МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціально-гуманітарних технологій,
спорту та реабілітації

Кафедра психології, педагогіки та суспільних дисциплін

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: Вплив психотехнологій на ефективність авто продажів

Здобувача вищої освіти
другого(магістерського) рівня
ПСМ-22-1 групи,
спеціальності 053 «Психологія»
ОПП «Психологія. Психологія бізнесу» _____ **С.В. Мунчак**
підпис здобувача вищої освіти

Науковий керівник _____ **І.М. Овдієнко**
підпис наукового керівника к.психол.н., доц.

Гарант освітньо-
професійної програми _____ **О.О. Нежинська**
підпис керівника ОПП к. психол.н., доцент

Допущено до захисту за рішенням кафедри психології, педагогіки та суспільних дисциплін
протокол від «1» грудня 2023 р. № 7

Завідувач кафедри _____ **І.О. Пєтухова,**
підпис к. пед. н., доцент

Ірпінь – 2024

Реєстрація № 3 15.01.2024 _____
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту 30.01.2024 _____
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (

Результат захисту 80 06.02.24 _____
(оцінка) (дата) (під

Голова комісії: _____ С.І. Корсун
(підпис) (ініціали, ПІБ)

Члени комісії: _____ О.О. Нежинська
(підпис) (ініціали, ПІБ)

_____ Л.В. Романюк
(підпис) (ініціали, ПІБ)

_____ М.Ю. Заушніков
(підпис) (ініціали, ПІБ)

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціально-гуманітарних технології, спорту та реабілітації

Кафедра психології, педагогіки та суспільних дисциплін
Спеціальність 053 «Психологія»
Освітньо-професійна програма «Психологія. Психологія бізнесу»

Затверджую:

Завідувач кафедри психології, педагогіки та суспільних дисциплін

_____ І.О. Пєтухова

Завдання на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти

Дикси Олександра Володимировича

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема кваліфікаційної роботи: **Взаємозв'язок професійної рефлексії та саморозвитку майбутніх психологів**
Затверджена наказом ректора від 17.11.2022 № 1216
Термін подачі закінченої роботи: 30.01.2024

Цільова установка: полягає в теоретичному аналізі ступіню розробленості досліджуваної проблеми у науковій літературі; вивченні саморозвитку та професійної рефлексії майбутніх психологів; розробці програми підвищення потенціалу професійної рефлексії як механізму саморозвитку майбутніх психологів; наданні рекомендацій викладачам ЗВО щодо становлення професійної рефлексії у майбутніх психологів.

Мета роботи полягає у вивченні сутності саморозвитку й структури професійної рефлексії та особливостей її впливу як механізму на процес саморозвитку майбутніх психологів, розробці і впровадженні психологічного супроводу активізації становлення професійної рефлексії як механізму саморозвитку майбутніх фахівців.

Об'єктом дослідження є саморозвиток особистості майбутнього психолога.

Предметом дослідження є професійна рефлексія як механізм саморозвитку майбутнього психолога.

База дослідження: 67 майбутніх психологів, які проходять навчання у Київському національному університеті будівництва і архітектури.

Календарний план виконання роботи

	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
	2	3	4
.	Вибір теми, вивчення літературних джерел та складання плану роботи	30.10.2022	30.10.2022
.	Підготовка першого розділу роботи та подання її керівнику	30.03.2023	30.03.2023
.	Підготовка другого розділу роботи та подання її керівнику	30.06.2023	30.06.2023
.	Підготовка третього розділу роботи та подання її керівнику	20.09.2023	20.09.2023
.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	20.10.2023	20.10.2023
.	Попередній захист роботи	01.12.2023	01.12.2023
.	Отримання відгуку керівника роботи	20.12.2023	20.12.2023
.	Публікація тез у збірнику наукових матеріалів	до 20.12.2023	до 20.12.2023
.	Отримання зовнішньої рецензії	до 15.01.2024	10.01.2024
0.	Допуск роботи зав. кафедри до захисту	до 15.01.2024	12.01.2024
1.	Захист роботи	28.01.2024	30.01.2024

1. Дата видачі завдання «19 » грудня 2022

2. Керівник кваліфікаційної роботи _____ І.М. Овдієнко

3. Керівник освітньо-професійної програми _____ О.О. Нежинська

4. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти _____ С.В. Мунчак

АНОТАЦІЯ

Розкрито результати дослідження факторів, що впливають на купівельні наміри споживачів під впливом рекламних текстів, актуальність яких обумовлена необхідністю психологічного аналізу такого впливу для підвищення ефективності автомобільних продажів. Аргументовано, що існуючі дослідження часто ігнорують індивідуально-типологічні особливості споживачів, що впливає на ефективність рекламної комунікації. Визначено відсутність чіткої класифікації споживачів у соціальній психології, яка б охоплювала основні прояви психічної діяльності людини під впливом реклами.

Теоретично проаналізовано рекламний текст як складний соціокультурний феномен, який сприяє формуванню купівельних намірів. Рекламний текст розглядається як жанр, що інтегрує емоційні, комунікативні, репрезентативні, інформативні та мотиваційні функції, враховуючи когнітивні та емоційні аспекти сприйняття рекламного повідомлення споживачами.

Доведено, що емпіричне дослідження виявляє вплив соціально-психологічних чинників на купівельні наміри різних типів споживачів. У дослідженні брали участь особи різного віку, статі, соціального та фінансового статусу, освіти та кар’єрних досягнень, що забезпечує репрезентативність вибірки. Розроблено підходи до вивчення індивідуально-типологічних особливостей споживачів та їх впливу на формування купівельних намірів відповідно на рекламний вплив.

Розроблено тренінг «Навички адекватної перцепції рекламних текстів для підвищення ефективності авто продажів».

Ключові слова: рекламний текст, купівельні наміри, авто продаж, споживачі, ціннісні орієнтації, потреби, стиль діяльності споживачів, прийняття рішень.

ABSTRACT

The research results on the factors influencing consumer purchasing intentions under the impact of advertising texts have been disclosed. The relevance of this research is driven by the necessity of psychological analysis of such influence to enhance the effectiveness of car sales. It is argued that existing studies often overlook the individual-typological characteristics of consumers, affecting the efficiency of advertising communication. A lack of a clear classification of consumers in social psychology that would encompass the main manifestations of human psychological activity under the influence of advertising has been identified.

The advertising text has been theoretically analyzed as a complex socio-cultural phenomenon that facilitates the formation of purchasing intentions. Advertising text is considered as a genre that combines emotional, communicative, representational, informative, and motivational functions, taking into account cognitive and emotional aspects of how consumers perceive the advertising message.

It has been proven that empirical research reveals the influence of socio-psychological factors on the purchasing intentions of various types of consumers. Participants in the study included individuals of different ages, genders, social and financial statuses, levels of education, and career achievements, ensuring the representativeness of the sample. Approaches have been developed to study the individual-typological characteristics of consumers and their impact on the formation of purchasing intentions in response to advertising influence.

A training program «Skills for Adequate Perception of Advertising Texts to Enhance Car Sales Efficiency» has been developed.

Keywords: advertising text, purchasing intentions, car sales, consumers, value orientations, needs, consumer activity style, decision making.

ЗМІСТ

ВСТУП 8
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВЕРБАЛЬНОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА ПОКУПЦІВ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНІ ПСИХОЛОГІЧНІЙ НАУЦІ 12
1.1. Соціально-психологічні особливості споживчої поведінки отримувачів реклами 12
1.2. Специфіка рекламного тексту як комунікаційного засобу формування споживчої поведінки покупців 25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА КУПІВЕЛЬНІ НАМІРИ СПОЖИВАЧІВ 35
2.1. Методика та організація емпіричного дослідження 35
2.2. Взаємозв’язок стилів діяльності, ціннісних орієнтацій, емоційного інтелекту та потреб споживачів реклами 45
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ УМОВ ОПТИМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА ПОЗИТИВНІ КУПІВЕЛЬНІ НАМІРИ СПОЖИВАЧІВ 55
3.1. Розробка та апробація програми тренінгу навичок адекватної перцепції рекламних текстів для підвищення ефективності авто продажів 55
3.2. Зміст, структура та аналіз ефективності впровадження тренінгу «Навички адекватної перцепції рекламних текстів для підвищення ефективності авто продажів» 70
ВИСНОВКИ 81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 83
ДОДАТКИ 89

ВСТУП

Актуальність дослідження. У контексті динамічного суспільно-економічного розвитку України, в умовах існуючих об'єктивних викликів, набуває актуальності питання ефективності підприємницької активності, зокрема у сфері автомобільного бізнесу. В умовах зростаючої конкуренції та змінних уподобань споживачів, компанії, що займаються продажем автомобілів, стикаються з необхідністю ефективного використання рекламних стратегій, адже від їх якості залежить успіх на ринку.

Особливу увагу варто приділити ролі психотехнологій у створенні рекламних повідомлень, що забезпечують ефективність продажів автомобілів. Психологія, як наука, вносить вагомий вклад у розуміння механізмів впливу реклами на споживачів, особливо в контексті формування купівельних намірів. Сучасні дослідження показують, що ретельний підхід до створення текстів рекламних повідомлень, їх адаптація до аудіовізуальних та друкованих форматів може значно підсилити ефективність комунікації з потенційними покупцями автомобілів .

Вивчення психологічних аспектів реклами, особливо у сфері автомобільних продажів, значний інтерес представляють дослідження соціокультурних особливостей сприйняття рекламних текстів. Відомі праці вітчизняних та зарубіжних авторів як Н. В. Гаєвська, А. М. Кліменкова, К. К. Грабчак, М. Секомб, О. В. Овчір, М. П. Бутко та інших [2; 5; 6; 11; 28; 31] забезпечують фундаментальне розуміння сприйняття рекламних текстів у контексті соціокультурних відмінностей, що є ключовим для ефективної комунікації у автомобільному секторі.

Аналіз особливостей споживчої поведінки в автомобільній індустрії, продемонстрований у роботах вітчизняних та зарубіжних вчених Е. І. Суїменко, В. Є. Пилипенко, Н. В. Коваліско [11–13], дозволяє глибше зрозуміти мотивацію споживачів і їх реакцію на рекламе. Соціокультурні характеристики споживання та соціальні мотиви, досліджені вітчизняними та зарубіжними дослідниками Г.

Сорокіною, М. Мастинцем, Т. Жовковською [9; 22; 35], відіграють значну роль у формуванні купівельних уподобань у сфері авто.

Важливий вклад у розуміння комунікаційних процесів у рекламі, включаючи масову комунікацію та невербальну комунікацію, зробили вітчизняні та зарубіжні вчені С. Альдерфер, Ф. Герцберга, М. Дж. Хорнсі, М. Хулбрук, Д. Колд, А. Маслоу, Ж. Майер, О. М. Холод, Д. Стерч [39; 40; 42; 48–51; 54; 55; 60], надаючи цінну інформацію для розробки стратегій рекламних текстів у автомобільній галузі.

Актуальність зумовила вибір теми магістерського дослідження: «Вплив психотехнологій на ефективність авто продажів».

Об'єкт дослідження – текстова рекламна взаємодія як засіб впливу на наміри покупця.

Предмет дослідження – соціально-психологічні фактори впливу рекламних текстів на позитивні купівельні наміри покупців.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити особливості соціально-психологічного впливу семантики рекламних текстів на купівельні наміри споживачів (як психотехнології) з метою підвищення ефективності авто продажів.

Для досягнення мети необхідно виконати наступні **завдання дослідження**:

1. З'ясувати сутність вербальної рекламної комунікації та соціально-психологічного впливу рекламних текстів на споживачів у психологічній науці;
2. Дослідити когнітивну сферу споживачів, яка впливає на прийняття рішень про покупку та з'ясувати, яким чином рекламний текст різних жанрів впливає на купівельні наміри клієнтів;
3. Розробити та апробувати програму тренінгу навичок адекватної перцепції рекламних текстів для підвищення ефективність авто продажів.

Методи дослідження. Для реалізації цілей дослідження та вирішення задач була застосована ціла низка методів дослідження, а саме:

- теоретичні методи, включаючи аналіз, синтез, порівняльний аналіз та систематизацію даних;
- емпіричні методи, що охоплюють спостереження, проведення бесід, організацію констатуючих і формуючих експериментів, а також застосування методів статистичної обробки інформації

Методики дослідження:

- Методика виявлення актуальності базових потреб «Ієрархія потреб» (модифікація І. А. Акіндінова);
- Ціннісний опитувальник Ш. Шварца;
- Методика «Мета-Засіб-Результат» А. А.Карманова;
- Опитувальник стилів діяльності LSQ;
- Мельбурнський опитувальник прийняття рішень MDMQ (адаптація Т. В. Корнілової);
- Метод вільного асоціативного експерименту.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше розроблено модель, яка аналізує вплив текстових рекламних повідомлень на психологічну сферу споживача, з акцентом на характеристиках перцепції реклами споживачів задля підвищення авто продажів.

Впорядковано та узагальнено соціально-психологічні аспекти, що впливають на формування наміру покупки у споживачів, зокрема: когнітивні – сприйняття та особливості прийняття рішень, особистісні цінності; емоційні – емоційний інтелект та потреби; поведінкові – стилі діяльності, цілепокладання та реалізація цілей.

Поглиблено розуміння взаємозв’язку між поведінковими стилями споживачів, їх способами прийняття рішень, цілями, цінностями, емоційною сферою та сприйняттям текстової реклами як стимулу для споживчої поведінки.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що було апробовано комплекс діагностичних інструментів, які фокусуються на ідентифікації

індивідуальних характеристики реципієнтів рекламних текстів, що дозволило виконати детальний аналіз персональних атрибутів споживачів, зокрема таких, які мають намір придбати автомобіль. Був розроблений та протестований програмний тренінг «Навички адекватної перцепції рекламних текстів для підвищення ефективності авто продажів». Матеріали дослідження можуть бути корисними для здобувачів вищої освіти спеціальності 053 Психологія ОПП «Психологія. Психологія бізнесу».

База дослідження. Дослідження впливу психотехнологій на ефективність авто продажів здійснювалося серед покупців та потенційних покупців. Вибірку склали 34 особи віком від 18 до 77 років, серед яких 19 чоловіків та 15 жінок. З них 12 осіб проживають у місті Києві, 22 особи – у Київській області.

Апробація дослідження. Результати досліджень були відображені у матеріалах 2-х міжнародних конференцій:

Мунчак С. В., Овдієнко І. М. Маркетингові психотехнології як комунікативний аспект продажів / Актуальні проблеми психологічної та соціальної адаптації в умовах кризового суспільства [Електронне видання]: збірник матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Ірпінь, 20 квітня 2023 року. – Ірпінь: Державний податковий університет, 2023. С.420-422 [25].

Мунчак С. В., Овдієнко І. М. Дослідження теоретичних аспектів впливу рекламного тексту на споживацьку поведінку / Актуальні проблеми освітнього процесу в контексті європейського вибору України: матеріали VI Міжнародної конференції (16 листопада 2023 року) – Київ: Київський національний університет будівництва і архітектури, 2023. – С. 510-515 [24].

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (61 найменування). Загальний обсяг роботи становить 90 сторінок. Робота містить 10 таблиць, 14 рисунків та 1 додаток.

РОЗДІЛ 1.
НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВЕРБАЛЬНОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА ПОКУПЦІВ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНІ ПСИХОЛОГІЧНІЙ НАУЦІ

1.1. Соціально-психологічні особливості споживчої поведінки отримувачів реклами

У сучасному світі люди мають широкий спектр можливостей для задоволення своїх потреб, обираючи найзручніший для себе шлях. Одним з найбільш ефективних та розповсюджених методів є придбання товарів та послуг, які здатні безпосередньо чи опосередковано виконувати бажані функції. Рішення про покупку або відмову від неї приймаються споживачами на щоденній основі та залежать від різноманітних факторів, включаючи соціальні, психологічні, фізіологічні, економічні та культурні аспекти. Оскільки вплив цих факторів постійно зазнає змін у зв'язку з внутрішніми особистісними та суспільними процесами, дослідники в області соціальної психології приділяють значну увагу аналізу споживчої поведінки, яка є важливим індикатором глобальних соціальних тенденцій.

Споживачі представляють собою значну соціальну категорію, охоплюючи людей різного віку та соціально-економічного статусу. Як члени цивілізованого суспільства, вони всі є споживачами товарів та послуг у різній мірі. У дитячому віці споживання відбувається під наглядом дорослих, але з віком особа стає повноправним учасником споживчого процесу. Культурні аспекти споживання, які можуть мати етнічні чи релігійні відмінності, формуються в індивіда разом з іншими особистісними характеристиками та передаються від більш досвідчених членів суспільства до менш досвідчених. Завдяки аналізу тенденцій у споживчій поведінці науковці здатні оцінити зміни у суспільстві, глибше зрозуміти

мотиваційно-ціннісні аспекти суспільства, прогнозувати масову поведінку та, за потреби, вносити корективи [6].

Споживча поведінка, яка виступає як соціально-психологічний феномен, привертає значну увагу науковців, проте дослідження її специфіки та динаміки все ще має багато невирішених питань. Це складне та різноманітне явище стає об'єктом вивчення в різних наукових сферах, включаючи економічну теорію, маркетинг, філософію, соціологію та психологію.

