

**УДК 159.937.5**

**Кокарєва Марія Володимирівна**, кандидат психологічних наук,  
старший науковий співробітник лабораторії психології творчості Інституту  
психології імені Г. С. Костюка НАПН України

e-mail: [kokareva.masha@gmail.com](mailto:kokareva.masha@gmail.com)

## **ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ СТУДЕНТАМИ РЕКЛАМИ ВІРТУАЛЬНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ**

### ***Анотація***

*У статті представлено дослідження психологічних особливостей сприймання студентами реклами віртуальних товарів та послуг, визначено актуальність дослідження, його мету. Подано характеристику діагностичного інструментарію та результати емпіричного дослідження, присвяченого визначенню впливу домінуючої перцептивної модальності та творчої спрямованості на сприймання студентами реклами віртуальних товарів та послуг. Загальнонаукове значення результатів проведеного емпіричного дослідження із застосуванням регресійного аналізу полягає в можливості прогнозування сприйнятливості студентів до реклами віртуальних товарів та послуг залежно від їх індивідуально-психологічних характеристик. Результати розрахунків подано у таблиці. Здійснено їх психологічну інтерпретацію. За результатами емпіричного дослідження психологічних особливостей сприймання студентами віртуальних товарів та послуг визначено, що на ставлення студентів до цього виду реклами з усіх досліджуваних показників впливають схильність до ризику та кінестетична перцептивна модальність, а також негативно впливають допитливість та візуальна перцептивна модальність. Перспективи використання результатів дослідження полягають у розробці практичних рекомендацій для студентів, що сприймають рекламну інформацію і для тих, кому необхідно ефективно презентувати певну інформацію.*

**Ключові слова:** *рекламна інформація, віртуальні товари та послуги, сприймання, творча спрямованість, студенти.*

**Кокарева Мария Владимировна**, кандидат психологических наук, старший научный сотрудник лаборатории психологии творчества Института психологии имени Г. С. Костюка НАПН Украины.

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СТУДЕНТАМИ РЕКЛАМЫ ВИРТУАЛЬНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

### ***Аннотация***

*В статье представлено исследование психологических особенностей восприятия студентами рекламы виртуальных товаров и услуг, определена актуальность исследования, его цель. Подана характеристика диагностического инструментария и результаты эмпирического исследования, посвященного определению влияния доминирующей перцептивной модальности и творческой направленности на восприятие студентами рекламы виртуальных товаров и услуг. Общенаучное значение результатов проведенного исследования с применением регрессионного анализа состоит в возможности прогнозирования восприимчивости студентов к рекламе виртуальных товаров и услуг в зависимости от их индивидуально-психологических характеристик. Результаты расчетов поданы в таблице. Сделана их психологическая интерпретация. По результатам эмпирического исследования психологических особенностей восприятия студентами виртуальных товаров и услуг выявлено, что на отношение студентов к этому виду рекламы влияют склонность к риску и кинестетическая перцептивная модальность, а также негативно влияют любознательность и визуальная перцептивная модальность. Перспективы применения результатов исследования состоят в разработке практических рекомендаций для студентов, которые воспринимают рекламную информацию и для тех, кому необходимо эффективно презентовать определенную информацию.*

**Ключевые слова:** рекламная информация, виртуальные товары и услуги, восприятие, творческая направленность, студенты.

**Kokaryeva Mariya Volodymyrivna**, Ph.D. (psychology), senior researcher of the Psychology of creativity department in the G. S. Kostiuk Institute of psychology of NAPS of Ukraine

## **PSYCHOLOGICAL FEATURES OF VIRTUAL GOODS AND SERVICES ADVERTISEMENT PERCEPTION BY STUDENTS**

### *Summary*

*Article presents the research of psychological features of virtual goods and services advertisement perception by students, the research's actuality and aim are determined. Characteristics of diagnostic instruments and results of empiric research, devoted to defining of the dominating perceptive modality and creative orientation influence on virtual goods and services advertisement perception by students is given. Scientific meaning of the research results with the regressive analysis application consists in the possibility of student's perceptiveness to virtual goods and services advertisement prognosis depending on their individual-psychological characteristics. Calculation results are given in the table. Basing on the psychological features of virtual goods and services advertisement perception by students empiric research results it is defined, that on the student's attitude to this kind of advertisement influence riskiness and kinesthetic perceptive modality and negatively influence curiosity and visual perceptive modality. The perspectives of research results application consist in practical recommendations development for students, who perceive advertisement information and for those, who need to present some information effectively.*

