

6. Шнайдер Л. Б. Психология семейных отношений / Л. Б. Шнайдер. – М. : Изд-во ЕКСМО-Пресс, 2000. – 512 с.
Shnejder L. B. Psycholohija semejnych odnoszenij [Psychology of Family Relations] / L. B. Shnejder. – Moskow : Izd-wo ЕКСМО-Press, 2000. – 512 p.

УДК 159.9:177

А. В. Кульчицька

Recieved October 22, 2013;

Revised November 4, 2013;

Accepted November 26, 2013.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ТА ДОВІРИ ДО РЕКЛАМИ

Стаття присвячена вивченню соціально-психологічних особливостей ціннісних орієнтацій сучасного споживача та його зв'язку з довірою до реклами. Концепт довіри до рекламного звернення бачимо як універсальний інструмент для вивчення цієї теми, оскільки довіра аудиторії рекламному повідомленню і його джерелу – один із основних показників успішності комунікації. Уточнено особливості формування довіри до рекламних звернень з огляду на наукові дані; запропоновано спосіб дослідження цього явища з огляду на ціннісно-сміслові особливості особистості як важливі детермінанти під час оцінювання рекламного звернення. Наведено результати соціально-психологічного дослідження щодо психологічних особливостей взаємозв'язку ціннісних орієнтацій на формування довіри до рекламного звернення. Для виявлення деяких особистісних детермінант довіри/недовіри особистості рекламним зверненнями авторка провела цикл досліджень із використанням методичного інструментарію різної спрямованості. Визначено особливості ціннісно-сміслових структур особистості. Наведено результати соціально-психологічного дослідження щодо взаємозв'язку довіри особистості й ціннісних орієнтацій; особливостей довіри до рекламних повідомлень у представників різних типів ставлення до світу, себе та інших людей; перевірки твердження про існування взаємозв'язку характеристик довіри й недовіри особистості іншим людям і її особливостей довіри рекламним персонажам; визначення особливостей ставлення та довіри до рекламних звернень у людей із різними ціннісними орієнтаціями. Узагальнені результати дослідження засвідчують, що з безлічі важливих чинників, які детермінують формування довіри до реклами, можна назвати ціннісні орієнтації. Вони виступають певним орієнти-

ром, а також фільтром, що пропускає лише ту інформацію, яка прийнятна, корисна й потрібна конкретній людині.

Ключові слова: ціннісні орієнтації, довіра, реклама, ставлення, комунікаційна взаємодія, споживач.

Kulchytska A. V. Social and Psychological Aspects of the Interrelation Between Personal Values and Confidence to Advertising. The article is devoted to the problem of the social and psychological peculiarities of the personal values of users, the influence of personal values on the confidence to publicity and its sources. The author considers the concept of confidence to publicity addressing to be a universal instrument for the study the article subject-matter, since the concept is one of the basic indicators of a successful communication. In view of the latest scientific data, the peculiarities of the development of confidence to publicity addressing are pointed out, the way to survey this phenomenon is suggested. It is based on the idea that the personal values can be an important component of the publicity addressing evaluation. The results of the investigation are presented concerning the peculiarities of interrelation between the personal values and the development of confidence to public addressing. To indicate some features of users confidence / no confidence to publicity addressing a number of the surveys was carried out by means of the methodical instruments of different purposefulness. It resulted in showing up the variety of the users personal values composition. The results of the investigation are described concerning the following aspects of the problem under survey: interrelation of personal values and confidence; peculiarities of confidence to public addressing among people with different kinds of attitude to the world, themselves and other people; approving of the position about the interrelation between the features of confidence / no confidence to other people and the features of personal confidence to publicity characters; showing up of the peculiarities of the personal attitudes and confidence to publicity addressing among the people with different kinds of personal values. The generalized results of the research prove personal values to be one of the most important factors for the development of personal confidence to publicity. Personal values can serve both as certain behavior guiding lines and filter for people / users to select proper, helpful and needed information.

