.
0. Електронна книга «Гіпнотичні рекламні тексти: Як спокушати та переконувати клієнтів одними словами» Джо Віталі. 181 <https://bookmood.com.ua/ua/elektronnaya-kniga-gipnoticheskie-reklamnye-tekstykak-iskushat-i-ubezhdad-klientov-odnimi-slovami-dzho-vitale/>
81. Етимологічний словник української мови Інституту мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України. 1982. URL: <https://goroh.pp.ua/Етимологія/рекламах> (Дата перегляду: 18.08.2020).
82. Європа починається з тебе: пікнік. 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hcpHyisLosY> (Дата перегляду: 23.05.2021).

83. Євсейцева, О. С., Меркулова, Д. Д. 2019. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. Економіка та держава. № 3. С. 107–113.
84. Жиленко, І. Р. 2021. Медійні процеси XVII–XVIII століть: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет. 189 с.
85. Житарюк, М. Г. 2015. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Вінниця. 165 с.
86. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі. 2019. Київ. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 236 с.
87. Закон України «Про інформацію». 2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (Дата перегляду: 28.04.2021).
88. Закон України «Про рекламу». Верховна Рада України. 2019. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. (Дата перегляду: 28.04.2021).
89. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної ради України. 1996. № 39. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Дата перегляду: 28.04.2021).
90. Заредінова, Е. Р. 2020. Формування соціокультурних цінностей студентів в освітньому середовищі закладу вищої освіти: теорія і методика. Монографія. Київ: Видавничий Дім «Слово». 372 с.
91. Заредінова, Е. Р. 2019. Соціокультурні цінності: системноструктурний аналіз. Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. Вип. 23. С. 122–133. 182
92. Заредінова, Е. Р. 2017. Стан дослідженості феномену соціокультурних цінностей. Гуманізація навчально-виховного процесу. № 3 (83). С. 38–46.
93. Заря, С. В. 2015. Відображення національних традицій в українській телевізійній відеореklamі. Мистецька освіта в культурному просторі України XXI століття: зб. мат. Міжнар. наук.-творч. конф. (28–30 квітня 2015 р., Київ – Одеса). Київ. С. 218–220.
94. Заря, С. 2021. Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України початку XXI століття: монографія. Київ: ТОВ

- «ДКС центр». 217 с. 95. Зовнішня реклама. Екскурс в історію, про зовнішню рекламу... URL: http://triens.com.ua/ua/istotija_zovnishnyoii_reklami/viviski._ekskurs_v_istoriy.html (Дата перегляду: 15.05.2021).
96. Іванова, І. Б. 2015. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Філологічні науки. Бердянськ, Вип. 5. С. 33–40.
97. Іванов, С. 2017. Модернізація України: сучасні погляди та можливості. Економічний вісник Донбасу. № 3 (49). С. 146–152.
98. Іванова, О., Мойсеєва, О., Стеблина, Н. 2019. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії / За ред. О. Іванової. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф». 232 с.
99. Іванченко, Р. Г. 1998. Реклама: Словник термінів. Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси. Київ. 207 с.
100. Ідентичність громадян України в нових умовах: Стан, тенденції, регіональні особливості. Національна безпека і оборона. 2016. № 3–4 (161–162). 134 с.
101. Кавалеров, А. А. 2002. Цінність у соціокультурній трансформації. Одеса. Астропринт. 221 с. 183
102. Каменська, Т. 2005. Поняття «віртуального» і віртуалізація соціальної реальності. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/29796/1/Каменська.pdf> (Дата перегляду: 08.03.2019).
103. Кендюхов, О. В. 2019. Рекламні комунікації у брендингу: Функції та ефективність. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. С. 122–124.
104. Ківелюк, Д. А. 2016. До питання про обмеження реклами, що вводиться в обіг, в мережі Інтернет в ЄС. Стан та перспективи розвитку юридичної

науки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Дніпро, 2–3 вересня 2016 року. Дніпро: ГО «Правовий світ». С. 16–19.

105. Ківелюк, Д. А. 2019. Цивільно-правове регулювання рекламних відносин в мережі Інтернет: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Хмельницький, 20 с.

106. Ківелюк, Д. А. 2016. Проблеми правового регулювання Інтернетреклами, розміщеної в соціальних мережах. *Economic and law paradigm of modern society*. № 1. С. 295–299.

107. Кіца, М. О. 2014. Недобросовісна реклама у газетних виданнях України: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06; Київ. нац. унт ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ. 16 с.

108. Коваленко, О. В., Кутліна, І. Ю., Потабенко, М. В. 2010. Реклама: навч. посіб. Київ: Персонал. 98 с.

109. Ковінько, О. М., Павлюк, Н. М., Топчій, Т. В. 2016. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні. *Економіка та суспільство*. Мукачево. Вип. 3. С. 209–213.

110. Ковтун, Н. М. 2018. Маніпулятивні практики в інформаційному просторі постіндустріального суспільства. Проблеми формування громадянського суспільства в Україні: матеріали Всеук. наук.-практ. конф, 12 квіт. Дніпро. С. 138–141.

111. Ковтун, Н. М. 2021. Безумовний базовий дохід як фактор нівеляції соціальних ризиків в умовах модернізаційних викликів. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка. Випуск № 1 (89). С. 76–87.

112. Ковтун, Н. М. 2018. Рівні та форми соціальної активності у комунікативному просторі глобалізованого суспільства *Вісник Львівського університету*. Серія філософсько-політологічні студії. Вип. 17. С. 41–47.

113. Ковтун, Н. О. 2013. Рекламний дискурс на радіо в соціокомунікаційному вимірі: монографія. Черкаси: Видавництво Ю. А. Чабаненко. 280 с.

114. Ковтун, Н. О. 2010. Рекламний радіодискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти: автореф. дис. канд. наук із соціальних комунікацій: Київ: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка.
115. Ковтуненко, Е. С. 2012. Демократія як результат соціальної трансформації: методологічні та концептуальні проблеми вимірювання. URL: https://soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob14_26.pdf (Дата перегляду: 13.05.2021).