**Key words:** *advertisement information, virtual goods and services, perception, creative orientation, students.*

**Актуальність дослідження.** Поширення реклами у засобах масової інформації, та навіть просто на вулицях та в транспорті, де звичайній людині видається досить складним не звертати увагу на яскраві рекламні щити, плакати, листівки, оголошення рекламного змісту та ін., породжує необхідність дослідження психологічних особливостей сприймання реклами.

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. Подібну думку висловлює Н. І. Череповська: «Метою рекламної продукції товарно-споживчого змісту є, насамперед, орієнтація людини на культ речей, володіння речами, їх накопичення і найголовніше – їх споживання <...> Культивуючи споживацьку тенденцію в прихованій або відвертій агресивній формі, повсюдна реклама, як візуальна інформація маніпулятивного спрямування, є психологічно небезпечною» [11; с. 268]. Тут варто звернути увагу на якість рекламної інформації. Рекламні повідомлення низької якості побудовано таким чином, щоб той, хто їх сприймає, якомога з меншою імовірністю проявив будь-яку активність, окрім нестримного бажання придбати рекламований товар. Тоді як адекватне застосування художніх образів у рекламі та її якісне виконання може навіть викликати естетичне задоволення від її сприймання. Нажаль, у сучасному інформаційному просторі домінує реклама низької якості, оскільки створення якісної реклами потребує професійності виконавців, суттєвих матеріальних витрат та поваги до адресатів.

В юнацькому віці, коли відбувається активне становлення світогляду, пошуку та визначення орієнтирів у житті, важливим є вміння критично ставитися до інформації, яка сприймається. 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.

*Мета* нашого дослідження – визначити та описати вплив індивідуально-психологічних характеристик на сприймання студентами реклами віртуальних товарів та послуг.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* У вивченні сприймання студентами реклами віртуальних товарів та послуг ми спираємося на сучасні психологічні дослідження процесу сприймання (В. О. Барабанщиков, Е. Є. Бехтель, А. Е. Бехтель, В. П. Зінченко, В. В. Любімов, В. О. Моляко, В. Д. Шадріков), психологічні дослідження сприймання рекламної інформації (В. Г. Зазикін, Р. І. Мокшанцев, Н. І. Череповська, В. І. Шуванов) та дослідження психологічних особливостей юнацького віку (Б. Г. Ананьєв, Г. С. Костюк, В. А. Роменець, І. С. Кон та ін.).

Розуміння терміну «реклама» в науковій літературі, як зазначає А. Н. Лебедев-Любімов, здебільшого визначається контекстом, оскільки цим терміном називають як діяльність з виробництва рекламної продукції, так і самі продукти цієї діяльності. Наводяться такі варіанти застосування цього поняття в психології: в широкому сенсі – як синонім терміну «рекламна діяльність»; як вид рекламної діяльності (поряд з саморекламою, пропагандою, «PR» та іншими маркетинговими комунікаціями; абсолютно конкретно – як щит, плакат, телевізійний ролик або об'яву в газеті [4].

Наведемо визначення реклами, подане у тлумачному словнику [7] «Реклама – 1. Широке повідомлення про властивості товарів, творів мистецтва і послуг з метою привернення уваги та опитування споживачів <...> 2. Розм. Розповсюдження відомостей про кого-, що-небудь з метою створення популярності <...> 3. Те, що слугує засобом такого повідомлення (афіша, об'ява по радіо, відеоролик і т.п.)» [7; с. 1115].

Очевидно, що навіть на цьому рівні аналізу поняття «реклама» відображається така властивість рекламної інформації як спрямованість на заманювання глядача, залучення до певного способу життя, а саме – споживацького спрямування.