Keywords: personal values, confidence, publicity, attitudes, communication, user

Кульчицкая А. В. Социально-психологические особенности взаимосвязи ценностных ориентаций и рекламы. Статья посвящена изучению социально-психологических особенностей ценностных ориентаций современного потребителя и их влиянию на доверие к рекламе. Концепт доверия к рекламному обращению видится автором как универсальный инструмент для изучения данной темы, поскольку доверие аудитории рекламному обращению и его источнику – один из основных показателей успешной коммуникации. Уточняются особенности формирования доверия к рекламным сообщениям на основании научных данных, предлагается способ исследования этого явления с учетом ценностно-смысловых особенностей личности как важной составляющей при

оценке рекламного сообщения. Приведены результаты социально-психологического исследования относительно психологических особенностей взаимосвязи ценностных ориентаций и формирования доверия к рекламному сообщению. С целью выявления определенных личностных детерминант доверия/недоверия личности к рекламным сообщениям автором был проведен цикл исследований с использованием методического инструментария разной направленности. Определены особенности ценностно-смысловых структур личности. В статье приводятся результаты социально-психологического исследования, касаемые взаимосвязи доверия личности и ценностных ориентаций; особенностей доверия к рекламным сообщениям у людей с разным типом отношения к миру, к себе и к другим людям; проверки утверждения о существовании взаимосвязи характеристик доверия / недоверия личности к другим людям и их особенностей доверия к рекламным персонажам; определения особенностей отношения и доверия к рекламным сообщениям у людей с разными ценностными ориентациями. Обобщенные результаты исследования свидетельствуют о том, что из огромного количества факторов, которые влияют на формирование доверия к рекламе, можно назвать ценностные ориентации. Они выступают определенным ориентиром, а также фильтром, который пропускает только ту информацию, которая приемлема, полезна и нужна для конкретного человека.

Ключевые слова: ценностные ориентации, доверие, реклама, коммуникационное взаимодействие, потребитель.

Постановка наукової проблеми та її значення. Портрет сучасного споживача суттєво відрізняється від своїх попередників насамперед тим, що сьогодні на людину впливає величезний потік рекламної інформації, і у зв'язку із цим вона змушена формувати виробляти все нові й нові механізми її переробки [5]. Така інформаційна лавина створює двобічний ефект: з одного боку, дає змогу кожному орієнтуватись у світі товарів і послуг, з іншого – перенасичує психіку інформацією [4]. Тому вивчення механізмів впливу реклами на споживача – актуальне питання сучасної психології.

Концепт довіри до рекламного звернення бачимо як універсальний інструмент щодо вивчення цієї теми, оскільки довіра аудиторії рекламному повідомленню і його джерелу – один із основних показників успішності комунікації. Не випадково чинник довіри присутній у багатьох моделях ефективності реклами, які розробили різні авторами [1; 2; 4].

Аналіз останніх досліджень цієї проблеми. В основі цього дослідження лежать результати вивчення понять «цінність», «ціннісна орієнтація» (В. Болгаріна, Б. Братусь, М. Вебер, О. Здравомислов, Г. Ді-

лігенський, Д. Леонтьєв, В. Радул, В. Ядов); вивчення динаміки ціннісних орієнтацій (І. Кон); концепція ціннісних орієнтацій (Е. Шпрангер); дослідження структури ціннісних орієнтацій (П. Ігнатенко); концепції ефективності реклами (Е. Левіс, Г. Гольдман, Р. Коллі); основні теоретичні положення щодо проблем психології в рекламі (Л. Федотова, Б. Бріцин, О. Титаренко, В. Владимірського, К. Мохер, П. Власов); дослідження довіри як багатомірного психологічного явища (П. Бромилей і Л. Камингз, Р. Крамер, Д. Левіс, А. Вейгерт, Д. Мак-Алістер, Т. Тайлер, П. Дегой, Г. Файн, Л. Холифілд); результати вивчення довіри до різноманітних видів реклами (С. Бові й У. Аренс, І. Владикіна, С. Плєсовських, Т. Егелхоф, Л. Корешнекова, В. Зельнікова, А. Лебедев, Р. Поллей, К. Галлагер, Дж. Фрей) [4].