В рамках дослідження соціоекономічної поведінки індивідуумів, важливе місце займає аналіз споживчої поведінки, як це робили Е. І. Суїменко, В. Є. Пилипенко та Н. В. Коваліско [11; 12; 30; 36]. Також вивчаються соціокультурні характеристики та соціальні мотиви споживання, як показав М. Мастинець [22]. Споживча поведінка, таким чином, розглядається як зовнішнє втілення внутрішніх мотивацій людини та її особистих установок [36].

Сучасні дослідження в біхевіоральній економіці зосереджуються на аналізі несвідомих та ірраціональних аспектів споживчої поведінки. Вчені, такі як Д. Канеман та Д. Аріелі, звертають увагу на значну роль цих факторів у формуванні споживчих виборів, особливо у контексті матеріальних благ [43].

М. Мастинець досліджує споживчу поведінку через призму соціально-конструктивістського підходу, розглядаючи її як результат взаємодії індивіда з соціальними структурами, такими як норми, правила, цінності та культурні стилі [22].

У сфері вивчення споживчої поведінки дослідники розробили різні класифікації її детермінант. Зокрема, Ф. Котлер в своїй класичній для маркетингової теорії моделі [26] виокремлює чотири основні групи чинників, які впливають на споживчу поведінку: культурні, соціальні, психологічні та особистісні. Проте, з точки зору психології, ця модель містить деякі недоліки, зокрема нечітке розмежування між психологічними та особистісними чинниками. Хоча модель Ф. Котлера є комплексною і охоплює ключові категорії чинників, її структура викликає питання через змішання макросоціальних і

мікросоціальних феноменів, а також нерозрізненість між психічними процесами та особистісними утвореннями.

Також важливим є усвідомлення того, що споживча поведінка є складною та має багато визначальних чинників. Особливо важливою є соціокультурна детермінація. Наприклад, І. Набруско вказує, що в умовах суспільства постмодерну соціокультурна детермінація виражається у різноманітності субкультур, стилів життя та відповідних моделей споживчої поведінки в рамках одного соціального класу [26].

К. Семенов розрізняє три рівні факторів, які впливають на формування споживчої поведінки. Перший рівень стосується психологічних чинників, включаючи сприйняття товарів, особистісне ставлення до них, а також до необхідного рівня доходів для представника певної соціальної групи чи класу. Другий рівень охоплює соціальні та економічні чинники, як-от соціальні уявлення про «правильний» розподіл доходів, рівень і стабільність доходів. Нарешті, третій рівень пов’язаний із способом життя та включає такі параметри, як цінності, якість, ціну, доходи, зайнятість, престижність товару [28].

Науковці наголошують, що одним з ключових аспектів впливу на споживчу поведінку є формування «статусного споживання», тобто потреби у споживанні, яка ґрунтується на прагненні особистості асоціювати себе з певною соціальною групою. Аналізуючи погляди численних авторів, можна зробити висновок, що центральним елементом сучасної споживчої поведінки є мотиваційний аспект особистості. Таким чином, потреба виступає як ключова категорія для розуміння споживчої поведінки. Л. Куришова глибоко досліджує це питання, визначаючи споживчу поведінку як «процес вибору, придбання, використання чи володіння товарами та послугами з метою задоволення потреб і бажань» та розглядаючи як основу цього процесу рішення споживачів та впливаючі на них чинники [14].

У контексті економічної психології існує підхід до вивчення споживчої поведінки через аналіз споживацького вибору, уподобань, процесу прийняття рішень та чинників, що на них впливають [1; 2]. М. Мастинець пропонує поділ

чинників споживчої поведінки на дві великі групи: індивідуальні (статусно-рольова позиція, психологічні характеристики, фізичний потенціал та споживчий досвід особистості) та надіндивідуальні (час, фізичний та соціокультурний простір, що складається з різних соціальних полів, в які інтегрована конкретна особа). Соціальні поля можуть бути як мікроскопічними (соціальні групи, з якими індивід безпосередньо взаємодіє), так і макроскопічними (організації, соціальні інститути, культурні феномени, такі як мода, громадська думка, масова культура тощо). М. Мастинець зосереджує увагу на дослідженні надіндивідуальних структур, особливо на соціокультурному полі, яке через соціальні комунікації, зокрема маркетингові, чинить значний вплив на поведінку споживача. Дослідниця підкреслює важливість таких чинників, як статусно-рольова позиція, економічний та культурний капітал особистості, включеність у «соціальні мережі», а також комунікативні інструменти маркетингу, такі як реклама, брендінг, промоакції, PR, для сприяння продажам. Емпіричні дослідження М. Мастинець показують, що бренд є одним з ключових чинників, які враховує споживач при виборі товару [22; 39; 40].

У дослідженні споживчої поведінки необхідно враховувати динамічні зміни в сучасному соціокультурному просторі, особливо з урахуванням впливу Інтернету, що включає можливість онлайн покупок, участь у тематичних форумах, наявність онлайн соціальних мереж тощо. Сучасний Інтернет грає значну роль у формуванні переваг споживачів та визначенні їхнього вибору, пропонуючи нові шляхи комунікації між виробником і споживачем, не тільки через рекламу, але й через просування товарів у соціальних мережах, створення спільнот підтримки брендів тощо. Соціальні мережі можна виділити як окремий соціально-психологічний чинник в споживчій поведінці.

Теоретичний аналіз показує, що споживча поведінка є багатогранним і комплексним явищем, яке обумовлене складною індивідуальною та надіндивідуальною детермінацією. У літературі існує нестача системної класифікації чинників споживчої поведінки, хоча науковцями досить детально розроблено питання моделей цієї поведінки. Т. Жовковська [9] пропонує широку

класифікацію видів споживачів, згрупованих за їхньою спрямованістю на різні категорії товарів: обираючих, комунікаторів, дослідників, бунтівників, актуалізаторів, самореалізованих, досягаючих, довірливих, прагнучих схвалення, експериментаторів, мейкерів, виживаючих споживачів. Дані категорії відрізняються за підходами до вибору товарів та послуг, відображаючи їхні соціальні статуси, емоції, прагнення до новизни, вираження незгоди, підтримки іміджу, цінностей, довговічності товарів, престижності, моральних цінностей, потреби у зовнішньому схваленні, пошуку нових вражень, практичності, а також базових потреб і безпеки.

У дослідженні різних типів споживчої поведінки, автор досліджує ефективні стратегії взаємодії зі споживачами, що відповідають кожному типу поведінки. Нижче представлена таблиця 1.1, що описує різні характеристики споживчої поведінки та відповідні стратегії взаємодії:

Таблиця 1.1.

Основні типи та фактори споживчої поведінки, за Т. Жовковською

Тип поведінки	**Характеристика поведінки**	**Стратегія взаємодії з даним типом споживача**
Складна поведінка	Пов'язана з вибором в межах однієї категорії товару, наприклад, автомобілі, комп'ютери тощо.	Надання інформації про унікальні характеристики та переваги товару для виокремлення його серед конкурентів.
Невпевнена поведінка	Пов'язана з обмеженою пропозицією, великим попитом і високими ризиками, часто товари для самореалізації.	Підкреслення цінності товару та підтримка впевненості споживача у правильності його вибору.
Звична поведінка	Купівля стандартного товару, що не має значних відмінностей у різних виробників, таких як сіль, цукор.	Стимулювання покупок за допомогою знижок та спеціальних акцій для збільшення залученості споживачів.
Пошукова поведінка	Ситуація, коли на ринку присутня широка палітра товарів різних брендів, але споживач мало зацікавлений.	Привертання уваги через промоакції та рекламні пропозиції, що спонукають запам'ятовувати бренд та його особливості.

Пропонована класифікація споживчої поведінки має певні паралелі з моделлю діяльності, розробленою Дж. Колбом. Колб визначив чотири типи діяльності на основі рівня активності та готовності до швидкого прийняття рішень. Ці стилі можуть бути застосовані не лише у контексті навчання, а й для аналізу поведінки споживачів у процесі сприйняття та обробки інформації, включаючи відношення до текстових рекламних повідомлень:

1. Пристосування – стиль, що характеризується інтуїтивним сприйняттям інформації, де логічний аналіз є другорядним. Особи цього типу спираються на оточення для отримання інформації, після чого самостійно аналізують її та уважно планують свої дії. Вони відкриті до нових ситуацій та завдань.
2. Відсторонення – стиль, при якому люди приділяють більше уваги спостереженню, а не активним діям. Вони розв'язують проблеми через збір інформації та використання уяви, вміючи бачити ситуації з різних точок зору. Цей стиль корелює з високим рівнем емоційності та експресивності, ідеально підходячи для мозкового штурму та командної роботи.
3. Конвергенція – стиль, де перевага надається розв'язанню технічних завдань, а не міжособистісних проблем. Люди з таким стилем найкраще проявляють себе при вирішенні практичних завдань, шукаючи конкретні відповіді на конкретні питання, охоче експериментуючи з новими ідеями та працюючи з спеціалізованими додатками.

Ця класифікація може бути корисною для розуміння та прогнозування різних типів споживчої поведінки, особливо в контексті реагування на рекламні звернення та прийняття рішень щодо покупок.

Асиміляція відіграє ключову роль у сприйнятті абстрактних ідей та концепцій, надаючи перевагу логічному аналізу над міжособистісними взаємодіями чи практичними завданнями. Цей тип навчання дозволяє індивідуумам охоплювати широкий спектр інформації та систематизувати її в

структурованому порядку, що є особливо продуктивним в академічних дискусіях та наукових дослідженнях. Такі особи зазвичай виявляють інтерес до глибокого аналізу обставин і розгляду різноманітних аналітичних моделей [23].

Теорія Д. Колба описує навчання як тривимірний процес, що розпочинається з набуття практичного досвіду, потім переходить до стадії рефлексії, яка, у свою чергу, підштовхує до вчинення дій, що забезпечують подальше набуття досвіду для аналізу.

Узагальнюючи дослідження Д. Колба, А. Хоней та А. Мемфорд [29], можна зобразити цей феномен у формі графічної моделі (рис. 1.1).

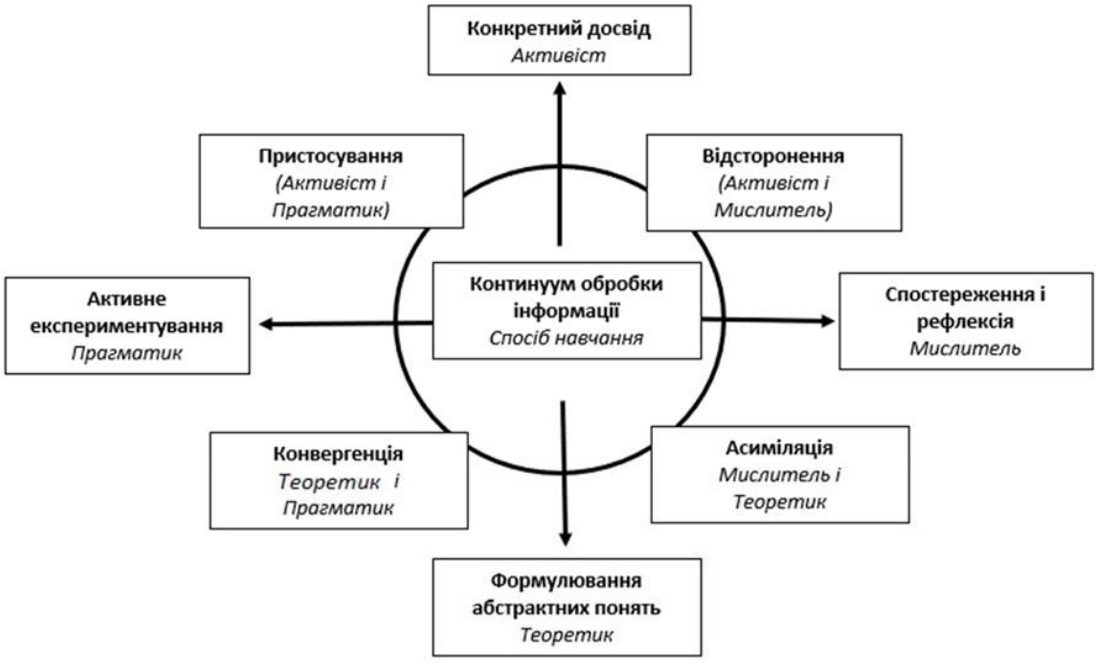

Рисунок 1.1. Модель стилів навчання Д. Колба

На основі цієї моделі виділяються 8 когнітивних стилів, які включають як основні, так і комбіновані стилі. Ці стилі охоплюють: набуття нового досвіду чи реінтерпретацію існуючого, спостереження та рефлексію над новим досвідом, відзначаючи, що сам досвід та його розуміння можуть бути неоднорідними; формування абстрактних понять, що передбачає створення нових концепцій та модифікацію наявних; активне експериментування, що включає застосування здобутого досвіду в нових умовах та його експериментальну перевірку. Також

включаються такі стилі, як пристосування, що базується на інтуїтивному сприйнятті без необхідності логічного обґрунтування, відсторонення, яке характеризується бажанням спостерігати та розв'язувати проблеми через збір інформації та уяву, а також конвергенція, яка має схильність до рішення технічних завдань, на відміну від міжособистісних проблем. Знову ж таки, асиміляція відіграє ключову роль, зосереджуючись на логічному аналізі абстрактних ідей та концепцій, що вважаються важливішими за міжособистісні відносини чи практичні завдання.

У контексті аналізу поведінкових особливостей соціальних груп споживачів, ми опираємося на класифікацію чинників споживчої поведінки, розроблену О. В. Овчар. Особлива увага приділяється соціально-психологічним (соціальний клас, соціальні групи різного рівня, референтні групи, сім'я, соціальні ролі та статуси, мода, реклама, комунікації) та психологічним (ментальні процеси, характеристики особистості та її активна діяльність) аспектам загальної концепції. Вони поділяються на зовнішні (культурні фактори, цінності, демографія, соціальний статус, референтні групи, родина) та внутрішні (сприйняття, пам’ять, мотивація, особистісні риси, емоції) фактори споживчої поведінки [28]. Цілісну концепцію цих чинників ілюструє рисунок 1.2.

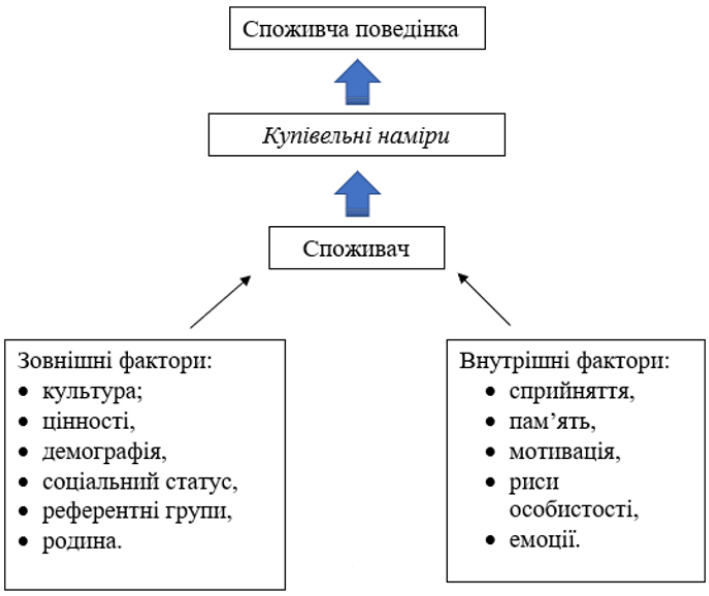

Рис. 1.2. Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на купівельні наміри споживача, за О. В. Овчар

Вивчення впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на формування купівельних намірів споживачів є предметом окремого аналізу. Таким чином, для з'ясування механізмів впливу на поведінку споживачів, ми фокусуємось на вивченні внутрішніх психологічних чинників, які мають вирішальне значення у прийнятті рішень особою. Т. Жовковська розробила типологію факторів [9], акцентуючи на значущості та доступності товару для споживача, тим самим аналізуючи особистісну мотивацію у процесі прийняття рішень про купівлю (рис. 1.3).

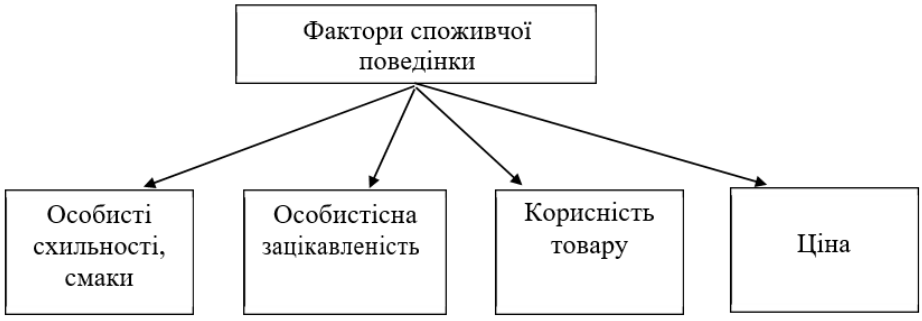

Рисунок 1.3. Класифікація особистісних чинників споживчої поведінки за Т. Жовковською

Поведінка індивідуума характеризується наявністю мотивації, яка тісно пов’язана з нею. Людські дії, зорієнтовані на придбання та споживання, мають усвідомлений характер та можуть розглядатися як психологічно детерміновані. Аналіз того, як соціально-психологічні стимули впливають на споживчу поведінку, вимагає глибшого вивчення механізмів формування намірів індивідуума.