Для визначення характерних особливостей рекламної інформації звернемося до етимології слова «реклама». «Реклама «популяризація товарів, видовищ, послуг» <...> – запозичено через німецьке посередництво з французької мови; фр. *reclame* «реклама», *reclamer* «настійно просити, вимагати; протестувати» походить від лат. *reclamare* «голосно викрикувати; голосно заперечувати», утвореного з префікса *re-* із значенням повторення, підсилення дії та дієслова *clamare* «кричати, репетувати; оголошувати» [2; с. 51]. У французькій мові *reclame* початково означало «кликання сокола на полюванні» та підлягало семантичному впливу англійського *to reclaim* (привертати до себе увагу) [8].

Звідси можна визначити такі характерні особливості реклами:

- 1) спрямованість на заманювання глядача;
- 2) гучність (або у випадку наочної реклами – яскравість зображення);
- 3) повторюваність повідомлень;
- 4) наполегливість у зверненнях до глядача
- 5) має на меті популяризацію того, що рекламується;
- 6) створює позитивне уявлення про те, що рекламується;
- 7) викликає необхідність придбання товару.

Термін «інформація» походить від лат. *informo* «надаю форму, створюю уявлення про щось, зображаю», *information* «тлумачення, роз'яснення» [1; с. 313]. Отже, термін «рекламна інформація» у робочому варіанті визначимо як гучне та наполегливе роз'яснення, тлумачення глядачеві характерних ознак певного товару чи послуги з метою створення позитивного уявлення про цей товар та виникнення відчуття необхідності його придбати.

Оскільки відповідно до концепції творчого сприймання В. О. Моляко, на яку ми спираємося у нашому дослідженні, сприймання розглядається як творчий процес, розглянемо основні її положення. Під сприйманням розуміється цілісний когнітивний процес, в якому фіксується, оцінюється й інтерпретується об'єктивна реальність в різних модифікаціях, результатом чого є побудова (конструювання) конкретного перцептивного образу, тобто мова не

йде про «чисте» сприймання, а про сприймання як домінуючу функцію, яка нерозривно пов'язана з іншими психічними функціями (пам'ять, мислення – в першу чергу); під творчим сприйманням розуміється саме процес (і його результат) конструювання суб'єктивно нового образу, який в більш або менш значній мірі видозмінює, своєрідно модифікує предмети та явища об'єктивної реальності [5].

Згідно цієї концепції визначаються такі два основних варіанти прояву творчого сприймання: це сприймання нового предмета, коли творчість повинна проявитися обов'язково, або ж віднайдення при сприйманні чогось відомого нових елементів, ознак та ін. Стверджується, що сприймання будь-якого предмета (об'єкта, явища, іншої людини та т. ін.) – буде творчим, оскільки теорія творчості базується на плинності як об'єктивної інформації, яку ми сприймаємо, так само й на плинності наших психічних процесів [6].

**Виклад основного матеріалу.** Задля визначення показників сприйняття реклами ми застосували розроблений нами опитувальник «Сприйнятливість до реклами». Опитувальник складається з семи шкал: 1) переважаючий спосіб подачі інформації (інформація подається на слух; візуально; надається можливість спробувати товар або послугу на собі (можливість потримати в руках, дегустація продуктів, презентація косметики і т.п.); 2) джерело інформації (телебачення; Інтернет; радіо; листівки в руки; рекламні щити і плакати на вулиці або в транспорті; газети, журнали; SMS та e-mail повідомлення; інформація персонально від особи, яка розповсюджує товар; поради друзів, знайомих, родичів); 3) емоційність або раціональність подачі інформації (перевага емоційних оцінок рекламованого товару/послуги; перевага інформації стосовно якостей і функцій рекламованого товару/послуги); 4) характеристики рекламованих товарів чи послуг (реклама товарів/послуг, аналогічних, подібних до тих, які вже існують за своїми якостями або функціями, але в іншому виконанні (нова фірма-виробник, пакування, обкладинка і т.п.); реклама товарів/послуг, які поєднують у собі якості й функції декількох інших товарів/послуг; реклама вже існуючого товару з