Мета та завдання дослідження – обґрунтувати проблеми взаємозв'язку ціннісних орієнтацій та формування довіри до рекламного звернення; розкриття ролі ціннісних орієнтацій у формуванні довіри до рекламного звернення; дослідження впливу ціннісних орієнтацій на рівень довіри до рекламного звернення.

Методи та методики. Теоретичний аналіз, узагальнення, синтез, систематизація наукових джерел. Емпіричні методи: стандартизовані методики (методика «Ціннісні орієнтації» М. Рокича; методика оцінювання психологічної ефективності рекламних повідомлень А. Купрейченко; методика оцінювання довіри / недовіри іншим людям, світу, собі А. Купрейченко; методика оцінювання довіри / недовіри особистості рекламним персонажам (модифікація методики привабливості / непривабливості рекламних персонажів А. Купрейченко й Л. Мініної); анкета для визначення ставлення та довіри до реклами А. Лебедева.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Безсумнівно, реклама сьогодні – невід'ємне соціально-психологічне явище. Проте відомо, що далеко не всі рекламні звернення однаковою мірою привертають увагу споживача, а ще менша їх кількість досягає своєї основної мети – формує в споживача стійке бажання придбати рекламований товар [3]. Тому важливо звертати увагу на ті детермінанти, які впливають на формування довіри до рекламного звернення. Ми визначили, що одним із таких чинників впливу є ціннісні орієнтації, оскільки вони органічно пов'язані з потребами людини й виступають як головний компоненту детермінації її поведінки.

Для визначення впливу ціннісних орієнтацій на формування довіри до рекламних звернень використано методику «Ціннісні орієнтації» М. Рокича. Унаслідок дослідження особливостей ціннісних орієнтацій учасників експерименту встановлено, що найбільшого значення серед термінальних цінностей набувають цінності особистісного життя (60 %); друге місце займають цінності професійної спрямованості (23 %); третє – індивідуальні цінності (17 %).

В ієрархії інструментальних цінностей чіткої переваги ціннісних орієнтацій певного типу не простежено. «Індивідуалістичні цінності» важливі є для 35 % учасників дослідження; «етичні цінності» – для 33 %; «цінності професійної спрямованості» – для 32 % осіб.

У програму дослідження також було включено анкету оцінювання ставлення та довіри до реклами А. Лебедева. Унаслідок аналізу отриманих даних встановлено, що загалом рівень довіри до рекламних звернень досить низький. Так, наприклад, визначено, що у 67 % респондентів не виникає довіри до сучасної реклами й лише 33 % виявляють високий рівень довіри. Зіставлення результатів анкетування з особливостями ціннісних орієнтацій учасників дослідження показало, що до групи людей із високим рівнем довіри належать респонденти, для яких важливими є такі цінності: «здоров'я» (21 %); «розвиток» (12 %); «щасливе сімейне життя» (18 %); «продуктивне життя» (17 %); «активне діяльне життя» (16 %); «наявність гарних і вірних друзів» (16 %). Низький рівень довіри до рекламних повідомлень проявили студенти, для яких пріоритетними є «життєва мудрість» (19 %); «цікава робота» (10 %); «матеріально забезпечене життя» (11 %); «впевненість у собі» (15 %), «незалежність» (16 %); «раціоналізм» (16 %); «непримиренність до недоліків» (13 %).

Зазначимо, що респонденти, для яких важливими є цінності особистого життя, більшою мірою схильні довіряти рекламним зверненням. До представників низького рівня довіри до реклами належать переважно студенти із цінностями професійної спрямованості й індивідуальними цінностями.

Отримані діагностичні дані щодо особливостей ціннісних орієнтацій також дали змогу визначити особливості довіри до різних видів реклами, урахувавши особливості життєвих цінностей учасників дослідження. З цією метою було використано методику оцінювання психологічної ефективності рекламних повідомлень А. Купрейченко. Виявлено певні закономірності прояву довіри до рекламних звернень. Найвищий рівень довіри викликала соціальна реклама (57 % респондентів). Серед них значну кількість займають студенти із цінностями

особистого життя. Тісний взаємозв'язок встановлено між показниками довіри до соціальної реклами й такими ціннісними орієнтаціями, як «здоров'я», «любов», «щастя інших», «щасливе сімейне життя», «життєрадісність», «чуйність», «чесність», «високі запити», «продуктивне життя», «відсутність матеріальних утруднень», «наявність цікавої роботи», «ефективність у справах», «пізнання», «творчість», «впевненість у собі».