Мотивація до певних дій виникає під впливом емоційної та когнітивної сфери психіки індивіда. Формування купівельних намірів тісно пов'язане з мотиваційною сферою особистості, оскільки акт купівлі передбачає витрату зусиль і ресурсів, тому споживча діяльність вимагає наявності чіткої мети: задоволення потреб або усунення незадоволення, реалізація цінностей та ідей особистості. Ось чому ми докладніше розглядаємо внутрішньопсихологічні чинники, які визначають виникнення купівельних намірів.

У сфері вивчення мотивації існують різні підходи, які базуються на висновках психологічних досліджень. Серед них важливе місце займають змістовні та процесуальні теорії мотивації. Змістовні теорії зосереджуються на внутрішніх мотивах (потребах), які керують людською поведінкою. Цей підхід виявляє структуру потреб людини, класифікуючи їх на первинні та вторинні, основні та додаткові. З позиції змістових теорій, споживачі мають ясні пріоритети в покупках, на основі яких формується кінцеве рішення. Таким чином, вплив на рішення споживача можливий через звернення до емоційної сфери та потреб особистості. Основна мета змістових теорій полягає у виявленні ключових потреб, що стимулюють людей до певних дій. Серед класичних теорій цього напрямку можна виокремити: теорію потреб Маслоу, теорію Алделфера, теорію двох факторів Герцберга, теорію потреб Мак-Клелланда [4; 41; 42; 44; 48; 52–54].

Процесуальні теорії мотивації базуються на аналізі факторів поведінки, враховуючи індивідуальні особливості сприйняття, пізнання та досвіду кожної особи. Вони концентруються на розумових процесах індивідів, а не на їхніх потребах. Відповідно, вплив на рішення про покупку здійснюється в основному на рівні когнітивних процесів. Основні процесуальні теорії мотивації включають теорію очікувань, теорію справедливості та модель Портера-Лоулера. Ці теорії не виключають, а навпаки, доповнюють та підсилюють одна одну.

Таким чином, мотивація розглядається як стимул для дії в контексті динамічного процесу, який включає як фізіологічний, так і психологічний аспекти. Мотивація керує поведінкою, впливає на організованість діяльності, активність і стійкість, і пов’язана зі здатністю людини задовольняти свої потреби через конкретну діяльність. Саме через мотивацію споживач починає планувати свою діяльність, яка спрямована на задоволення власних потреб. Детальніше розглянемо потреби та їхні різновиди.

Ключовим фактором, що спонукає дії особистості, є потреба, яка спочатку виявляється як емоційне відчуття і з часом трансформується у свідомий стимул, що змушує індивіда шукати шляхи задоволення власних потреб. У рамках

сучасних ринкових відносин, більшість потреб можуть бути задоволені через придбання товарів чи послуг, які призначені для задоволення потреб або для мінімізації дискомфорту від їх незадоволення. Важливо, що потреби у контексті споживчої поведінки можуть виникати як відповідь на внутрішні (особистісні потреби) так і на зовнішні (наприклад, реклама, що формує цінності та потреби індивіда) чинники.

У контексті психологічних досліджень, Б. І. Додонов розглядав концепцію «потреби» як програму життєдіяльності, яка може бути генетично запрограмованою або прижиттєво сформованою. Він акцентував на потребах як інстинктах або умовних рефлексах, розглядаючи їх як визначальні чинники поведінки та життєдіяльності організму, що базуються на сформованих або вроджених програмах [7].

С. Д. Максименко, розглядаючи концепцію «потреба», зосередив увагу на взаємодоповнюваності біологічних та соціальних аспектів цього поняття. Він відмічав, що це поняття має тісний зв'язок з «базовими потребами» за А. Маслоу, при цьому виокремлюючи їхні істотні відмінності. За його словами, потреби за А. Маслоу є інстинктами, які у людей розвинені слабше, ніж у тварин, і їх активізація відбувається через зіткнення з соціальним світом [20–21].

Біологічні та соціальні аспекти людського існування взаємодіють і переплітаються, що призводить до виникнення потреб як відгалужень на єдиній основі – нужді. Поява потреб обумовлена зіткненням нужди з об'єктами та явищами навколишнього середовища, особливо соціального характеру.

Відповідно до поглядів С. Д. Максименка, цілісне розуміння потреби як мотивації інтегрує в собі як нижчі (біологічно зумовлені), так і вищі (соціально зумовлені) стимули.

В науковій літературі існує чимало класифікацій потреб, серед яких варто виділити деякі з найвідоміших.

Д. Старч [60] розробив один з перших списків потреб для дорослих чоловіків і жінок, який включає такі потреби, як апетит-голод, повага до Бога, любов до дітей, співчуття, здоров'я, інтимність, батьківську або материнську

прив'язаність, соціальну значущість, гостинність, ввічливість, комфорт, імітацію та інші, відображаючи широкий спектр потреб від особистісних до соціальних.

Г. Мюррей [55; 57; 61] продовжив цю тему, пропонуючи список психологічних потреб та їх класифікацію згідно з принципами важливості, характером впливу на діяльність та ступенем усвідомлення: первинні та вторинні потреби, які можуть бути фізіологічними чи нефізіологічними, позитивні та негативні (прагнення до прийняття або ухилення від об'єктів та явищ), явні та латентні (які впливають на реальну чи уявну поведінку), усвідомлені та неусвідомлені потреби.

Г. Мюррей подальше розвинув ці категорії, сформулювавши 37 різноманітних потреб. Він наголосив, що аналогічні потреби різних осіб можуть мати індивідуальні особливості, залежно від особистісних і зовнішніх факторів. Потреби, за його концепцією, проявляються в трьох станах: рефракторному, коли жоден стимул не спричиняє виникнення потреби; навіяному, коли потреба пасивна, але може бути активізована; активному, коли потреба безпосередньо керує поведінкою. Важливо зазначити, що реклама може ефективно впливати на потреби, які знаходяться в навіяному стані.

Дж. Кейнс [38] запропонував диференціювати між абсолютними та відносними потребами. Абсолютні потреби існують і усвідомлюються незалежно від конкретних обставин, тоді як відносні потреби відчуваються лише коли їх задоволення підкреслює статус чи привілеї особи порівняно з іншими. Задоволення абсолютних потреб є можливим, але відносні потреби постійно зростають, оскільки із збільшенням їх рівня виникає бажання ще більше їх підвищувати.

Б. Ф. Ломов [19] визначає потребу як об’єктивну необхідність і класифікує їх на основі об’єкта задоволення: потреби в речовині, потреби в енергії та потреби в інформації.

Після робіт Д. Старча [60] та Г. Мюррея [56–57], психолог А. Маслоу [54] сформулював п’ять основних категорій потреб людини. Він класифікував фізіологічні потреби та потреби в самозбереженні як первинні, а соціальні

потреби, у тому числі потреби у самоповазі та самоствердженні, як вторинні. Існує припущення, що потреби другого рівня не будуть задовольнятися доти, поки не задовольняться потреби першого рівня. Проте, в своїй роботі ми виходимо з припущення, що вищі потреби іноді можуть задовольнятися раніше за базові, як, наприклад, у випадку творчих досягнень видатних особистостей під час ув'язнення або воєнних конфліктів, коли базова потреба в безпеці не була повністю задоволена.

Емоційний стан особистості служить індикатором наявності та успішності реалізації потреб.

Аналізуючи цінності та потреби у контексті дослідження споживацької поведінки, слід звернути увагу на їх взаємозв'язок, оскільки реклама має здатність формувати певні цінності особистості, які в свою чергу перетворюються на незадоволені потреби. Відтак, рішення про покупку товарів та послуг може бути викликано необхідністю задоволення цих вироблених потреб. Споживачі, таким чином, стають носіями певних суспільних цінностей, що формуються через рекламну комунікацію.

У дослідженні В. А. Василенка [3], концепція «цінності» пов'язується не тільки з індивідуальними характеристиками людини, а й з соціальними процесами, які впливають на формування ціннісних орієнтацій протягом усього життя. Вагомий внесок у цю тему зробила А. Нікольська, яка наголосила на ролі цінностей у збереженні та відтворенні соціальних норм і зразків [27].

Дослідження цінностей споживачів дає змогу зрозуміти, чому споживачі роблять різні вибори при прийнятті рішень. Цінності відображають уявлення споживача про життя та прийнятну поведінку в суспільстві, виражаючи мотиваційні цілі та прийнятні методи для їх досягнення [46–47; 49].

Цінності покупців, як мотиваційний чинник, часто аналізуються через призму моделі Шета, Ньюмана і Гросса [58–59], яка виокремлює п'ять ключових груп цінностей: функціональні, соціальні, емоційні, понятійні та умовні. Ці групи мають різний вплив на рішення про покупку товарів, де деякі цілі можуть бути більш значущими, ніж інші, але цей вплив може також залежати від

конкретних обставин. Автори моделі зазначають, що хоча ідеально споживачі прагнуть максимізувати всі п’ять цінностей, на практиці часто виникають компроміси, що змушують покупців жертвувати менш важливими цінностями заради більш значимих.

Споживча поведінка визначається як вид соціальної активності, що зосереджена на набутті, використанні та відмові від продуктів, послуг та ідей. Цей процес інтегрує в собі різноманітні соціокультурні аспекти та включає соціальні мотивації. Так, існує низка факторів, які впливають на споживчу поведінку і охоплюють всі аспекти життя особистості: культурні, соціально-психологічні (ерозія класових меж, модне споживання як домінантний стиль, вплив референтних груп, канали комунікації, аттитюди та комунікації в рамках субкультур, стилі життя, моделі споживчої поведінки), психологічні (норми, цінності, суб'єктивне ставлення до власного матеріального стану, споживчі уподобання, досвід споживання), фізичні (час, фізичний та соціокультурний контексти, якість товарів, сприйняття товарів та особистісне ставлення до них), економічні (ціноутворення, уявлення про раціональний розподіл доходів, зайнятість), ситуативні (престижність продукту) [13].

Загалом, споживча поведінка є невід'ємною частиною соціального життя особистості, постійно апелюючи до його потреб, емоцій і цінностей. Аналізуючи комбінацію вищезгаданих факторів, можна структурувати існуючі знання і сформувати різноманітні групи споживачів, відштовхуючись від їх когнітивно-афективної сфери та стилю життя.

1.2. Специфіка рекламного тексту як комунікаційного засобу формування споживчої поведінки покупців

Теоретичне дослідження методів впливу рекламних текстів на споживачів виявило, що виникнення певних споживацьких намірів залежить від взаємодії зовнішніх та внутрішніх факторів. Це включає характер та інформативне

наповнення самого рекламного тексту, а також наявність у споживача відповідних мотивів, потреб, ціннісних орієнтацій та емоційних реакцій.

Аналізуючи внутрішні психологічні фактори та їх вплив на поведінку покупця, наступним кроком є дослідження зовнішніх факторів, зокрема, рекламного тексту як засобу комунікації та формування споживчих вподобань.

У контексті рекламних стратегій може бути корисним розділення реклами на два види за критерієм зворотного зв'язку зі споживачем. Перша група включає види реклами, які забезпечують безпосередній зв’язок з потенційним адресатом, дозволяючи отримати його реакцію. Друга група, без зворотного зв'язку, охоплює засоби масової інформації, включаючи електронні, а також різні види зовнішньої реклами.

Важливим є визначення специфічних характеристик рекламних текстів, які сприяють формуванню бажаних комунікатором намірів у споживачів. Взаємодія рекламного тексту зі споживачем залежить, перш за все, від типу рекламного звернення та його жанру, а також від структури тексту.

У даному дослідженні ми спираємось на класифікацію рекламних текстів, запропоновану А. М. Лобіним, оскільки вона є детальною та комплексною. Згідно з цією класифікацією, рекламний текст може бути представлений у наступних форматах [15]:

1. Рекламне оголошення – це рекламне повідомлення, ініційоване рекламодавцем, зазвичай з основними даними про продукт та рекламним слоганом.
2. Рекламна замітка – відноситься до інформаційного жанру і надає інформацію про майбутні продажі чи події.
3. Рекламне інтерв’ю – цілісний рекламний текст, який об’єднується спільним змістом у форматі «питання–відповідь».
4. Рекламна рецензія – всебічний огляд об’єкта, який презентується споживачам, наприклад, книги, фільму чи виставки.
5. Рекламний звіт – повідомлення про подію, де основна увага зосереджується на формуванні певного образу.

6. Рекламний нарис – образна та публіцистична розповідь про рекламований об’єкт, де виклад інформації строго підпорядкований меті рекламування.
7. Рекламна консультація – порада від фахівців галузі, що стосується використання товару або послуг.
8. Рекламна розповідь – коротке оповідання з простим сюжетом та цікавою композицією, причому описана ситуація має бути пов'язана з рекламованим об’єктом.
9. Рекламна стаття – характеризується глибоким аналізом та детальним описом рекламованого об’єкта, включаючи узагальнення.
10. Рядкова реклама – це вид рекламного тексту-оголошення, яке розміщується у рекламних колонках періодичних видань або становить основу рекламних видань.

Слід зауважити, що більшість з цих типів рекламних текстів є універсальними в плані комунікаційних каналів: вони можуть використовувати як аудіальні, так і візуальні канали, або їх комбінацію.

Реклама у друкованих виданнях, таких як газети та журнали, спрямована на візуальний вплив на споживача. Під час взаємодії з рекламним матеріалом, читачі зазвичай спочатку оцінюють його в цілому, потім переходять до заголовка, а вже після цього звертають увагу на текст. Основні переваги такого виду реклами полягають у ненав'язливості та доступності для читача в будь-який час. Друковані медіа часто використовуються для стимулювання продажів.

Пряма поштова розсилка охоплює відправлення рекламних листівок, листів та комерційних пропозицій безпосередньо цільовому споживачеві через пошту або кур'єрську доставку. Такий підхід забезпечує високий рівень взаємодії, адже реклама потрапляє безпосередньо до інтересованої аудиторії. Різноманіття форматів (листи, буклети, листівки, брошури тощо) та персоналізація (наприклад, нанесення імені одержувача на конверт) сприяють підвищенню інтересу до реклами. Цей метод дозволяє передати споживачеві об'ємну інформацію і відповісти на його потенційні запитання.

Радіореклама поділяється на інформаційні та агітаційні типи залежно від цілей. Інформаційні радіооголошення повинні бути лаконічними, точними та простими для розуміння, з повторенням основних контактних даних. Вони ефективні для повідомлення про новини, наприклад, відкриття нових магазинів або старт акцій. Агітаційна радіореклама спрямована на інформування про конкретні характеристики, переваги та вигоди від використання товару, активізуючи уяву слухача. Такі оголошення мають бути простими, логічними, емоційними та аргументованими, часто використовуючи вислови фахівців для підсилення переконливості.

У сфері інтернет-реклами ключовими форматами залишаються вебсайти та банери. Вебсайт функціонує як електронний рекламний буклет, включаючи сторінки з текстовим та візуальним контентом. Банер, як рекламний елемент, може бути динамічним, а його активація перенаправляє користувача на відповідний рекламний сайт. Контент вебсайту можна поділити на дві основні категорії: рекламні та інформативні тексти. Рекламні тексти мають на меті промоцію певних товарів або послуг, тоді як інформативні тексти надають безкоштовну інформацію, пов'язану з рекламованими продуктами чи послугами. Використання безкоштовного контенту є ефективним, оскільки користувачі часто звертаються до інтернету за інформацією, а не за рекламою.

Жанр рекламного тексту відіграє значну роль у рекламній комунікації. Він пов'язаний з певними соціальними групами-адресатами, чиї специфічні інтереси впливають на форму та мовні засоби рекламного повідомлення. Жанрова різноманітність у вербальній рекламі проявляється через різні завдання, подачу, цільову аудиторію та інші параметри, які підлягають аналізу та дослідженню. Науковий аналіз рекламних текстів демонструє логіку їх формування та диференціації жанрів, що сприяє підвищенню ефективності та привабливості рекламних звернень.

Ефективність рекламної інформації досягається через структуру, яка включає опис проблеми, що вирішується за допомогою рекламованого товару, натяк на можливість її вирішення та конкретну пропозицію для вирішення цієї

проблеми [35]. Особливості стилю та вибір сюжету реклами визначаються характеристиками цільової аудиторії, які зазвичай включають вік, стать, освіту, сімейний статус та рівень доходу [32; 35].

Згідно з дослідженням О. М. Сєрдобінцевої, цільова аудиторія реклами поділяється на підгрупи залежно від факторів, таких як гендер, вік, стан здоров'я, захоплення тваринами, користування банківськими послугами та володіння нерухомістю. Такий поділ охоплює широкий спектр соціально-економічних ролей і статусів, потенційно інтересуючих споживачів, хоча, на нашу думку, ця класифікація є неповною, оскільки ігнорує багато аспектів повсякденного життя, від основних потреб до творчих занять і туризму [32].

О. О. Литвиненко вказує на те, що створення тексту дозволяє автору усвідомити та систематизувати власний досвід, сприяючи формуванню його ідентичності [15]. Це сприяє обміну досвідом та установками між різними соціальними категоріями суспільства, а також впливає на взаємодію між рекламодавцями та підлітками.