додаванням йому нових якостей і функцій (вдосконаленого); реклама повністю нового товару/послуги); 5) реклама товарів (одяг; побутові товари; продукти харчування; товари для відпочинку й розваг; товари для навчання; товари для хобі/захоплень; подарунки та сувеніри); 6) реклама послуг (виготовлення та ремонт одягу; побутові послуги (ремонт, прибирання, хімчистка і т.п.); сфера харчування (кафе, ресторани, буфети, столові, кулінарія); відпочинок і розваги (організація подорожей та екскурсій, салони краси); навчання (додаткові курси, майстер-класи); сфера хобі та захоплень (гуртки, спортивні секції, танці); подарунки та сувеніри (напр. виготовлення на замовлення); 7) відношення товарів та послуг до реальності (реальні товари/послуги; віртуальні; можливість віртуального замовлення реальних товарів/послуг) [3].

Для визначення рівня прояву творчості студентів ми обрали опитувальник особистісних творчих характеристик Вільямса, модифікований О. Є. Тунік [9], який дозволяє визначити такі особливості творчої особистості: схильність до ризику, допитливість, складність (комплексність) та уяву. Також оцінюється сумарна оцінка за методикою. Схильність до ризику має такі прояви: конструктивне сприйняття критики, припущення можливості невдачі; намагання висувати припущення, здогади; діяти у неструктурованих умовах; захищати власні цілі. Складність (комплексність) проявляється у пошуку багатьох альтернатив; баченні різниці між тим, що є, і тим, що могло б бути; прагненні привести в порядок непорядковане; розбиратися у складних проблемах, сумніватися у єдиному вірному рішенні. Проявами допитливості є гра ідеями, пошук виходу з невизначених ситуацій, цікавість до загадок, головоломок; роздуми над прихованим сенсом явищ. Уява проявляється у здатності до візуалізації, довірі до інтуїції [9, с. 12].

Для дослідження індивідуальних особливостей сприйняття ми застосували опитувальник «Діагностика домінуючої перцептивної модальності» С. Єфремцева. Він дозволяє визначити домінуючий канал сприйняття у людини – візуальний, аудіальний чи кінестетичний.

Дослідження проводилося на базі Київського університету імені Бориса



Грінченка. 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 можливе за допомогою методу множинного 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. Зі знаком «+» у рівнянні представлені індивідуально-психологічні характеристики, які підвищують сприйнятливості студентів до цього виду реклами. І навпаки, зі знаком «-» у рівнянні представлено ті характеристики, які понижують сприйнятливості студентів до реклами віртуальних товарів та послуг.

*Таблиця 1*

**Коефіцієнт регресії (R), коефіцієнт детермінації (R<sup>2</sup>) 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 <sup>2</sup>
Сприйнятливості	$0,86A+0,57G-0,56B-0,31E-0,46G$	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.

**Загальнонаукове значення.** Результати проведеного емпіричного дослідження із застосуванням регресійного аналізу дають можливість прогнозування сприйнятливості студентів до реклами віртуальних товарів та послуг залежно від їх індивідуально-психологічних характеристик.

**Висновки.** За результатами емпіричного дослідження психологічних особливостей сприймання студентами віртуальних товарів та послуг визначено, що на ставлення студентів до цього виду реклами з усіх досліджуваних показників впливають схильність до ризику та кінестетична перцептивна модальність, а також негативно впливають допитливість та візуальна перцептивна модальність.

**Перспективи використання результатів дослідження** полягають у

розробці практичних рекомендацій для студентів, що сприймають рекламну інформацію і для тих, кому необхідно ефективно презентувати певну інформацію.