Значний відсоток серед учасників дослідження, які виявили довіру до бізнес-реклами, становлять представники із цінностями професійної спрямованості. Ознакою цього є зв'язок показників довіри до бізнес-реклами та цінностей «активне діяльне життя», «ефективність у справах», «відповідальність». Однак учасники дослідження, для яких пріоритетними є цінності особистого життя й індивідуальні цінності, теж значною мірою схильні проявляти довіру до цього виду реклами. Оскільки в сучасній бізнес-рекламі значний акцент роблять на активізації в особистості певних цінностей, варто зазначити, що респонденти надавали перевагу саме тій рекламі, у якій актуальною була та цінність, що є важливою для кожного з них.

Щодо політичної реклами, то рівень довіри до неї є досить низьким серед учасників дослідження із ціннісними орієнтаціями різних типів. Довіру до неї висловили 10 % опитаних. Здебільшого для цієї групи людей важливими є такі цінності: «матеріально забезпечене життя», «розвиток», «щастя інших», «активне діяльне життя». Загалом політична реклама оцінювалась як неправдива, нещира, така, що викликає роздратування та недовіру. Показник довіри до релігійної реклами теж дуже низький. Лише 6 % опитаних повідомили про довіру до цієї реклами. У таких респондентів серед пріоритетів «життєва мудрість», «пізнання», «розвиток», «щасливе сімейне життя», «щастя інших», «терпимість».

Оскільки довіру до рекламних звернень розглядають як складовий елемент самовизначення особистості, є вагомими підстави припущення, що вона може бути пов'язана зі ставленням до інших людей. Для перевірки цього припущення в програму дослідження залучено методику оцінювання довіри / недовіри особистості до інших людей, себе та світу А. Купрейченко.

Унаслідок аналізу даних дослідження розроблено типологію оцінювання довіри / недовіри особистості до інших людей. Найбільш стисло можна схарактеризувати ці типи таким чином. Представники першого типу – «Розуміючий людей» (37 %) – слабше диференцію-

ють своє ставлення до двох категорій людей (людина, якій довіряють найбільше, і людина, яка довіри не виправдала), ніж інші типи. Він вирізняється найнижчим показником диференціації довіри до оцінюваних категорій людей. Аналіз показав, що для цього типу пріоритетними є такі цінності: «активне діяльне життя», «широта поглядів», «життєва мудрість», «пізнання», «продуктивне життя», «здоров'я», «щасливе сімейне життя», «творчість», «упевненість у собі», «високі запити», «освіченість», «відповідальність», «терпимість», «чуйність», «свобода». Зацікавленість у контактах із широким колом людей у поєднанні зі значущістю «терпимості», «чуйності», «широти поглядів», «життєвої мудрість» дають змогу цій особистості також зберігати досить хороше ставлення до людини, яка довіри не виправдала. Можна припустити, що саме важливість указаних цінностей дає змогу нейтрально оцінювати і близьких, і далеких людей.

Другий тип «Максималіст» характерний для 43,5 % респондентів. Йому властивий максимальний ступінь диференціації ставлень до людини, якій довіряє найбільше, і до людини, яка довіри не виправдала за усіма порівнюваними шкалами. Людина, що викликає довіру в цього типу досліджуваних, наділялася лише позитивними якостями, а людині, яка не викликає довіри, здебільшого були приписані негативні характеристики. Високозначущими цінностями для вказаного типу є «свобода», «щастя інших», «незалежність», «наявність вірних друзів», «впевненість в собі», «раціоналізм», «сміливість у відстоюванні поглядів», «тверда воля». Отже, значущі цінності дають змогу говорити про те, що для цього типу характерні не лише полярні оцінки оточуючих людей, але також безкомпромісність і безапеляційність поведінки, оцінок і суджень.