На основі цього досвіду можна зробити висновок про значний вплив рекламних звернень на різні аспекти особистості, який відбувається незалежно від згоди адресатів. Люди зі стандартним психічним станом краще справляються з таким впливом, ніж ті, хто страждає на різні психічні захворювання. Вплив реклами помітний на емоційному рівні, а потім переходить на когнітивний рівень.

Дослідження О. С. Тєлєтової підтверджує наші міркування про те, що ступінь впливу реклами залежить від інтенсивності викликаних емоцій та від сприйняття інформації реципієнтом. Рекламні матеріали неминуче формують неусвідомлені емоційні образи у споживачів. Очікується, що емоційна реакція на рекламу буде перенесена на товар, особливо в разі «шокуючої реклами», яка супроводжується провокаційними формами подання. Апелювання до емоцій є ефективнішим, ніж до логіки, оскільки емоційні відчуття більш яскраві та безпосередні [37].

Для аналізу теоретичних та методологічних аспектів у сприйманні рекламних текстів, важливо звернути увагу на процесуальний підхід до вивчення механізмів, що впливають на поведінку споживачів. І. В. Соколова висвітлює, що сприйняття та розуміння рекламного тексту відбувається у кілька етапів [33–34]:

1. Етап мотивації дії, де відбувається усвідомлення потреби в інформації, яку містить рекламний текст.
2. Етап візуального сприйняття інформації, при якому відбувається аналіз рекламного тексту на основі тематичних ліній і зіставлення його з власним знанням реципієнта.
3. Етап детального сприйняття інформації, який передбачає глибше розуміння рекламного тексту.
4. Етап виникнення прагматичного ефекту, коли відбувається зміна у системі цінностей реципієнта та виникає бажання придбати рекламований товар.

Далі, важливим є аспект специфіки самого рекламного тексту як унікального виду комунікації. Згідно з думкою О. М. Сєрдобінцевої, ключовим елементом, що впливає на ефективність рекламного тексту, є його стилістична оформленість. Основу тексту складає нейтральна лексика, але його оригінальність досягається за допомогою стилістично забарвлених слів, які включають застарілі та нові слова, терміни, професіоналізми, канцеляризми, розмовні та жаргонні слова, а також різноманітні фігури мовлення та тропи. Вибір стилістичних засобів залежить від характеристик цільової аудиторії реклами [32].

У контексті аналізу структури та мови рекламних текстів, ключовим аспектом є слово як основна мовна одиниця, що несе в собі значення та зміст, відображає властивості предметів. Відбір слів при створенні рекламного тексту є відповідальним завданням, яке передбачає передачу важливої маркетингової інформації за допомогою обмеженої кількості слів. Слова у рекламному тексті

мають бути точними, вибрані з урахуванням їх значущості та обґрунтування, відкидаючи ті, що не вносять важливого змісту для споживача [32].

Н. А. Гайдук [27] пропонує класифікацію текстів за їхньою сутністю та способом передачі інформації, включаючи денотативні (базуються на фактології та конкретних поняттях), десигнативні (використовують абстрактні поняття) та денотативно-десигнативні текстові форми (рис. 1.4).

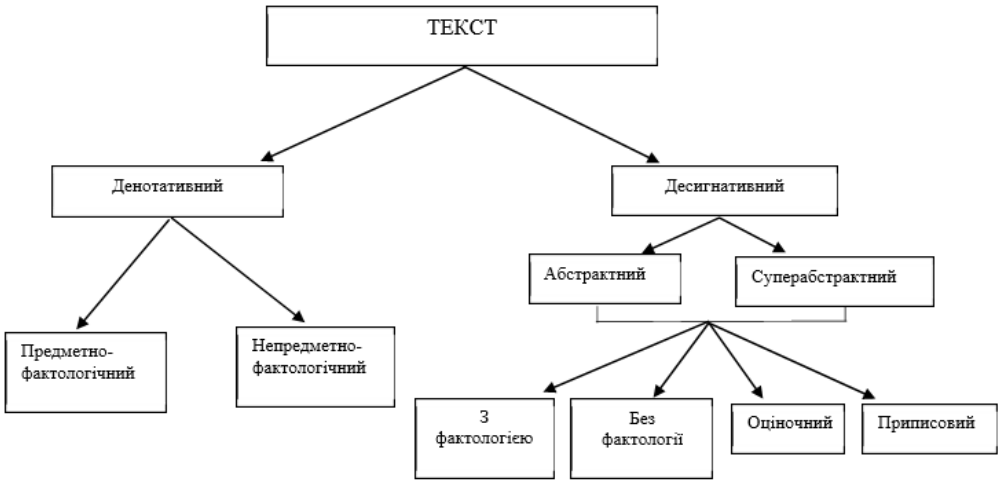

Рисунок 1.4. Класифікація текстів за їхньою сутністю та способом передачі інформації за Н. А. Гайдук

Сприйняття інформаційних повідомлень може бути обмеженим через вплив інших текстів, що формують взаємодію реципієнта зі світом. Реципієнт може бути активним або пасивним стосовно цих текстів. Також важливим є поняття "культурного коду", яке відображає унікальні культурні особливості, передані від покоління до покоління. Культурний код формує образи та стереотипи в свідомості нації, впливаючи на неусвідомлене рівень культури, яке відображається у поведінці. Розуміння культурного коду нації дозволяє прогнозувати поведінкові реакції, особливо у контексті сприйняття рекламних текстів, враховуючи етнічну приналежність споживачів [27].

Аналізуючи культурні особливості у контексті мовної взаємодії, О. М. Лозова наголошує на зв'язку мови та ментальності народу, які співіснують у певному семантичному просторі, що дозволяє формувати чітке розуміння

етносу, до якого належить суб'єкт, та диференціювати одну етнічну групу від інших. Мова впливає на мовну свідомість спільноти та її колективне несвідоме [16–19]. Н. В. Гаєвська демонструє, що політична свідомість також істотно впливає на сприйняття текстів [5].

Культурні особливості представників різних етносів, досліджені через вербальні стимули, виявляють різні ціннісні орієнтації, характерні для мешканців різних регіонів світу [31].

Опираючись на теоретичні напрацювання попередніх досліджень, представляємо структурно-функціональну модель впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів (рис. 1.5).

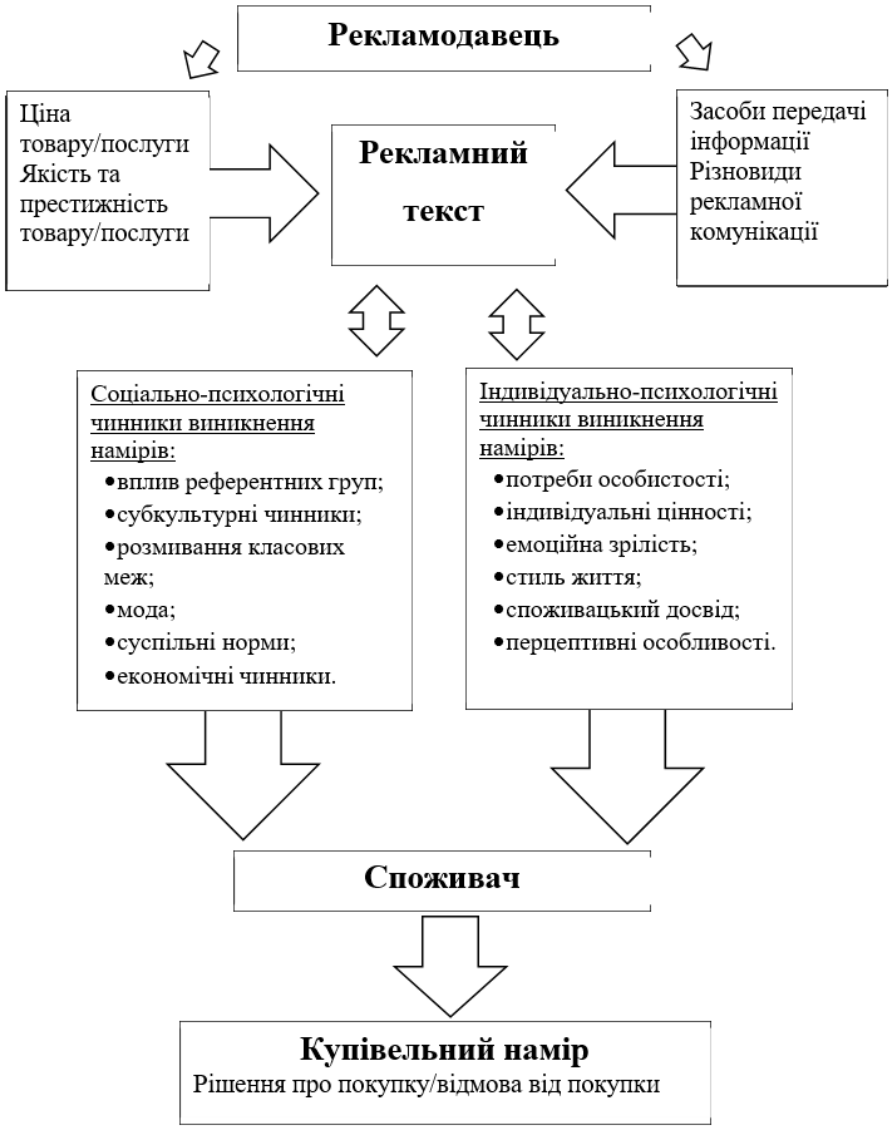

Рис. 1.5. Модель впливу рекламних текстів на купівельні наміри споживачів

Модель узагальнює ключові концепції та логічні зв'язки між ними, включаючи роль соціально-психологічних чинників, які можуть бути змінені рекламним текстом, формуючи купівельний намір у споживача. Розглядаються ініціативи рекламодавця, очікування від угоди, цінова політика, обрані засоби та методи комунікації, в тому числі через рекламний текст. Це дозволяє вивчити вплив соціально-психологічних чинників на споживачів і підходи до використання рекламних текстів для створення нових психологічних явищ, що потребують подальшого дослідження.

У контексті формування купівельних намірів, соціально-психологічні чинники відіграють вирішальну роль. Це включає вплив референтних груп (схвалення покупки соціальним оточенням), субкультурні чинники (врахування цінностей малих груп, до яких належить споживач), розмивання класових меж (можливість демонстрації належності до певного суспільного класу через покупки), моду (слідування актуальним соціальним трендам), суспільні норми (дотримання загальноприйнятих стандартів поведінки), а також економічні чинники (оцінка фінансового положення споживача та суспільства, економічна політика рекламодавця).

Щодо індивідуально-психологічних чинників, це включає особистісні потреби (відмінні від суспільних, можуть бути усвідомленими чи неусвідомленими), індивідуальні цінності (пов'язані з загальноприйнятими цінностями та субкультурними цінностями, але зі своїми суб’єктивними рисами), емоційну зрілість (здатність адекватно оцінювати та реагувати на емоції), стиль життя (звички, хобі, професійні уподобання, стратегії прийняття рішень), споживацький досвід (попередні досвіди покупок, вплив та ставлення до них), а також перцептивні особливості (сприйняття рекламних звернень, вплив когнітивних установок, словниковий запас, розвиток суб’єктивної семантики, критичне мислення).

Усі ці чинники постійно взаємодіють, формуючи потреби споживача та відповідні купівельні наміри, зокрема й такі, що стосуються намірів придбання автомобілів.

Висновок до розділу 1

Таким чином, рекламний текст ідентифіковано як складний жанр, який інтегрує емоційні, комунікативні, репрезентативні, інформативні та мотиваційні функції. У дослідженні розглянуто різноманітні типології рекламних текстів, виходячи з таких критеріїв як жанр (інформаційний, аналітичний, публіцистичний), структура та засоби передачі інформації (пряма поштова розсилка, друкований текст, Інтернет-реклама, радіореклама), тип звернення, спосіб впливу на покупця (емоційний чи раціональний), виразність, програмні цілі (іміджева, стимулююча, реклама стабільності тощо).

Також визначено фактори, що сприяють успішності рекламних текстів, включно з привабливістю тексту, виразністю, фактором особистості, ясністю філологічної структури, наявністю повторів. Комунікативна ефективність рекламних текстів визначається залученням уваги потенційних споживачів, яскравістю вражень, якістю запам'ятовування, впізнаваністю, привабливою та агітаційною силою повідомлення, стилістичною оформленістю тексту. У процесі сприйняття рекламного тексту значущу роль відіграють когнітивні та емоційні аспекти, попередній досвід, чіткість переконань та цінностей.

На основі аналізу попередніх наукових досліджень розроблено структурно-функціональну модель впливу рекламних текстів на купівельні наміри. Модель включає інформацію від рекламодавця, передану через мовні засоби, що містять тригери, які впливають на соціально-психологічні сфери життєдіяльності споживача. Важливим є розуміння взаємозв'язку між рекламним текстом та соціально-психологічними чинниками, що впливають одне на одного та перебувають у взаємозалежності.

РОЗДІЛ 2.
ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА КУПІВЕЛЬНІ НАМІРИ СПОЖИВАЧІВ

2.1. Методика та організація емпіричного дослідження

План емпіричного дослідження був розроблений на основі теоретичних засад щодо впливу рекламного тексту на купівельні наміри споживачів, з використанням психодіагностичних методик, які охоплюють когнітивні, афективні та поведінкові аспекти особистості (Див. Таб. 2.1.). У дослідженні взяли участь 34 особи, у віковому діапазоні від 18 до 77 років, включаючи 19 чоловіків та 15 жінок, серед яких 12 осіб з Києва та 22 з передмістя, з різним освітнім та професійним бекграундом.

Учасники представляли різноманітні соціальні та фінансові статуси, освітні рівні та кар'єрні досягнення, що забезпечує репрезентативність вибірки і можливість застосування результатів дослідження у широкому колі сфер діяльності. Центральний дослідницький інтерес полягав у вивченні впливу цих особливостей на купівельні наміри.

Мета емпіричної частини дослідження охоплювала дослідження впливу різних типів рекламного тексту на купівельні наміри різних груп споживачів. Основні завдання включали вибір та апробацію психодіагностичних методів, оцінку основних потреб та їх задоволення у реципієнтів реклами, вивчення ціннісних орієнтацій, рівня емоційного інтелекту, вербальних асоціативних реакцій, стратегій задоволення потреб, а також обробку та аналіз отриманих результатів для визначення типів споживацької поведінки та розробку моделі впливу рекламного тексту на купівельні наміри споживачів.

У контексті визначених завдань були виконані наступні етапи дослідження:

1. Підготовчий етап: ознайомлення з теоретичною базою, вибір психодіагностичних інструментів, проведення пілотажного дослідження та аналіз його результатів.
2. Проведення емпіричного дослідження: залучення різноманітних груп осіб для виконання тестів, визначення типових груп споживачів, розподіл за провідним стилем діяльності, робота з фокус-групами.
3. Аналіз отриманих результатів дослідження.
4. Побудова профілів різних типів споживачів.
5. Виокремлення основних проблем у сприйнятті рекламних текстів різними типами споживачів: визначення напрямків для корекції та формування навичок рекламної перцепції.

Для вибору методів дослідження був організований пілотажний експеримент, з метою вирішення проблеми вибору між методиками «Ієрархія потреб» у модифікації І. А. Акіндінової та «Діагностика ступеня задоволеності потреб» за типологією А. Маслоу. Вибір цих методик зумовлений такими факторами:

1. Інтегративний характер методик, який охоплює широкий спектр потреб особистості.
2. Метричний характер шкал, які належать до інтервальної шкали, дозволяючи застосування параметричних статистичних методів обробки даних.
3. Достатній рівень розробленості методик та наявність психометричної інформації.
4. Аналогічність та збіги шкал методик, що викликали необхідність вибору найнадійнішої та найвалідніщої з них.

У ході дослідження була розроблена диспозиція компонентів, одиниць, критеріїв їх виділення та засобів, які досліджують когнітивний, афективний та діяльнісний компоненти особистості (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Диспозиція компонентів, одиниць, критеріїв їх виділення та засобів дослідження

Структурний компонент	**Критерій виявлення одиниць дослідження**	**Досліджувані одиниці**	**Дослідницькі методики**
Афективна сфера особистості	Емоційно-вольова сфера особистості	Емоційно-вольова сфера особистості та емоційний інтелект: • розуміння чужих емоцій; • керування чужими емоціями; • розуміння своїх емоцій; • керування своїми емоціями; • контроль експресії.	Опитувальник ЕмІн Д. Люсіна
	Бажання, потреби особистості	• матеріальне положення; • потреба в безпеці; • потреба в міжособистісних зв’язках; • потреба в повазі збоку оточуючих; • потреба в самореалізації.	«Ієрархія потреб» модифікація І. А. Акіндінова

Продовження таблиці 2.1

Когнітивна сфера особистості	Цінності	Цінності: • влада; • досягнення; • гедонізм; • стимуляція; • самостійність; • універсалізм; • доброта; • традиція; • конформність; • безпека.	Ціннісний опитувальник Ш. Шварца
	Сприйняття рекламного тексту	Вербальні асоціативні реакції	Вільний асоціативний метод
		Семантичний простір сприйняття	Метод семантичного диференціала
	Стратегія задоволення потреб	• мета; • засіб досягнення мети; • спрямованість на результат.	Методика «Мета-Засіб-Результат» А. А. Карманова
	Стиль діяльності	• діяч; • рефлексуючий; • теоретик; • прагматик.	Опитувальник стилів діяльності LSQ
	Прийняття рішень	• уважність; • уникнення; • прокрастинація; • надуважність.	Мельбурнський опитувальник прийняття рішень (адапт. Т. В. Корнілової)

У даному дослідженні ми аналізуємо використання специфічних методів та обґрунтовуємо їхню актуальність. Виходячи з припущення, що високий рівень емоційного інтелекту, особливо міжособистісного, у реципієнтів рекламних повідомлень, підвищує ймовірність ефективного емоційного впливу. Така взаємодія може спонукати до відчуття та усвідомлення певних емоцій, які, у

свою чергу, можуть мотивувати реципієнта до визнання власних потреб, які можуть бути задоволені за допомогою рекламованого продукту.