### Список використаних джерел

1. Етимологічний словник української мови: У 7 т. – Т. 2 / Редкол. О. С. Мельничук (голов. ред.). – М.: ЮНВЕС, 1985. – 573 с.
2. Етимологічний словник української мови: У 7 т. – Т. 5 / Редкол. О. С. Мельничук (голов. ред.). – М.: ЮНВЕС, 2006. – 704 с.
3. 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.: Видавництво «Фенікс», 2014. – Т. XII. Психологія творчості. – Випуск 19. – С. 185–193.
4. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
5. Моляко В. А. Психологические аспекты поэтического восприятия / В. О. Моляко // Актуальні проблеми психології. Проблеми психології творчості. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України (За ред. В. О. Моляко), – Житомир, 2007. - Том 12. - Вип. 4. – С. 7-17.
6. Моляко В. О. Концепція творчого сприймання / В. О. Моляко // Актуальні проблеми психології. Проблеми психології творчості. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. (За ред. В. О. Моляко) – Житомир. 2008. – Том 12. – Вип. 5. – Ч. 1. – С. 7-14.
7. Новейший большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: «Норинт», М.: «РИПЦЛ классик», 2008. – 1536 с.
8. Семенов А.В. Этимологический словарь русского языка: Русский язык от А до Я /А. В. Семенов. – М.: Издательство «ЮНВЕС», 2003. – 704 с.
9. Туник Е. Е. Модифицированные креативные тесты Вильямса / Е. Е. Туник. – СПб: Речь, 2003. – 96 с.
10. 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.

11. Череповська Н. І. Психологічна адаптація людини до візуальної інформації рекламного змісту в умовах сучасного міста / Н. І. Череповська // Творча діяльність в ускладнених умовах / За заг. ред. В. О. Моляко. – К., 2007. – С. 267–288.

### References transliterated

1. Etymolohichniy slovnyk ukrainskoi movy: U 7 t. – T. 2 / Redkol. O. S. Melnychuk (holov. red.). – М.: YuNVES, 1985. – 573 s.

2. Etymolohichniy slovnyk ukrainskoi movy: U 7 t. – T. 5 / Redkol. O. S. Melnychuk (holov. red.). – М.: YuNVES, 2006. – 704 s.

3. Kokarieva M. V. Porivnialnyi analiz spryimannia reklamnoi informatsii studentamy riznykh hrup // Aktualni problemy psykholohii: Zbirnyk naukovykh prats Instytutu psykholohii imeni H. S. Kostiuka NAPN Ukrainy. – К.: Vydavnytstvo «Feniks», 2014. – Т. XII. Psykholohiia tvorchosti. – Vypusk 19. – S. 185-193.

4. Lebedev-Ljubimov A. N. Psihologija reklamy. 2-e izd. / A. N. Lebedev-Ljubimov. – SPb.: Piter, 2008. – 384 s.

5. Moliako V. A. Psykholohycheskye aspekty poetycheskoho vospriyatiya / V. O. Moliako // Aktualni problemy psykholohii. Problemy psykholohii tvorchosti. Zbirnyk naukovykh prats Instytutu psykholohii im. H. S. Kostiuka APN Ukrainy (Za red. V. O. Moliako), – Zhytomyr, 2007. - Tom 12. - Vyp. 4. – S. 7-17.

6. Moliako V. O. Kontseptsiiia tvorchoho spryimannia / V. O. Moliako // Aktualni problemy psykholohii. Problemy psykholohii tvorchosti. Zbirnyk naukovykh prats Instytutu psykholohii im. H. S. Kostiuka APN Ukrainy. (Za red. V. O. Moliako) – Zhytomyr. 2008. – Tom 12. – Vyp. 5. – Ch. 1. – S. 7-14.

7. Novejshij bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka / Gl. red. S. A. Kuznecov. – SPb.: «Norint», М.: «RIPShhL klassik», 2008. – 1536 s.

8. Semenov A.V. Jetimologicheskij slovar' russkogo jazyka: Russkij jazyk ot A do Ja /A. V. Semenov. – М.: Izdatel'stvo «JuNVES», 2003. – 704 s.

9. Tunik E. E. Modificirovannye kreativnye testy Vil'jamsa / E. E. Tunik. –

SPb: Rech', 2003. – 96 s.

10. Fetiskin N. P. Social'no-psihologicheskaja diagnostika razvitija lichnosti i malyh grupp / N. P. Fetiskin, V. V. Kozlov, G. M. Manujlov. – M.: Izd-vo Instituta psihoterapii, 2005. – 496 s.

11. Cherepovska N. I. Psykholohichna adaptatsiia liudyny do vizualnoi informatsii reklamnoho zmistu v umovakh suchasnoho mista / N. I. Cherepovska // Tvorchia diialnist v uskladnenykh umovakh / Za zah. red. V. O. Moliako. – K., 2007. – S. 267-288.