Третій тип «Довіряє на підставі надійності та приязні» включає 19,5 % вибірки. Його показники переважно займають проміжне місце серед показників усіх типів. Найбільш значущі критерії довіри / недовіри для цього типу – надійність і приязнь. Цей тип високо цінує «здоров'я», «любов», «наявність вірних друзів», «щасливе сімейне життя», «вихованість», «терпимість» і «чуйність». Позитивне ставлення до людини, яка не виправдала довіри, ймовірно, можна пояснити цінністю терпимості та чуйності.

Унаслідок кореляційного аналізу виявлено чимало цінностей, які мають досить тісний взаємозв'язок із показниками довіри до інших: «активне діяльне життя», «любов», «суспільне визнання», «пізнання», «продуктивне життя», «щасливе сімейне життя», «щастя інших», «впевне-

ність у собі», «вихованість», «незалежність», «раціоналізм», «тверда воля», «терпимість», «широта поглядів», «чуйність». Тобто найбільш тісно пов'язані з довірою цінності, які виражають життєву позицію особистості та її ставлення до інших людей.

Під час проведення експерименту виявлено взаємозв'язок між ціннісними орієнтаціями особистості й особливостями прояву довіри. Тому припускаємо, що особливості довіри особистості до інших людей можуть впливати на її ставлення до реклами, зокрема на довіру до рекламного персонажа. З метою перевірки цього твердження використано методику оцінювання довіри й недовіри рекламним персонажам А. Купрейченко і Л. Мініної. Проведене дослідження підтвердило висунуте припущення: ставлення особистості до рекламних персонажів має схожі риси з її ставленням до інших людей. Свідченням цього є те, що в процесі дослідження персонажа, що викликає довіру, респонденти приписували ті якості, які є для них важливими та значущими, і, навпаки, персонажі, що викликають недовіру, характеризувалися протилежними, негативними якостями. Це може виступати ознакою впливу ціннісних орієнтацій на формування довіри або недовіри до рекламного персонажа та реклами загалом.

Одним із важливих чинників, які детермінують формування довіри до реклами, можна упевнено назвати ціннісні орієнтації. Вони виступають певним взірцем, опорою, на яку розраховує споживач, щоб не заблукати в інформаційному просторі, а також своєрідним фільтром, який пропускає лише певну інформацію, ту, яка є прийнятною, корисною і потрібною конкретній людині, і відкидає інформацію неважливу, ворожу для її світосприйняття. У зв'язку із цим світ реклами, з одного боку, обмежується світом речей, а з іншого – колом актуальних цінностей сучасного споживача.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Система ціннісних орієнтацій – важливий регулятор активності людини, адже вона надає змогу співвіднести індивідуальні потреби й мотиви з усвідомленими та прийнятими особистістю цінностями й нормами суспільства. Цінності – це вищий рівень людських потреб. Особисті, індивідуальні потреби, що співвідносяться із суспільною значущістю і усвідомлюються особистістю, стають цінностями й регулюють поведінку людини. Ціннісні орієнтації виражають свідоме ставлення людини до соціальної дійсності й у цій своїй якості визначають широку мотивацію її поведінки й мають суттєвий вплив на всі сторони її діяльності. Ціннісні орієнтації займають центральне місце в психічній регуляції поведінки людини.

Розглядаючи концепт довіри в рекламній сфері, можна сказати, що це найбільш універсальний показник ефективності рекламного впливу, оскільки вона значуща на будь-якій стадії просування товару, за будь-якого типу маркетингової стратегії.

Довіра – це певний чинник, показник ефективності рекламного звернення, так званий лакмусовий папірець того, чи вдалою є реклама, чи спричинить вона попит на той чи той товар, чи зачепила вона саме ті «струни» в споживача, на які розраховував виробник.

Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламованого товару, поява бажання придбати його зумовлені певними соціально-психологічними характеристиками людей, зокрема ціннісними орієнтаціями й довірою.