Ціннісний опитувальник, розроблений Шаломом Шварцем у 1992 році, використовується для вивчення як групових (культурних), так і індивідуальних ціннісних змін, пов’язаних із соціальними змінами або особистісними життєвими проблемами. Шварц визначав цінності як усвідомлені потреби, які тісно пов'язані з культурою, середовищем і менталітетом суспільства.

У рамках цієї роботи ми також розглядаємо, як цінності та особисті потреби формують мотиви людської поведінки. Вибір цілей і засобів їх досягнення значною мірою визначається ціннісними орієнтаціями. Наприклад, життєвий успіх може асоціюватися з досягненнями у різних сферах, таких як кар'єра, сімейні стосунки або самореалізація, пріоритетність яких варіюється в залежності від різноманітних соціальних, економічних, культурних та інших умов.

Опитувальник Шварца ґрунтується на теорії, яка розділяє цінності на соціальні та індивідуальні. При його розробці було використано та модифіковано методику Рокича, що дозволило розширити та удосконалити концептуальну основу інструменту. Опитувальник містить дві частини: перша спрямована на вивчення цінностей, ідеалів та переконань, що впливають на особистість, з списоком у 57 цінностей у вигляді іменників та прикметників, які респонденти оцінюють за шкалою від 7 до -1 балів.

У центрі нашого дослідження – аналіз основних груп цінностей, які охоплюють такі аспекти, як влада, яка включає соціальний статус та домінування; досягнення, що відображають особистий успіх згідно з соціальними нормами; гедонізм, пов'язаний із задоволенням та чуттєвими насолодами; стимуляція, що включає пошук новизни та збудження; самостійність, яка виражається через незалежність думок та дій; універсалізм, що включає розуміння, терпимість та прагнення до благополуччя усіх людей та природи; доброта, що передбачає підтримку близьких; традиція, яка виражається через відповідальність за культурні та релігійні цінності; конформність,

орієнтована на відповідність соціальним очікуванням; та безпека, що включає стабільність суспільства, відносин та особистої безпеки.

Друга частина опитувальника Шварца, відомого як «профіль особистості», включає 40 характеристик людини, що представляють десять типів цінностей. Для оцінки цих характеристик використовується шкала від 4 до -1 балів.

Методика «Ієрархія потреб», модифікована І. А. Акіндіновим, відома також під назвами «Піраміда потреб», «Методика актуальності основних потреб», «Парні порівняння». Цей інструмент спрямований на діагностику актуальності потреб, таких як матеріальне забезпечення, потреба в безпеці, міжособистісні зв'язки, визнання оточуючими, а також самореалізація, яка тісно пов'язана з проблемою саморозвитку особистості. За словами С. Б. Кузікової, розуміння поняття «саморозвиток» є складним через наявність різноманітних близьких понять, таких як самоактуалізація, самореалізація, самоздійснення, самотрансценденція, порівняльний аналіз яких допоможе краще зрозуміти психологічну суть та структуру саморозвитку [14].

Методика включає 15 тверджень, які аналізуються шляхом парного порівняння. Завдання полягає в порівнянні кожного твердження з іншими, щоб визначити пріоритетність кожного з них. Методика може бути використана як індивідуально, так і в груповому форматі, при цьому у груповому випадку кожному учаснику забезпечується окреме місце для виконання завдання. Цей інструмент є корисним для оцінки мотиваційного клімату в організації, а його заповнення займає близько 20-25 хвилин. У випадку виникнення запитань під час виконання завдання, дослідник надає відповідні роз'яснення.

У контексті дослідження потреб споживачів, що є ключовим для прогнозування їхніх купівельних намірів, розглядається важливість вивчення потреб як основи мотивації людської поведінки. Вибрана методика дозволяє глибоко аналізувати цю сферу, відтворюючи у свідомості ситуацію вибору між двома важливими потребами, що сприяє ідентифікації пріоритетної.

Враховуючи різноманітність методів дослідження аксіологічної сфери особистості, зокрема, ступеня задоволеності потреб, було проаналізовано

доцільність використання методик «Ієрархія потреб» І. А. Акідінової та «Діагностика ступеня задоволеності потреб» А. Маслоу.

Мельбурнський опитувальник прийняття рішень (адаптація Т.В. Корнілової), що містить 22 твердження з оцінкою за 3-бальною шкалою, використовується для діагностики чотирьох стилів прийняття рішень. Ці стилі класифікуються як продуктивні та непродуктивні стратегії вибору у ситуаціях невизначеності.

Дана модель включає чотири ключові патерни прийняття рішень у складних умовах: уважність, уникнення, прокрастинацію та надмірність. У моделі особа, яка приймає рішення, розглядається як суб'єкт у стані психологічного стресу, що стикається з конфліктуючими мотиваційними та емоційними силами, що впливають на процес вибору. Уважність як ключова конструктивна характеристика пов’язана з когнітивною складністю та потребою в пізнанні [10].

Подальші дослідження [45] продемонстрували, що уважність корелює з рішучістю та когнітивною мотивацією, що розуміється як тенденція до активного мислення, в той час як інші аспекти прийняття рішень мали негативний зв'язок з когнітивною мотивацією. Крім того, потреба в когнітивній структурі безпосередньо пов’язана з негативним сприйняттям невизначеності у рішеннях та оцінках.

Такий підхід дозволяє глибше зрозуміти, як рекламні тексти сприймаються реципієнтами з різними стратегіями поведінки, а також ідентифікувати, які методи викладу рекламного контенту є ефективними та універсальними, а які - менш продуктивними та обмеженими у використанні.

Методика «Мета-Засіб-Результат», розроблена А. А. Кармановою [27], спрямована на аналіз структури діяльності особистості, базуючись на універсальному науковому підході «Мета-Засіб-Результат». Цей підхід дозволяє розглядати будь-яку діяльність як процес, що включає три основні компоненти: 1) Формулювання мети, коли індивід аналізує значну кількість інформації та визначає кінцеву мету, яку він прагне досягти, наприклад, у споживчій поведінці

– це може бути усвідомлення потреби в задоволенні конкретних потреб; 2) Вибір засобів для досягнення цієї мети, який може включати звернення до рекламних образів, що асоціюються з можливістю задовольнити потребу; 3) Аналіз та оцінка досягнутого результату, порівняння його з поставленою метою. Успішне використання рекламованого продукту може підсилити довіру до рекламних повідомлень та збільшити толерантність до рекламного впливу.

Методика включає в себе 32 закритих запитань із відповідями «Так» або «Ні». Розроблені авторами шкали методики відображають три ключові компоненти діяльності: «мета», «засіб», «результат». Додаткова шкала «брехня» використовується для первинної перевірки достовірності отриманих даних.

Ця методика вважається корисною для аналізу всього процесу діяльності особистості, від планування мети до реакції на отриманий результат і способу його осмислення. Особливо цінним є аналіз способу осмислення результатів, який дозволяє характеризувати типи реакцій на результат діяльності, що впливає на емоційне сприйняття подій, а також на антиципацію майбутніх результатів та формування рішень.

Дослідження особливостей поведінкових стратегій людей проводиться за допомогою опитувальника стилів діяльності LSQ, розробленого в 1992 році англійськими психологами Пітером Хоней та Аланом Мемфордом, адаптованого А. Д. Ішковим та Н. Г. Мілорадовою. Цей опитувальник ґрунтується на моделі навчання Девіда Колба [50–51] і передбачає вивчення навчання як циклічного процесу, який починається з одержання досвіду, переходить до стадії рефлексії і завершується діями, що ведуть до нового досвіду. За допомогою цього опитувальника учасники класифікуються за чотирма поведінковими стратегіями: 1) Діяч – екстраверт, схильний до імпульсивних дій і шукає нових відчуттів; 2) Рефлексуючий – інтроверт, який відрізняється обережністю та методичністю; 3) Теоретик – ерудит, орієнтований на об'єктивність і раціональність; 4) Прагматик – реаліст, який практично підходить до досягнення цілей.

В рамках нашого емпіричного дослідження ми маємо намір використовувати цей опитувальник для аналізу того, як поведінкова стратегія особистості впливає на формування купівельних намірів та сприйняття рекламних стимулів.

Іншим важливим інструментом у соціальній психології є асоціативний експеримент, зокрема метод вільних асоціацій. Вербальні асоціації підкоряються тим же законам, що й загальні асоціативні зв'язки людської психіки, роблячи цей метод ефективним та репрезентативним. Тісний зв'язок асоціативної та афективної сфер дозволяє виявляти неусвідомлені емоційні реакції на конкретні стимули, переводячи їх на рівень усвідомлення та вербалізації.

Процес сприймання та декодування інформаційних символів залежить від етнокультурних особливостей суб'єктів комунікації. Дослідження О. М. Лозової підтверджують, що етнокультурно обумовлене сприймання організоване внутрішніми мотиваційними та ціннісними комплексами реципієнта, включаючи етнічний образ світу та індивідуальні мотивації. Вона підкреслює, що сприймання активізує в свідомості особистості специфічний етнічний гештальт-контекст [19].

У рамках вивчення взаємодії споживачів з рекламними текстами, акцентуємо увагу на ключових поняттях, таких як «рекламний об’єкт», «рекламне повідомлення», «рекламний текст», «відеореклама» та «аудіореклама». Поняття «рекламний об’єкт» та «рекламне повідомлення» мають більший обсяг асоціативних можливостей та можуть включати ширший спектр суб'єктивних даних. Рекламний об’єкт, рекламне повідомлення, зокрема рекламний текст як його різновид, є предметом нашого дослідження. Ми аналізуємо, як споживачі реагують на такі стимули. Мета включення понять «відеореклама» та «аудіореклама» полягає у визначенні різниці між методами подачі рекламного тексту і впливу візуального та аудіального каналів сприйняття на реакцію споживача.

Метод семантичного диференціалу (СД) комбінує процедури контрольованих асоціацій і шкалування. Досліджувані об’єкти (концепції,

зображення, персонажі тощо) оцінюються за допомогою біполярних градуальних шкал з вербальними антонімами на полюсах. Аналізуючи кореляцію оцінок по різним шкалам і використовуючи факторний аналіз, виділяються групи взаємозв'язаних шкал, що формують фактори. Кожен фактор можна розглядати як смисловий інваріант змісту включених у нього шкал. Згрупувавши шкали у фактори, можна перейти від опису об’єктів за допомогою ознак до їх опису через менший набір категорій-факторів, представляючи зміст об’єктів як сукупність факторів з різними ваговими коефіцієнтами

Семантичний простір слугує як метамова для опису значень, дозволяючи провести семантичний аналіз шляхом розподілу їх змісту в фіксованому наборі категорій-факторів. Він забезпечує можливість аналізу схожості та розбіжностей значень за допомогою обчислення відстаней між координатними точками у просторі.

У цій методиці використовуються шкали, пов'язані з трьома типами факторів: фактором сили, фактором активності та фактором оцінки. Пари антонімів для шкал можуть бути як стандартними, так і індивідуально розробленими, залежно від специфіки досліджуваного явища. Ми обрали підхід індивідуального відбору антонімів на основі результатів вільного асоціативного експерименту, що передбачається провести на підготовчому етапі дослідження.

Результати дослідження дозволили сформувати антонімічні шкали для аналізу семантичних полів сприймання рекламного тексту, групуючи найбільш часто вживані антонімічні пари згідно зі шкалами класичного семантичного диференціала Ч. Осгуда – оцінка, сила, активність (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Наповнення шкал семантичного диференціала для дослідження сприйняття рекламного тексту споживачами методом

Фактор оцінки	**Фактор сили**	**Фактор активності**
Красивий-бридкий	Великий-малий	Швидкий-повільний
Корисний-шкідливий	Сильний-слабкий	Нав’язливий-нейтральний
Якісний-неякісний	Важкий-легкий	Привабливий-байдужий

У ході проведення асоціативного експерименту було сформовано дев'ять пар антонімічних прикметників, які відображають ключові фактори семантичного диференціала за Ч. Осгудом. Ці пари прикметників стали основою для створення інструментарію семантичного диференціалу в рамках нашого емпіричного дослідження.

Для підготовки та реалізації дослідження було розроблено його детальний план, включаючи визначення цілей та завдань, відбір та опис вибірки учасників. Було визначено етапи дослідження, узгоджені з його задачами та очікуваними результатами, визначено компоненти та одиниці дослідження, а також критерії їх відбору і засоби дослідження. Було проведено два пілотні експерименти, метою яких було визначення оптимальної методики для подальшої психодіагностики на більшій вибірці учасників та відбір стимульного матеріалу для розробки методу семантичного диференціалу, спрямованого на вивчення сприйняття рекламного тексту споживачами.

У рамках дослідження обґрунтовано застосування таких методів та методик, як Опитувальник ЕмІн Д. В. Люсіна, модифікація «Ієрархії потреб» І. А. Акіндінова, Ціннісний опитувальник Ш. Шварца, Методика «Мета-Засіб-Результат» А. А. Карманова, опитувальник стилів діяльності LSQ, Мельбурнський опитувальник прийняття рішень (адаптований Т. В. Корніловою), вільний асоціативний метод та метод семантичного диференціалу.

2.2. Взаємозв’язок стилів діяльності, ціннісних орієнтацій, емоційного інтелекту та потреб споживачів реклами

В рамках дослідження ціннісних орієнтацій споживачів реклами було використано методику Ш. Шварца, знану як «Ціннісний опитувальник», а також методику «Ієрархія потреб» у модифікації І. А. Акіндінової для аналізу потреб респондентів.

Давайте більш детально ознайомимося з результатами, що стосуються ціннісних орієнтацій споживачів реклами, використовуючи «Ціннісний

опитувальник» Ш. Шварца. В загальній масі респондентів було виділено кілька груп осіб із певними ціннісними пріоритетами, які представлені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Рівні пріоритетності цінностей споживачів реклами

Шкала	Низький		Середній		Високий	
	n	%	n	%	n	%
Конформність	10	29,4	21	61,8	3	8,8
Традиції	16	47,1	16	47,1	2	5,8
Доброта	4	11,7	21	61,8	9	26,5
Універсалізм	-	-	32	94,1	2	5,9
Самостійність	-	-	18	53,0	16	47,0
Стимуляція	9	26,5	22	64,7	3	8,8
Гедонізм	3	8,8	19	56,0	12	35,2
Досягнення	4	11,7	29	85,3	1	3,0
Влада	12	35,3	18	53,0	4	11,7
Безпека	1	3,0	29	85,3	4	11,7

Графічне представлення результатів наведено на рисунку 2.1.

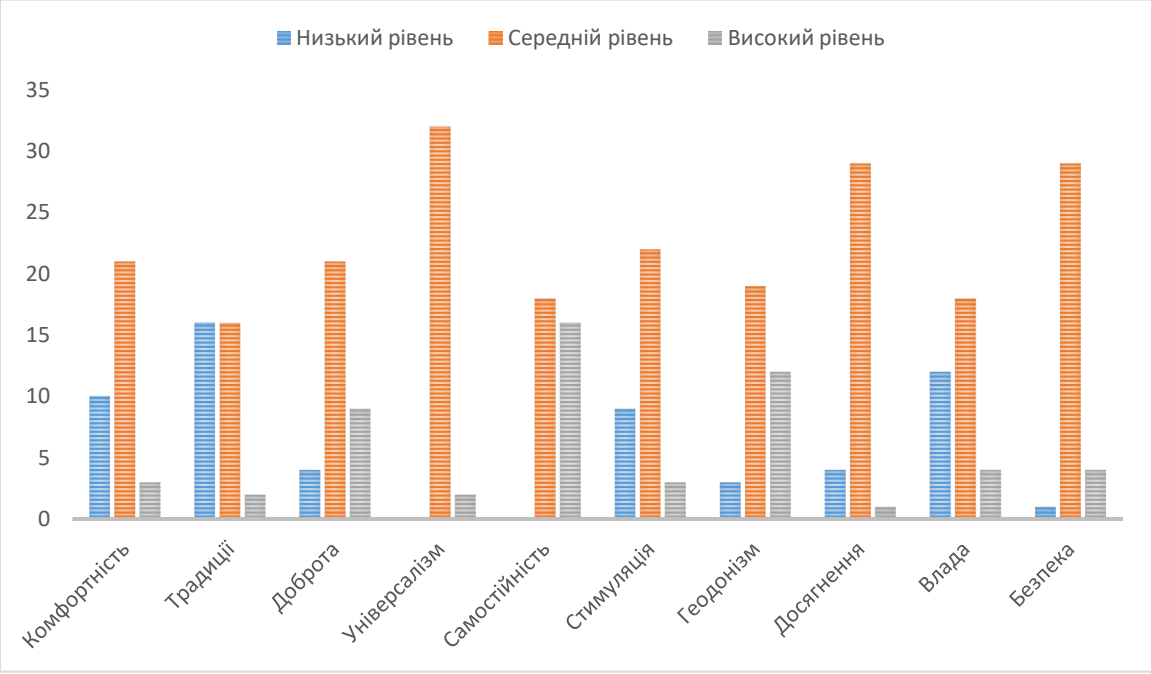

Рис. 2.1. Результати дослідження ціннісних орієнтацій споживачів реклами за допомогою методики «Ціннісний опитувальник Ш. Шварца»

Серед учасників дослідження домінували такі ціннісні орієнтації, як «універсалізм», який включає розуміння, терпимість та піклування про благополуччя всіх людей і природи, та має мотиваційні цілі, пов'язані з виживанням груп та індивідів у межах контакту з іншими середовищами або розширенням первинної групи; «досягнення», що відображає особистий успіх через компетентність відповідно до соціальних стандартів; «безпека», яка обумовлена прагненням до безпеки, стабільності суспільства, відносин і особистої гармонії, випливаючи з базових індивідуальних та групових потреб. Незважаючи на те, що ці цінності знаходяться на середньому рівні пріоритетності, вони вважаються достатньо актуальними, оскільки є характерними для більшості респондентів.

