

Шепельова М. В. Вплив індивідуально-психологічних характеристик студентів на сприймання реклами віртуальних товарів та послуг.

Споживацька спрямованість суспільства виявляється у тому, що життя перетворюється на постійний пошук та придбання товарів у кількості, значно більшій за необхідну. Відповідно, це супроводжується відчуттям нестачі грошей та прагненням відповідати тим цінностям, які проголошуються в рекламі. Саме ставлення рекламодавців до людини як до споживача, на наш погляд, в першу чергу визначає негативний вплив реклами.

Віртуальний інформаційний простір набув значного розповсюдження, особливо серед студентської молоді. Інтернет став простором для спілкування, а також споживання різноманітних товарів та послуг. Серед них значного розповсюдження набули віртуальні, до яких належать ті товари, які в цифровому форматі можна завантажити у вигляді файлів, наприклад музика, фільми, книги, ігри, програмне забезпечення для комп'ютерів і смартфонів та ін. Віртуальні послуги пропонують у соціальних мережах, де можна завантажити додаткові функції на власні сторінки. Також можна придбати право на відвідування деяких сайтів.

Емпіричне дослідження проводилося за наступними показниками: 1) сприйнятливості студентів до реклами віртуальних товарів та послуг (розроблений нами опитувальник «Сприйнятливості до реклами» [1]); 2) особистісні творчі характеристики студентів (опитувальник особистісних творчих характеристик Вільямса, модифікований О. Є. Тунік [3]); індивідуальні особливості сприйняття (опитувальник «Діагностика домінуючої перцептивної модальності» С. Єфремцева [4]).

Вибірку склали 55 студентів другого та третього років навчання спеціальностей «Практична психологія» та «Психологія»

Визначення ступеня впливу цих характеристик на сприйнятливості студентів до реклами віртуальних товарів та послуг здійснено за допомогою методу множинного лінійного регресійного аналізу. Цей метод полягає у побудові рівняння регресії, яке описує вплив групи факторів на результуючу ознаку та дає можливість встановити, які індивідуально-психологічні характеристики студентів впливають на сприймання ними реклами віртуальних товарів та послуг. Результати представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Коефіцієнт регресії (R), коефіцієнт детермінації (R²) та рівняння множинної лінійної регресії для визначення впливу індивідуальних особливостей сприйняття та творчої спрямованості на сприйнятливості студентів до реклами віртуальних товарів та послуг

	Рівняння регресії	R	R ²
Сприйнятливості	$-0,46+0,86A+0,57G-0,56B-0,31E-0,46 G$	0,64	0,41

Примітка. А – схильність до ризику; В – допитливість; Е – візуальна перцептивна модальність, G – кінестетична перцептивна модальність.

За результатами наших розрахунків із застосуванням множинного регресійного аналізу визначено, що на ставлення студентів до реклами

віртуальних товарів та послуг з усіх досліджуваних показників впливають схильність до ризику та кінестетична перцептивна модальність, а також негативно впливають допитливість та візуальна перцептивна модальність. Іншими словами, схильність до ризику та чутливість до кінестетичних подразників підвищують схильність студентів до реагування на рекламу віртуальних товарів та послуг, а допитливість і чутливість до візуальної інформації – знижують.

Схильність до ризику дозволяє студентам при сприйманні реклами віртуальних товарів та послуг відкидати можливість втрати грошей, не одержавши очікуваного результату, менше прислуховуватися до думок оточуючих з цього приводу. Вплив дотикового каналу сприймання на ступінь реагування на рекламу віртуальних товарів та послуг пояснити досить складно, оскільки віртуальні товари та послуги не дають дотикових відчуттів. Разом з тим, можна припустити, що спрацьовує компенсація нестачі інформації, що надходить. І саме через дефіцит актуальної дотикової інформації студенти з переважанням цього каналу сприймання сильніше реагують на рекламу віртуальних товарів та послуг.

Допитливість, яка своїм впливом знижує ступінь реагування студентів на рекламу віртуальних товарів та послуг, характеризує орієнтацію студентів на пізнання оточуючого світу, разом з тим знижуючи інтерес до віртуального. Переважання зорового каналу сприймання також своїм впливом знижує ступінь реагування студентів на рекламу віртуальних товарів та послуг. Одержаний результат є неочікуваним, оскільки існує думка, що така реклама розрахована саме на візуально орієнтованих осіб. Разом з тим, це може означати, що зорове сприймання реальних об'єктів відрізняється від сприймання того, що відображено на моніторі. Це, наприклад, може бути відсутність об'єму.

Результати проведеного емпіричного дослідження із застосуванням регресійного аналізу, детальніше з якими можна ознайомитися у нашій публікації [2], дають можливість прогнозування у лінійному наближенні сприйнятливості студентів до реклами віртуальних товарів та послуг залежно від їх індивідуально-психологічних характеристик.

Список використаних джерел

1. Кокарева М. В. Порівняльний аналіз сприймання рекламної інформації студентами різних груп // Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. – К.: Вид-во «Фенікс», 2014. – Т. XII. Психологія творчості. – Випуск 19. – С. 185–193.

2. Кокарева М. В. Психологічні особливості сприймання студентами реклами віртуальних товарів та послуг / М. В. Кокарева // Технології розвитку інтелекту [Електронний журнал]. Режим доступу: http://www.psytir.org.ua/index.php/technology_intellect_develop/article/view/168

3. Туник Е. Е. Модифицированные креативные тесты Вильямса / Е. Е. Туник. – СПб: Речь, 2003. – 96 с.

4. Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М.: Изд-во Института психотерапии, 2005. – 496 с.