Аналіз отриманих даних емпіричного дослідження засвідчив, що рівень довіри до рекламних звернень є досить низьким. Унаслідок проведеного дослідження також виявлено певні закономірності в прояві довіри до різних видів рекламних звернень. Найвищий рівень довіри викликає соціальна реклама. Респондентам, які виразили довіру до соціальної реклами, найбільш притаманні цінності особистого життя. Наступною в рейтингу довіри виявилася бізнес-реклама. Серед представників, що виявили довіру до цієї реклами, найбільша кількість респондентів із цінностями професійної спрямованості. Політична реклама посідає третє місце в рейтингу довіри. Здебільшого для цієї групи людей важливими є такі цінності, як матеріальне забезпечення життя та розвиток.

Існує взаємозв'язок між ціннісними орієнтаціями особистості та особливостями прояву довіри. Особливості довіри особистості іншим людям можуть впливати на її ставлення до реклами, зокрема на довіру рекламному персонажу. Ціннісні орієнтації відіграють значну роль у виникненні довіри до рекламних персонажів та до рекламних звернень загалом.

Перспективи подальших досліджень убачаємо у вивченні питання ставлення до реклами та мотиваційної сфери особистості.

Література

1. Байкова Е. Ю. Психологическая эффективность рекламного воздействия / Е. Ю. Байкова, А. В. Купрейченко // Проблемы экономической психологии. – 2005. – Т. 2. – М. : Изд-во «Ин-т психологии РАН». – С. 368–398.
Baykova, E. U., Kupreychenko, A. V. Psichologicheskaya effektivnost reklamnogo vozdeystvia [Psychological efficiency of commercial impact] / E. U. Baykova, A. V. Kupreychenko // Problemyi ekonomicheskoy psichologii. – 2005. – Т. 2. – Moscow : In-t Psichologii RAN. – P. 368–398.

2. Владыкина И. К. Феномен доверия и политическая реклама / И. К. Владыкина, С. Н. Плесовских // Вестн. Моск. ун-та. Социология и политология. – 2000. – № 1. – С. 141–165 с.
Vladikina I. K., Plesovskih S. N. Phenomen doveria I poloticheskaya reklama [Phenomenon of trust and political commercial] / I. K. Vladikina, S. N. Plesovskih // Vestnik Moskovskogo universiteta. Sotsiologia I politologia. – 2000. – № 1. – P. 141–165.
3. Кульчицька А. В. Про якісну рекламу / А. В. Кульчицька // Вісн. Львів. комерц. акад. // Матеріали Міжнар. наук. конф. «Актуальні проблеми розвитку в контексті європейської інтеграції». – 2005. – С. 243–247.
Kulchytska A. V. Pro yakisny reklamy / A. V. Kulchytska // Visnyk Lvivskoi komertsiynoi akademii // Materialy miznarodnoi naukovoï konferentsii «Aktualni problem rozvitku v kontekste evropeyskoi integratsii». – 2005. – P. 243–247.
4. Kulchytska A., Myskovets O. Brend as a System of information Storage, Reproduction and Transfer/ A. Kulchytska, O. Myskovets // International Conference vedeska Congress Centre, High Tatras, Slovakia. – 2006. – P. 106–109.
5. Kulchytska A. Peculiarities and structure of marketing research in consumer and business markets / A. Kulchytska // II International Scientific Conference Fri «Regional policy and socio-economic determinants and vector development», Academy of Management and Economics, Regional tourism in Kielce. – 2005. – No 3. – P. 207–213.

УДК 159.922.6

Л. І. Магдисюк

Recieved, September 30, 2013;

Revised October 22, 2013;

Accepted November 19, 2013.

КОНЦЕПТУАЛЬНА МАТРИЦЯ ВІКОВОЇ ЗРІЛОСТІ ОСОБИСТОСТІ В КОНТЕКСТІ ЇЇ ГОТОВНОСТІ ДО ПЕНСІЇ

У статті наведено результати теоретичного аналізу вікової зрілості особистості в контексті її готовності до пенсії. Представлено динаміку вікової періодизації в науковій думці. Зазначено, що зрілість – найтриваліший період розвитку особистості, який характеризується тенденцією до досягнення найвищого розвитку духовних, інтелектуальних і фізичних здібностей. Використання хронологічного віку є умовним, оскільки в межах одного соціально-історичного періоду, однієї культури, однієї вікової когорти існують індивідуальні відмінності. Виділяють чотири види віку: хронологічний, біологічний, соціальний,