Приблизно 50% опитаних віддали перевагу традиціям, а третина вибрали як найбільш значущі цінності такі, як «конформність», яка включає обмеження дій, що можуть нашкодити іншим або суперечать соціальним очікуванням, походячи від потреби в стримуванні схильностей з негативними соціальними наслідками; «стимуляція», що виходить з природної потреби у різноманітності та інтенсивних переживаннях для підтримки оптимального рівня активності; та «влада», яка зосереджена на досягненні соціального статусу, контролі та домінуванні над ресурсами.

У рамках аналізу рівня задоволеності потреб споживачів було здійснено наступний етап дослідження. Для візуалізації результатів кількісної обробки інформації використовувалися таблиця 2.4 та рисунок 2.2.

Таблиця 2.4.

Кількість осіб з різним рівнем задоволеності потреб, за методикою «Ієрархія потреб»

	Матеріальне становище		**Потреба в безпеці**		**Потреба в міжособистісних зв'язках**		**Потреба вповазі**		**Потреба в самореалізації**	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Повністю задоволена потреба	1	3,0	4	11,8	7	20,6	3	8,8	2	5,9
Частково задоволена потреба	23	67,6	25	73,5	18	52,9	29	85,3	17	50,0
Незадоволена потреба	10	29,4	5	14,7	9	26,5	2	5,9	15	44,1

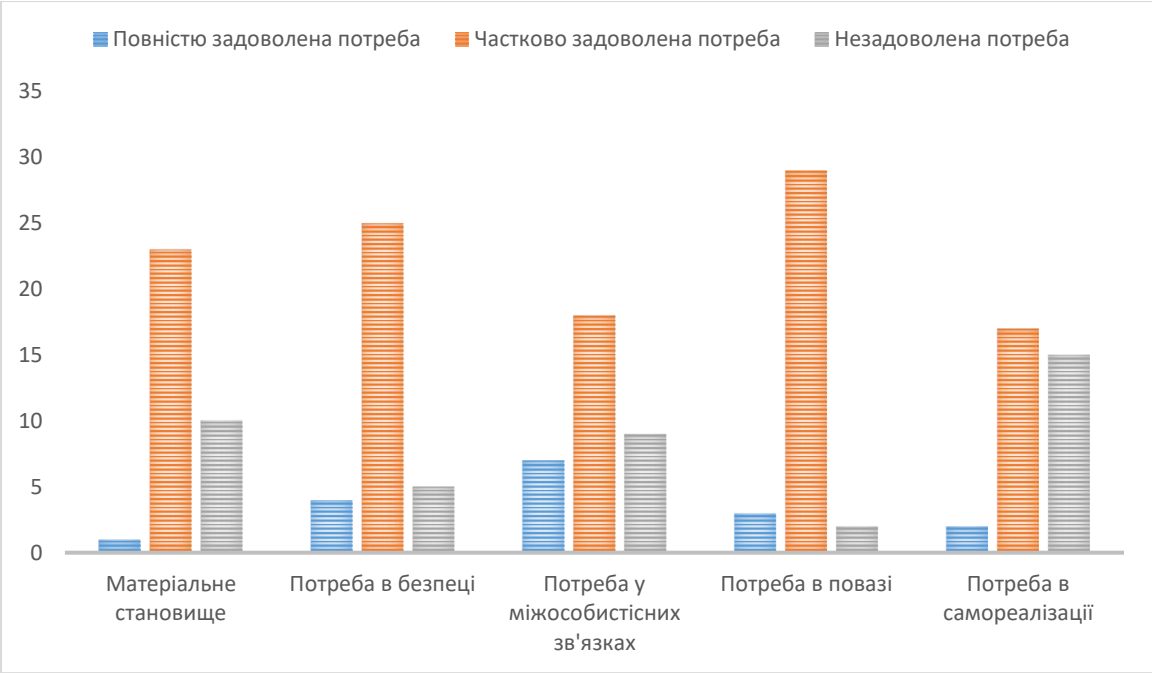

Рис. 2.2. Графічне представлення результатів кількісної обробки даних за методикою «Ієрархія потреб»

Отримана інформація демонструє, що у переважної більшості опитаних потреби задоволені тільки частково. Це дозволяє виділити потреби, які залишаються найменш та найбільш задоволеними серед респондентів.

Зокрема, найменш задоволеною виявилась потреба у самореалізації, що стосується 44,1% учасників опитування. Такі результати наводять на думку, що для цієї категорії споживачів доцільно пропонувати товари та послуги, які сприяють самовираженню та самореалізації, а також важливо, щоб рекламні матеріали висвітлювали можливості самореалізації через використання продукту.

Крім того, виявлено значний інтерес респондентів до покращення власного матеріального становища. На наш погляд, це може впливати на купівельну поведінку та інтенції споживачів, змушуючи їх бути більш обережними у виборі рекламних пропозицій, віддавати перевагу ключовим покупкам та оптимізувати витрати.

Важливим аспектом стало вивчення психологічної репрезентації цілей, засобів та результатів діяльності споживачів. Використання методики «Мета-Засіб-Результат» допомогло з'ясувати, наскільки респонденти зосереджені на досягненні особистих цілей, їх здатності вибирати ефективні стратегії та об'єктивно оцінювати наслідки своїх дій..

Узагальнені результати дослідження представлені у вигляді таблиці (табл. 2.5), а також розподілені за трьома шкалами: «мета», «засіб» і «результат», ілюстровані відповідними рисунками (рис. 2.3, рис. 2.4, рис. 2.5).

Таблиця 2.5.

Рівні репрезентації мети, засобів та результатів діяльності споживачів

Мета					
Низький рівень		Середній рівень		Високий рівень	
n	%	n	%	n	%
4	11,8	11	32,3	19	55,9

Засіб							
Низький рівень		Середній рівень		Достатній рівень		Високий рівень	
n	%	n	%	n	%	n	%
6	17,6	11	32,3	12	35,3	5	14,7

Продовження таблиці 2.5

Результат					
Низький рівень		Середній рівень		Високий рівень	
n	%	n	%	n	%
9	26,5	8	23,5	17	50,0

Аналіз даних виявив, що більшість учасників мають достатній рівень цілеспрямованості, однак важливо відзначити наявність певного відсотка учасників з низьким та середнім рівнями цілеспрямованості. Розглянемо детальніше кожну з шкал.

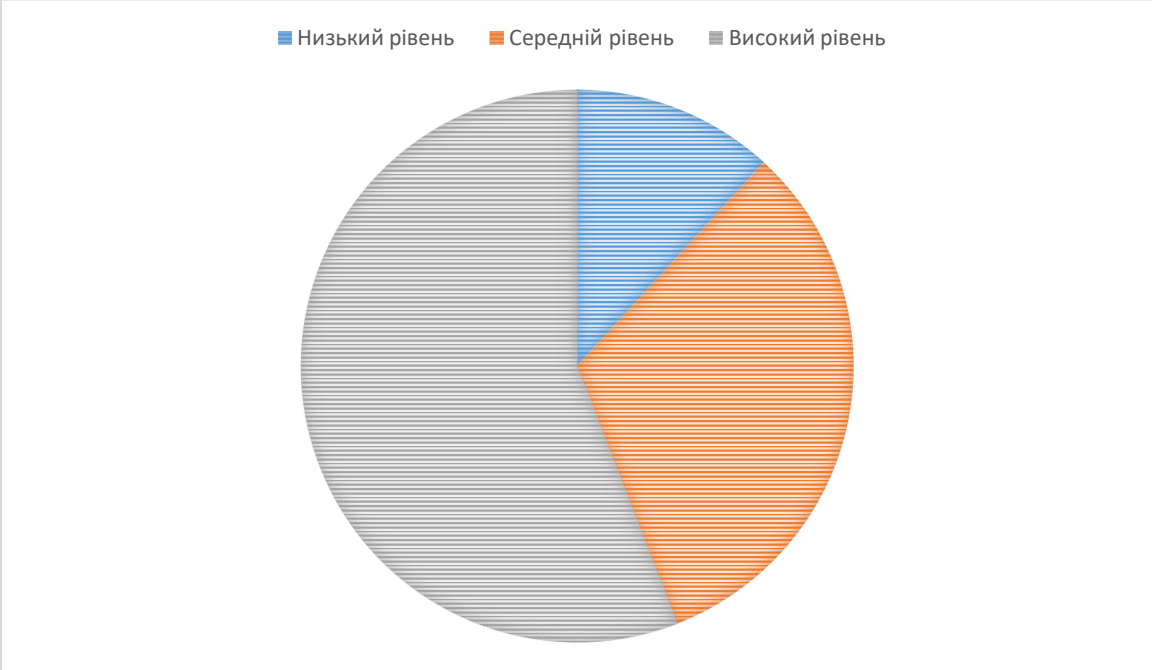

Рис. 2.3. Графічне представлення результатів кількісної обробки даних за методикою «Мета-Засіб-Результат», шкала «Мета».

Більшість учасників (55,9%) демонструють високий рівень цілеспрямованості, що свідчить про ефективне встановлення реалістичних цілей, систематичність та ієрархізацію у мотивації та діяльності. Ці особи здатні аргументувати свої дії з точки зору доцільності і рідко дозволяють собі безцільне проведення часу, вирізняючись рішучістю та здатністю легко формулювати цілі без невиправданих сумнівів.

Середній рівень цілеспрямованості має 32,3% досліджуваних. Це вказує на те, що цілі, які вони вибирають, можуть бути нестійкими та не завжди логічно обґрунтованими. Часто такі люди можуть вдаватися до безцільного проведення часу або покладатися на зовнішні поради при визначенні мети. Їм необхідно докладати зусилля для налаштування на виконання діяльності.

Низький рівень цілеспрямованості виявлений у 11,8% досліджуваних, що вказує на їх фрустрований стан, відсутність здатності ставити конструктивні цілі. Мотиви їхньої діяльності недостатньо систематизовані та ієрархізовані. Такі люди часто обмежуються створенням «мікроцілей», пов'язаних з поточною ситуацією, або ж зосереджуються на визначенні глобальних, але не конкретних цілей, як наприклад, пошуку «сенсу життя».

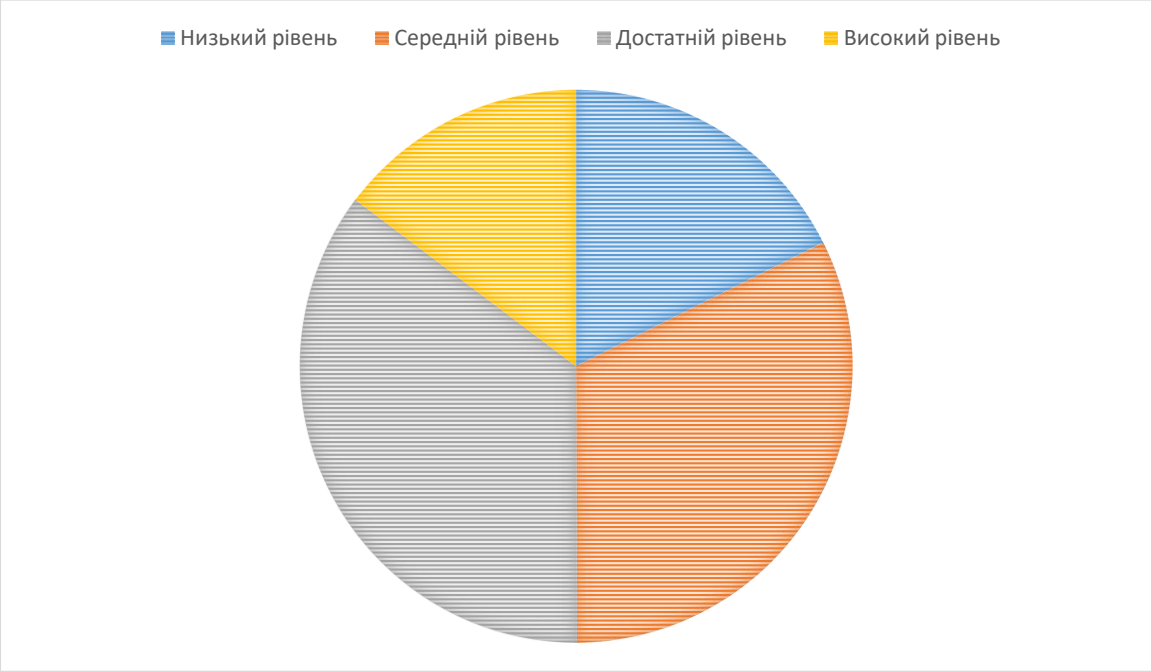

Рис. 2.4. Графічне представлення результатів кількісної обробки даних за методикою «Мета-Засіб-Результат», шкала «Засіб».

У дослідженні встановлено, що 14,7% учасників демонструють високий рівень поведінки, що характеризується як надмірно спонтанна. Відповідні респонденти не прагнуть до підтримки з боку оточення, натомість мають тенденцію контролювати інших. У своїй поведінці вони ігнорують загальноприйняті стандарти, часто діючи всупереч ним. Ознаками такого

поводження є підвищена агресивність, яка проявляється як у відкритих, так і в прихованих формах.

35,3% досліджуваних мають достатній рівень, що свідчить про оптимальний стиль поведінки. Ці особи проявляють спонтанність у тій мірі, наскільки це вимагає ситуація, та володіють достатнім енергетичним потенціалом. У них спостерігається збалансованість між симпатичною та парасимпатичною складовими нервової системи. Їх поведінка не є агресивною або конформною, не демонстративною, але й не обмеженою комплексами, підозрілістю чи негативізмом.

Середній рівень виявлений у 32,3% учасників дослідження, що вказує на періодичне виникнення труднощів у виборі засобів досягнення мети, що може бути обумовлено психологічними бар'єрами. Частою причиною такого стану є відсутність чіткої та реальної мети, а також страх самовираження. У цих осіб часто переважають «енергозберігаючі мотиви», і їхня поведінка не достатньо спонтанна.

Низький рівень характерний для 17,6% досліджуваних, що вказує на хронічну нестачу засобів досягнення поставлених цілей. Типові ознаки обмеження у виборі засобів включають низький енергетичний потенціал, домінування парасимпатичної складової вегетативної нервової системи, схильність до конформності, залежність від ситуацій та думок інших, високий рівень сугестивності та наявність численних психологічних комплексів, які обмежують використання внутрішнього потенціалу особистості..

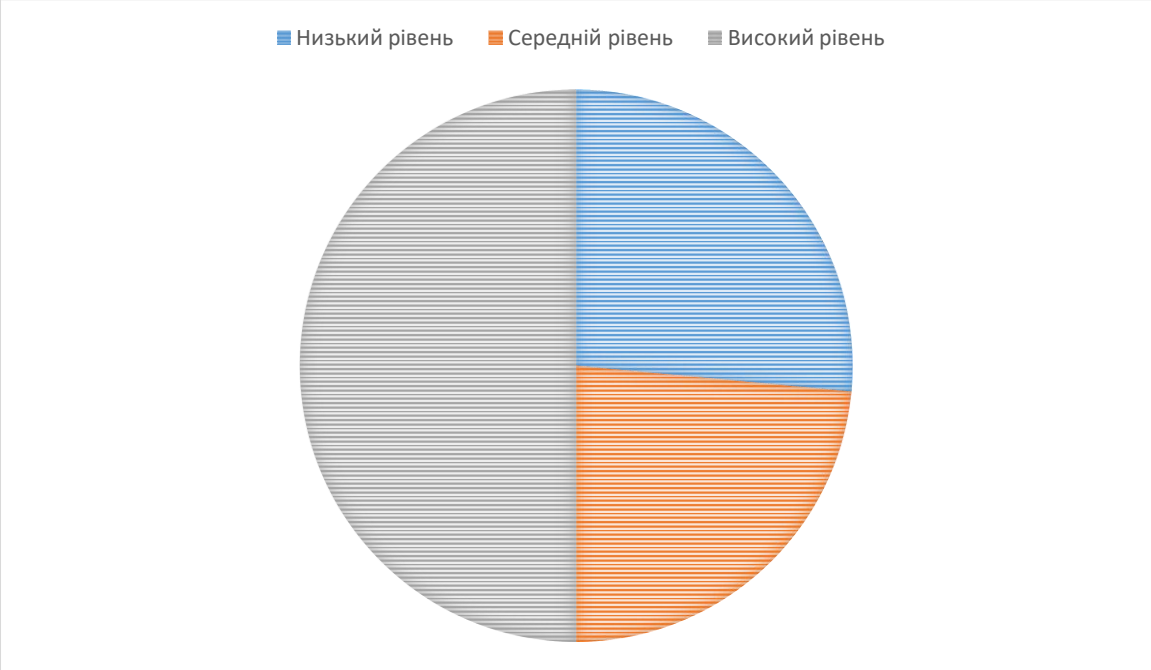

Рис. 2.5. Графічне представлення результатів кількісної обробки даних за методикою «Мета-Засіб-Результат», шкала «Результат».

Аналіз показав, що половина учасників дослідження (50%) мають високий рівень, який характеризується схильністю до недооцінки результатів власної діяльності, ригідністю та схильністю до надмірної критичності. Ці особи часто відзначаються критичним ставленням до поведінки інших, виявляючи несхвалення. Особливістю їх ригідності є персеверації, повторюваність однієї думки чи дії. Емоційна реакція у них слабка, як на позитивні, так і на негативні події.

23,6% досліджуваних мають середній рівень, що свідчить про збалансований стиль поведінки. Ці особи здатні об’єктивно оцінювати результати своїх дій та подій навколо, виявляючи неупередженість у своїх висновках. Вони характеризуються нормальним особистісним зростанням.

У 26,5% учасників виявлено низький рівень, що означає схильність до переоцінки своїх досягнень. Успіхи викликають у них сильні емоції радості, а невдачі – надмірну печаль. Навіть незначні події можуть спровокувати значні емоційні коливання. Особистісний розвиток у таких осіб часто

непередбачуваний та випадковий, з підвищеною тривожністю і фокусом на власному внутрішньому світі.

Висновок до розділу 2

Загалом, дослідження виявило зв'язок між стилями діяльності, ціннісними орієнтаціями та потребами особистості споживачів реклами. Основними ціннісними орієнтаціями виявилися «універсалізм», «досягнення», «безпека», «традиційні цінності» та «конформність». Отримані дані дозволяють припустити, що купівельні наміри найчастіше виникають щодо товарів та послуг, які відповідають загальним цінностям: самостійності, гедонізму, доброті, універсалізму, досягненням та безпеці. Потреба у самореалізації виявляється як ключова, відображаючи сучасні тенденції. Таким чином, товари та послуги, які допомагають реалізувати особисті таланти та підкреслюють унікальність особистості, можуть викликати більший інтерес.

За допомогою методики «Мета – Засіб – Результат» визначено, що більшість сучасних споживачів є мотивованими до діяльності та вміють вибирати адекватні засоби досягнення цілей, хоча іноді оцінка результатів може бути неадекватною. Аналіз емоційного інтелекту споживачів показав, що вони можуть мати складнощі з управлінням власними емоціями, проте в міжособистісних стосунках вони часто емпатійні та розуміють інших. Це дає змогу висновувати, що емоційні механізми можуть бути ефективно використані в рекламі для впливу на споживачів.

РОЗДІЛ 3.
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ УМОВ ОПТИМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ НА ПОЗИТИВНІ КУПІВЕЛЬНІ НАМІРИ СПОЖИВАЧІВ

3.1. Розробка та апробація програми тренінгу навичок адекватної перцепції рекламних текстів для підвищення ефективності авто продажів

Процес застосування та оцінювання тренінгової програми є інтегральною частиною формуючого етапу дослідження. Цей етап передбачає здійснення цілеспрямованого впливу на індивідів або групи з метою розвитку в них певних характеристик чи моделей поведінки. Формуючий експеримент є корисним як в освітніх, так і в розвивальних контекстах особистості, дозволяючи дослідникам активно впливати на формування або розвиток різних якостей особистості. У процесі такого експерименту активно взаємодіють як учасники дослідження, так і експериментатор (Додаток А). Діяльність експериментатора передбачає інтенсивне втручання та контроль основних змінних, що вимагає високої професійної компетентності, оскільки неправильне застосування психологічних методів може мати небажані наслідки. Головною метою є розвиток у споживачів уміння адекватно сприймати рекламні тексти, що, у свою чергу, впливатиме на їхні купівельні наміри у майбутньому. Основні завдання тренінгової програми включають:

- Здійснення просвітницької діяльності щодо мотиваційно-ціннісного комплексу людини та методів задоволення життєвих потреб.
- Практичне відпрацювання вмінь самоаналізу, усвідомленої споживацької поведінки, конструктивного прийняття рішень та ефективного цілепокладання.
- Розширення спектру можливостей у контексті формування купівельних намірів.

- Оцінка впливу здобутих знань та навичок на сприйняття рекламних текстів.

На основі результатів попереднього етапу дослідження було визначено три ключові напрямки для розробки наступної частини тренінгової програми:

Блок 1: Розвиток емоційної компетентності споживачів. Мета цього блоку полягає у збільшенні рівня емоційної обізнаності серед споживачів, що включає розширення знань про розуміння власних та чужих емоцій, а також осмислення механізмів емоційного впливу у взаємодії між людьми. Очікуваним результатом є поліпшення здатності учасників розпізнавати та самостійно регулювати свої емоції. На практиці це означає формування вмінь ідентифікувати емоції, ефективно управляти своїми емоційними реакціями, виявляти неправдиві емоції та ознаки обману, а також розуміти важливість міжособистісних взаємодій у контексті переживання емоцій.

Блок 2: Підвищення розуміння власних потреб та цінностей у споживачів. Цей блок передбачає надання споживачам базових знань про структуру потреб і цінностей людини та їх вплив на повсякденну поведінку, особливо на споживчу. Акцент робиться на аналізі та осмисленні власних актуальних потреб та цінностей. Очікуваний результат полягає у здобутті глибших знань про власну ціннісно-смислову сферу, а також у розвитку навичок конструктивного задоволення потреб і формування свідомого споживання. Практичне значення цього блоку полягає у формуванні здатності чітко визначати цілі, ґрунтуючись на розумінні власних інтересів, потреб та завдань, забезпечуючи ефективну орієнтацію дій на їх досягнення. Таке визначення цілей є ключовим для планування та самомотивації, оскільки воно дає чітке уявлення про напрямок руху. Тренінг створює безпечне середовище для соціально-психологічного розвитку учасників будь-якого віку, дозволяючи їм експериментувати та працювати на досягнення визначених цілей у групі однодумців.

Блок 3: Розвиток конструктивних стратегій поведінки для задоволення потреб споживачів. Цей блок зосереджений на розробці та впровадженні ефективних стратегій поведінки, що відповідають потребам споживачів, забезпечуючи їх високий рівень задоволеності та позитивний досвід споживання.

Мета: когнітивно-поведінкова корекція дезадаптивних методів поведінки споживачів, набуття ними адаптивних стратегій поведінки. Очікуваний результат: збільшення рівня усвідомленості у сфері споживчих виборів, розширення перцептивних рамок щодо споживчої поведінки [8].

Практичне значення: когнітивне навчання учасників, базоване на принципах поведінкової раціональної терапії. Процес включає ідентифікацію нелогічних міркувань, аналіз причин неадекватних переконань, підхід до досягнення поставлених цілей. Основні методики тренінгу фокусуються на розв'язанні проблем.

Далі представлено ключові методи та техніки, які застосовуються в рамках тренінгів:

1. **Вправи на знайомство («Криголами»)**. Включають активні рухи, інтерактивні завдання для знайомства, ресурсні вправи. Це допомагає зняти психологічний бар'єр, налаштувати групу на співпрацю і активну участь.
2. **Інтерактивні міні-лекції (тривалість до 15 хв.)**. Використовуються для подачі нових знань, допомагають учасникам глибше осмислити певні питання чи проблеми. Включають активні методи навчання: фасилітацію, модерацію, візуальні демонстрації, мозкові штурми, сесії запитань та відповідей, короткий обмін думками. Кульмінацією міні-лекції є групове обговорення або практична вправа.
3. **Міні-дискусія**. Сприяють вільному обміну думками, ідеями, досвідом. Мають на меті відкрити учасникам різні погляди, допомогти тренеру точніше визначити ставлення учасників до теми. Результати фіксуються на папері та залишаються доступними для групи.

4. **Фасилітація**. Ведучий виконує роль фасилітатора, керуючи процесом обговорення, спрямовуючи діяльність групи на пошук рішень, забезпечуючи дотримання норм співпраці..
5. **Мозковий штурм (брейнстормінг)**. Методика, яка передбачає вільне висловлення ідей без оцінювання чи критики, спрямована на генерацію максимальної кількості думок щодо певної теми чи проблеми. Після збору ідей відбувається їх оцінка та відбір найбільш цінних.
6. **Метод гронування**. Цей метод передбачає встановлення та візуалізацію зв'язків між концепціями, явищами та процесами. Він є ефективним під час демонстрації нових матеріалів або як наступний крок після брейнстормінгу. Результати відображаються у вигляді графічних схем з використанням різноманітних кольорів та форм, що допомагає в структуруванні інформації. В кінці застосування методу відбувається презентація та обговорення отриманих результатів. Приміром, учасники мали можливість аналізувати рекламні тексти, створюючи їхні візуальні схеми.
7. **Модерація**. Має на меті сприяння досягненню цілей вправ через активну участь кожного учасника. Група поділяється на малі підгрупи (3-5 осіб), і тренер має за завдання спостерігати за процесом роботи, підтримувати та направляти діяльність групи, координувати взаємодію між підгрупами. В кінці відбувається презентація робіт від представників груп і обговорення результатів.
8. **Рольова гра**. Це метод, який дозволяє учасникам практично застосувати знання, дивлячись на ситуацію під різними кутами. Може включати моделювання ситуацій з різних сфер життя, сприяючи кращому розумінню та аналізу.
9. **Практичні вправи**. Включають тематичні, практичні, медитативні, тілесні завдання, які допомагають учасникам усвідомити власну поведінку, емоційні реакції, когнітивні особливості та формують конструктивні навички у сфері психофізіологічної саморегуляції.

10. **Творчі завдання**. Включають методи малювання, моделювання, композицій, колажування тощо. Даний метод дозволяє працювати з підсвідомими образами, сприяючи усвідомленню та корекції поведінкових патернів.
11. **Самодіагностика**. Цей метод спрямований на самопізнання та усвідомлення учасниками власних психологічних характеристик, що впливають на повсякденну поведінку. В процесі самодіагностики учасники аналізують власні купівельні наміри та споживчу поведінку.
12. **Шерінг**. Використовується для обговорення результатів вправ або на завершальному етапі тренінгу. Дає можливість учасникам висловити свої думки, поділитися враженнями та отримати відгук від інших.
13. **Позитивне підкріплення**. Підтримка тренером та іншими учасниками позитивних змін та конструктивних висновків, які з'явилися у ході тренінгу.
14. **Первинна та контрольна психодіагностика, опитування, анкетування**. Важливий для тренера метод, оскільки дозволяє використовувати кількісні та якісні методи обробки результатів психометричних тестів та опитувань, спостерігаючи за загальною динамікою змін у процесах, на які спрямований тренінг. Учасникам також корисно ознайомитися зі своїми результатами для кращого розуміння впливу тренінгу на їхнє життя.

Етапи реалізації тренінгової програми:

1. **Констатувальний етап**. На цьому етапі проводиться ідентифікація початкових соціально-психологічних характеристик учасників за допомогою психодіагностичних методів. У рамках етапу учасникам пропонуються стимулюючі матеріали, які включають три види текстів (інформаційний, аналітичний, публіцистичний) та короткий опитувальник. Опитувальник розроблено для оцінки потенційних купівельних намірів, що можуть виникнути після ознайомлення з

текстами, та має на меті мінімізувати вплив суб'єктивних факторів на ці наміри.

2. **Формувальний етап**. Охоплює серію тренінгових занять, які націлені на поліпшення емоційного інтелекту учасників, розвиток навичок постановки цілей, а також вдосконалення умінь приймати обґрунтовані рішення щодо покупок.
3. **Контрольний етап**. Включає повторне психодіагностичне тестування, здійснення кількісного та якісного аналізу зібраних даних. На цьому етапі відбувається порівняння результатів, отриманих до початку тренінгу, та після його завершення. Учасникам також знову пропонуються стимулюючі матеріали, що складаються з трьох видів текстів (інформаційний, аналітичний, публіцистичний) та короткого опитувальника для оцінки купівельних намірів після читання текстів.

У рамках розробленої тренінгової програми, яка базується на визначених напрямках, структурувались три основних логічних блоки, кожен з яких орієнтований на вдосконалення певної сфери діяльності учасників. На початковому етапі групових занять відбувається формування та дискусія щодо правил взаємодії, з метою встановлення ефективної комунікації та співпраці. Тренер спонукає учасників до самостійного формулювання чітких правил взаємодії, наголошуючи на їх значенні та функціях. За допомогою цих правил створюється дотримання регламенту, встановлюються відкриті відносини, налаштовуються учасники на рефлексію та пояснюються аспекти соціально-психологічного впливу під час групової взаємодії. Основні правила включають:

1. **Принцип «Тут і тепер»**. Направляє увагу учасників тренінгу на аналіз процесів, що відбуваються в групі в поточний момент, їх почуття та думки. Це правило вимагає концентрації на сьогоденні, обмежуючи проекції у минуле чи майбутнє, що сприяє глибокій рефлексії, розвитку уваги до власних думок і емоцій, а також навичкам самоаналізу.
2. **Щирість і відкритість**. Важливість безпосередності у групі виражається у неприпустимості обману та лицемірства. Відвертість у

викладі власних думок, переживань та емоцій підвищує ефективність групової роботи. Саморозкриття, яке веде до взаємного довір'я та щирості, сприяє отриманню та наданню конструктивного зворотного зв'язку, активізуючи процеси самосвідомості та міжособистісної взаємодії. Важливо відзначити, що на початкових етапах роботи групи, ця норма може мати декларативний характер, оскільки учасники ще не знаходяться на стадії повної довіри один до одного та до ведучого. Однак з часом, під впливом прикладу тренера, це правило починає активно діяти, відкриваючи шлях для ефективної групової взаємодії.

3. **Принцип «Я»**. Передбачає концентрацію уваги учасників на процесах самопізнання, самоаналізі та рефлексії. Критична оцінка поведінки інших членів групи має відбуватися через призму власних емоцій та досвіду, уникаючи використання загальних формулювань на кшталт «ми вважаємо...» або «наша думка така...». Замість цього, всі висловлювання мають бути сформульовані від першої особи однини, наприклад: «я відчуваю...», «мені здається...». Це важливо для розвитку відповідальності та самоусвідомлення. Перші групові дискусії демонструють різноманіття думок і почуттів, що підкреслює значення даного правила.
4. **«Активність»**. Учасники не мають можливості залишатися пасивними під час тренінгу. Завдяки застосуванню активних методів навчання та розвитку, обов’язковою є активна участь всіх учасників у процесах, що відбуваються під час тренінгу. Це стосується не тільки групових вправ, але й індивідуальних завдань, виконаних у присутності групи, де кожен учасник має право висловити свою думку. У тренінгах-марафонах важлива безперервна участь у всіх сесіях.
5. **«Конфіденційність»**. Все обговорене в групі, що стосується окремих учасників, залишається в рамках групи. Це етична норма, що сприяє створенню атмосфери психологічної безпеки і саморозкриття. Водночас, знання та навички, отримані в ході тренінгу, можуть і мають

бути використані у професійній діяльності, освіті, повсякденному житті та у спілкуванні з рідними та близькими для цілей саморозвитку.

Для оптимальної взаємодії та спілкування в рамках тренінгової програми, встановлено *кілька ключових норм:*

По-перше, усі учасники та ведучі, незалежно від їх віку та соціального статусу, спонукаються звертатися один до одного на «ти». Така форма звернення сприяє створенню дружнього та невимушеного середовища в групі. Хоча спочатку це може бути незвично через звичні стосунки та ієрархію, з часом це сприяє розвитку відкритих комунікацій.

Додатково, учасникам пропонується вибрати «ім’я гравця» для використання в тренінговій роботі, що може бути їх справжнє ім'я, прізвисько або ім'я улюбленого художнього персонажа. Ця ігрова елемент тренінгу допомагає знизити первісне напруження та тривогу учасників. Встановлення таких норм дозволяє створити унікальний психологічний клімат, який відрізняється від звичних групових умов, сприяючи учасникам у дотриманні групових правил.

Блок 1. Підвищення емоційної компетентності споживачів.

Мета: розвиток емоційної компетентності, формування здатності осмислено керувати власними емоційними реакціями, розуміння емоцій інших учасників, а також усвідомлення емоційного аспекту інформаційних повідомлень. Важливим компонентом є виховання толерантності до негативних емоцій та ситуацій емоційної невизначеності.

Етапи роботи:

1. **Мотиваційний етап**. Створення умов для готовності учасників до самопізнання та ефективної співпраці у групі.
2. **Пізнавальний ета**п. Надання психологічних знань щодо впливу емоцій на життєдіяльність, необхідності внутрішньої гармонії, психологічного благополуччя та відповідальності за власні емоції.

3. **Навчальний етап**. Використання тренінгових вправ та методик роботи з групою для розвитку емоційних компетенцій.
4. **Практичний етап**. Застосування здобутих компетенцій для впровадження змін у повсякденному житті.
5. **Підсумковий етап**. Оцінка ефективності тренінгу, обмін досвідом та враженнями учасників («зворотній зв'язок»).

Програма тренінгу емоційної компетентності подана в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Структура заняття блоку 1: «Роль емоційної компетентності у прийнятті рішень про покупку»

Етап	**Зміст роботи**	**Сутність вправи**	**Час виконання**
Мотиваційний етап	Привітання учасників тренінгу. Розповідь про мету і завдання. Ознайомлення з регламентом.	Мотивація на продуктивну співпрацю. Розповідь про роль емоцій у поведінці споживачів, виникненню їх купівельних намірів.	10 хв.
	Знайомство з учасникамитренінгу. Вправа «Мене звуть…, і колір мого настрою…»	Знайомство, первинне залучення до активності.	10 хв.
	Встановлення правил тренінгу	Створення правил взаємодії між учасниками.	20 хв.
Пізнавальний етап	Міні-лекція «Що таке емоційна компетентність та для чого вона потрібна?»	Розширення знань у сфері емоційної компетентності. «Як емоції впливають на купівельні наміри?»	10 хв.
	Вправа «Портрет емоційно компетентної людини»	Створення учасниками «ідеалу» емоційно компетентного споживача.	15 хв.

Продовження таблиці 3.1

Навчальний етап	Вправа «Фантом»	Усвідомлення ролі та місця емоцій в житті людини. Порівняння власних емоцій з емоціями інших.	20 хв.
	Медитативна вправа «Внутрішній спостерігач»	Розвиток навичокконцентрації уваги на власних відчуттях та їхніх тілесних проявах.	15 хв.
Перерва 15 хвилин			
Практичний етап	Вправа «Міняємося місцями»	Виявлення стереотипних емоційних реакцій. Аналіз їхнього впливу на рішення про покупку.	20 хв.
	Вправа «Вербалізація емоцій та почуттів»	Набуття навичок адекватного декодування емоцій, вміння критично сприймати емоційний посил рекламного тексту.	40 хв.
	Вправа «Зобрази емоцію»	Розвиток умінь передавати, сприймати, інтерпретувати невербальну інформацію в процесі спілкування.	30 хв.
Перерва 20 хвилин			
Практичний етап	Демонстрація технік тілесної саморегуляції емоцій.	Формування навичок тілесної саморегуляції.	10 хв.
	Міні-лекція про роль емоційного навіювання та зараження.	Опанування інформацією про методи емоційного впливу. Вивчення методів, що використовуються у рекламних текстах.	10 хв.
	Вправа «Скептики і оптимісти»	Розвиток навичок критичного і різнобічного сприйняття ситуацій.	20 хв.
	Вправа «Скажи Ні»	Розвиток навичок ассертивної Поведінки	15 хв.

Продовження таблиці 3.1

Підсумковий етап	Підбиття підсумків. Рефлексія.	Усвідомлення позитивних змін, отриманого досвіду.	15 хв.
	Вправа «Колір мого настрою»	Визначення відмінностей між настроєм на початку та в кінці тренінгу.	5 хв.
Всього	4 години, 50 хвилин		

Блок 2. Оптимізація розуміння власних потреб та цінностей у споживачів

Мета: ознайомлення споживачів з концепцією мотиваційної та ціннісної сфери життя, а також сприяння усвідомленню власних потреб і способів їх реалізації. Це включає переосмислення звичних патернів поведінки, розуміння актуальних потреб та бажань, розширення спектру можливостей для досягнення поставлених цілей, а також розвиток здатності відрізняти особисті цінності від нав'язаних ззовні. Важливим аспектом є виховання толерантного ставлення до цінностей інших людей, які можуть не відповідати особистим переконанням учасника.

Етапи роботи:

1. **Мотиваційний етап**. Спрямований на стимулювання бажання учасників до самопізнання та ефективної взаємодії в групі.
2. **Пізнавальний етап**. Включає психологічне ознайомлення з темами, пов'язаними з потребами особистості, способами їх задоволення, значенням цінностей у процесі прийняття рішень, особливостями формування цілей та роллю мотивації у досягненні успіху, а також формуванням купівельних намірів.
3. **Навчальний етап**. Реалізація тренінгових вправ та методик роботи з групою, націлених на розвиток знань учасників щодо мотиваційно-ціннісних процесів. Дослідження цінностей, що відображаються у

сучасній комунікації через засоби масової інформації, зокрема, аналіз цінностей, що пропагуються у рекламних текстах.

4. **Практичний етап**. Застосування набутих навичок для впровадження змін у повсякденне життя, аналізування мотиваційно-ціннісного боку купівельних намірів.
5. **Підсумковий етап**. Оцінка результативності тренінгу, подача учасниками звіту про свої досягнення та отримання зворотного зв'язку.

Програма тренінгу розуміння власних потреб та цінностей споживачів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Структура заняття блоку 2: «Роль потреб і цінностей у формуванні купівельних намірів»

Етап	**Зміст роботи**	**Сутність вправи**	**Час виконання**
Мотиваційний етап	Вступне слово ведучого. Розповідь про мету і завдання. Ознайомлення з регламентом.	Мотивація на продуктивну співпрацю.	10 хв.
	Вправа «Зараз я хочу…»	Підвести учасників до розуміння власних бажань,відслідковування їх, продовжити розмову про роль мотивації	10 хв.
	Встановлення правил тренінгу.	Повторення правил взаємодії між учасниками.	10 хв.
Пізнавальний етап	Міні-лекція «Потреби людини у сучасному світі як рушійна силадіяльності»	Розширення знань у сферіпотреб та ціннісно-смислових орієнтацій. Обговорення ролі потреб у формуванні купівельного наміру.	15 хв.
	Експрес-діагностика власних цінностей та потреб.	Отримання актуальних знань про себе, мотивація на подальшу роботу.	15 хв.

Продовження таблиці 3.2

Навчальний етап	Міні-лекція «Правила формулювання цілей. Мікроцілі»	Психологічна просвіта. Набуття навичок цілепокладання та вибору засобів діяльності.	10 хв.
	Вправа «Мистецтво маленьких кроків»	Набуття навичок цілепокладання та вибору засобів діяльності.	20 хв.
Перерва 15 хвилин			
Практичний етап	Вправа «Аукціон цінностей». Шерінг	Визначення учасниками їхніх реальних та пріоритетних цілей.	20 хв.
	Аналіз рекламних текстів.	Самостійний пошук учасниками відповідей назапитання про потреби та цінності, до яких апелює рекламний текст.	15 хв.
	Робота з метафоричними асоціативними картами. Вправа «Сходи досягнення»	Пошук конструктивних засобів і ресурсів для задоволення потреб. Методи об'єктивної оцінки ситуації під час прийняття рішення про покупку.	30 хв.
Перерва 15 хвилин			
Підсумковий етап	Вправа «Колесобалансу»	Наочне усвідомлення стану реалізації цілей і цінностей у житті.	30 хв.
	Підбиття підсумків. Рефлексія.	Усвідомлення позитивних змін, отриманого досвіду.	15 хв.
Всього	3 години, 50 хвилин		

Блок 3. Розвиток конструктивних стратегій поведінки для задоволення потреб споживачів

Мета: представлення споживачам продуктивних стратегій поведінки, що сприяють задоволенню їхніх потреб. Це включає ознайомлення з ефективними методами реалізації задумів, переосмислення існуючих патернів поведінки,

особливо під час прийняття рішень, а також розвиток нових стратегій для зменшення ухилення від відповідальності та підвищення гнучкості у когнітивно-поведінковій сфері.

Етапи роботи:

1. **Мотиваційний етап**. Закладає основу для готовності учасників до самопізнання та продуктивної взаємодії в рамках групи.
2. **Пізнавальний етап**. Включає надання психологічних знань щодо особливостей прийняття рішень, зокрема у контексті купівлі товарів та послуг.
3. **Навчальний етап**. Реалізація тренінгових вправ та методик, спрямованих на формування у учасників розуміння процесів прийняття рішень, включаючи купівельні, та вдосконалення стилів діяльності.
4. **Практичний етап**. Застосування отриманих знань та навичок для внесення змін у повсякденне життя.
5. **Підсумковий етап**. цінювання результативності тренінгу, презентація учасниками усного звіту про свої досягнення та отримання відгуку («зворотній зв'язок»).

Програма тренінгу (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3.

Структура заняття блоку 3: «Значення стилів діяльності і способів прийняття рішень для виникнення купівельних намірів»

Етап	**Зміст роботи**	**Сутність вправи**	**Час виконання**
Мотиваційний етап	Вступне слово ведучого. Розповідь про мету і завдання. Ознайомлення з регламентом.	Мотивація на продуктивнуспівпрацю. Знайомство учасників з поняттями «рішення про покупку» та «стиль діяльності».	10 хв.
	Встановлення правил тренінгу.	Повторення правил взаємодії між учасниками.	5 хв.

Продовження таблиці 3.3

Пізнавальний етап	Міні-лекція «Основні проблеми сучасного споживання. Психологічний аспект»	Розширення знань у сфері споживання та його психологічних механізмів. Розповідь про специфіку прийняття рішень про покупку.	15 хв.
	Експрес-колажування на тему «Свідомий споживач».	Засвоєння отриманої теоретичної інформації.	15 хв.
Навчальний етап	Міні-лекція «Яку поведінку очікує від нас рекламодавець?»	Психологічна просвіта. Аналіз впливу рекламних текстів на поведінку споживачів.	10 хв.
	Експрес-діагностика «Мій стиль поведінки». Обговорення	Розгляд сильних і слабких сторін споживачів.	20 хв.
Перерва 15 хвилин			
Практичний етап	Вправа «Одинокий рейнджер».	Практична робота із застосування нових отриманих навичок.	20 хв.
	Вправа «Мої тригери». Згадайте випадки, коли ви хотіли, але не могли вчинити інакше.	Пошук конструктивних засобів ресурсів для задоволення потреб.	10 хв.
	Вправа «Як зі мною спілкуватися».	Розмова про комунікативну роль рекламних текстів. Створення рекламних текстів, що виконуватимуть власну функцію інформування без навіювання та маніпуляцій. Аналіз отриманих результатів.	40 хв.
Перерва 15 хвилин			
Підсумковий етап	Вправа «Дерево подяки»	Формування позитивного сприйняття отриманого досвіду.	30 хв
	Підбиття підсумків. Рефлексія. Подяка учасникам.	Завершення тренінгового циклу.	15 хв.
Всього	3 години, 55 хвилин		

Таким чином, в контексті розробки освітньої програми для споживачів, було розроблено серію тренінгових занять. Основною метою є глибока робота з психологічним аспектом споживачів, розширення їхнього розуміння власної поведінки та психічних особливостей, а також осмислення сприйняття рекламних текстів. Важливо також визначити вплив цих особливостей на

повсякденне життя та споживацькі звички, на формування купівельних намірів та способи їх реалізації. Програма апробації включає такі етапи: констатувальний, під час якого визначаються соціально-психологічні характеристики учасників та використовуються тренінгові матеріали, такі як тексти різних жанрів та опитувальники для оцінки купівельних намірів; формувальний етап, який включає самі тренінгові заняття; контрольний етап, де проводиться аналіз отриманих результатів. Програма охоплює три тематичні блоки: роль емоційної компетентності, вплив потреб і цінностей, та значення стилів діяльності у прийнятті рішень про покупки. Кожен блок містить етапи: мотиваційний, пізнавальний, навчальний, практичний та підсумковий. Основні принципи програми спрямовані на активізацію учасників та створення безпечного, комфортного середовища. Для досягнення цілей використовуються відомі методи: «тут і тепер», «щирість і відкритість», «принцип Я», «активність», «конфіденційність». Для підвищення ефективності психологічного впливу застосовуються різні методики групової роботи: знайомство, інтерактивні лекції, дискусії, фасилітації, брейнстормінги, гронування, модерація, рольові ігри, практичні вправи, творчі завдання, самодіагностика, шерінг, позитивне підкріплення, психодіагностика.

3.2. Зміст, структура та аналіз ефективності впровадження тренінгу «Навички адекватної перцепції рекламних текстів для підвищення ефективності авто продажів»

Дослідницько-експериментальна робота виконувалася серед персоналу комерційних підприємств Києва та Київської області. Загалом дослідженням було охоплено 64 працівника комерційних організацій (31 особа на констатувальному етапі і 33 особи на формувальному етапі).

На етапі після реалізації формувальної фази дослідження, яка включала участь у навчальному тренінгу, було розгорнуто контрольний етап. Зазвичай, експериментальна фаза формування проводиться паралельно з контрольною. Головною задачею контрольної фази є оцінка результативності здійсненого

дослідження. Аби визначити ефект від тренінгу, необхідно повторно виконати дії попередніх фаз і порівняти отримані результати з даними, зібраними під час констатувального етапу. Метою контрольного дослідження є перевірка ефективності імплементованої корекційної програми або тренінгу. На початковому етапі відбувається оцінка специфічного об'єкта в певних умовах, не враховуючи вплив зовнішніх факторів. Для цих цілей здійснюється повторне тестування учасників за допомогою методик, що застосовувалися на початку дослідження. Подальший етап передбачає порівняльний аналіз психологічних індикаторів до та після формувального впливу, зазвичай з використанням методів математичної статистики. У випадку позитивних змін або зниження негативних тенденцій, робиться висновок про ефективність застосованої методики тренінгу та групових занять.

У рамках контрольного етапу було проведено повторну психодіагностику за допомогою таких методик, як Опитувальник ЕмІн Д. Люсіна, Методика «Мета-Засіб-Результат» А. А. Карманова, Мельбурнський опитувальник прийняття рішень (адаптований Т. В. Корніловою). Використовувався також стимулюючий матеріал, який включав три тексти (інформаційний, аналітичний, публіцистичний) та короткий опитувальник для оцінки купівельних намірів учасників, що могли виникнути після їх читання. Опитувальник також містив запитання щодо актуальності кожного окремо запропонованого товару, метою чого було мінімізувати вплив суб'єктивних факторів на купівельні наміри. Вибір конкретних методик для констатувального та контрольного етапів обґрунтовано тим, що обрані шкали вимірювання націлені на оцінку психічних особливостей, розвиток яких є ціллю соціально-психологічного впливу, здійсненого в рамках тренінгової програми.

Емоційний інтелект сприяє здатності споживачів до самоаналізу власних емоцій, настрою та реакцій на рекламні повідомлення, включаючи текстові рекламні матеріали, завдяки осмисленню релевантності своїх переживань у конкретній ситуації. Розуміння споживачами емоцій інших осіб та рівень міжособистісного емоційного інтелекту впливає на їх здатність сприймати

рекламний контент так, як це передбачено його творцями. Контроль над емоціями дозволяє споживачам приймати більш виважені та менш імпульсивні рішення під час покупок. Розвиток навичок керування емоціями може сприяти зростанню свідомого споживання.

За допомогою методу «Мета-Засіб-Результат» можливе виявлення динаміки змін у споживацькій поведінці. Підвищення здатності споживачів до вибору правильної мети може вказувати на тенденції до більш свідомого споживання та ефективного використання ресурсів. Розвиток здібностей вибору продуктивних засобів поведінки може допомогти споживачам у розширенні спектра стратегій вирішення проблем та набутті нових цінностей. Збільшення кількості споживачів, здатних адекватно оцінювати результати, може підвищити рівень усвідомленості у суспільстві та допомогти у коректній оцінці рекламних пропозицій.

Високий рівень здатності споживачів до швидкого та обдуманого прийняття рішень про покупку вказує на їх усвідомлену діяльність. Позитивні зміни у цій сфері можуть свідчити про ефективність застосування когнітивно-поведінкових тренінгів. Мельбурнський опитувальник прийняття рішень дозволяє виявити не тільки негативні аспекти поведінки, але й позитивні, такі як уважність та обдуманість у прийнятті рішень.

Опитувальник купівельних намірів використовувався для оцінки змін у реакції споживачів на рекламний текст після тренінгів, щоб визначити вплив цих тренінгів на формування купівельних намірів та загальне сприйняття рекламного контенту.

Діагностика була проведена через 7 днів після тренінгів, щоб дати час на інтеграцію набутого досвіду та зміну поведінкових патернів. Результати були узагальнені та проаналізовані за допомогою кількісних та якісних методів (табл. 3.4), в якості основної одиниці вимірювання використано кількість осіб з певним рівнем психологічних якостей.

Таблиця 3.4 Порівняльний аналіз змін психологічних особливостей учасників до та після впровадження тренінгової програми

Методика	**Шкала**	**Низький**		**Середній**		**Високий**	
		До (n)	Після (n)	До (n)	Після (n)	До (n)	Після (n)
Методика «Мета-Засіб- Результат»	Мета	4	2	11	9	19	23
	Засіб	6	4	11	9	17	21
	Результат	9	6	8	5	17	23
Мельбурнський опитувальник прийняття рішень	Уважність	1	0	20	20	13	14
	Уникання	2	6	15	17	17	11
	Прокрастинація	0	6	26	23	8	5
	Надуважність	0	15	20	10	14	9
Опитувальник купівельних намірів	Бажання придбати товар	19	6	10	14	5	14
	Актуальність товару	26	32	7	1	1	1

В ході дослідження було зафіксовано варіації в рівнях різних психологічних характеристик, з яких більшість змін мають позитивний характер. Особливу увагу необхідно звернути на різні рівні прояву ознак у респондентів, що ілюструється на рисунку 3.1. Це дає змогу більш глибоко аналізувати сутність цих змін.

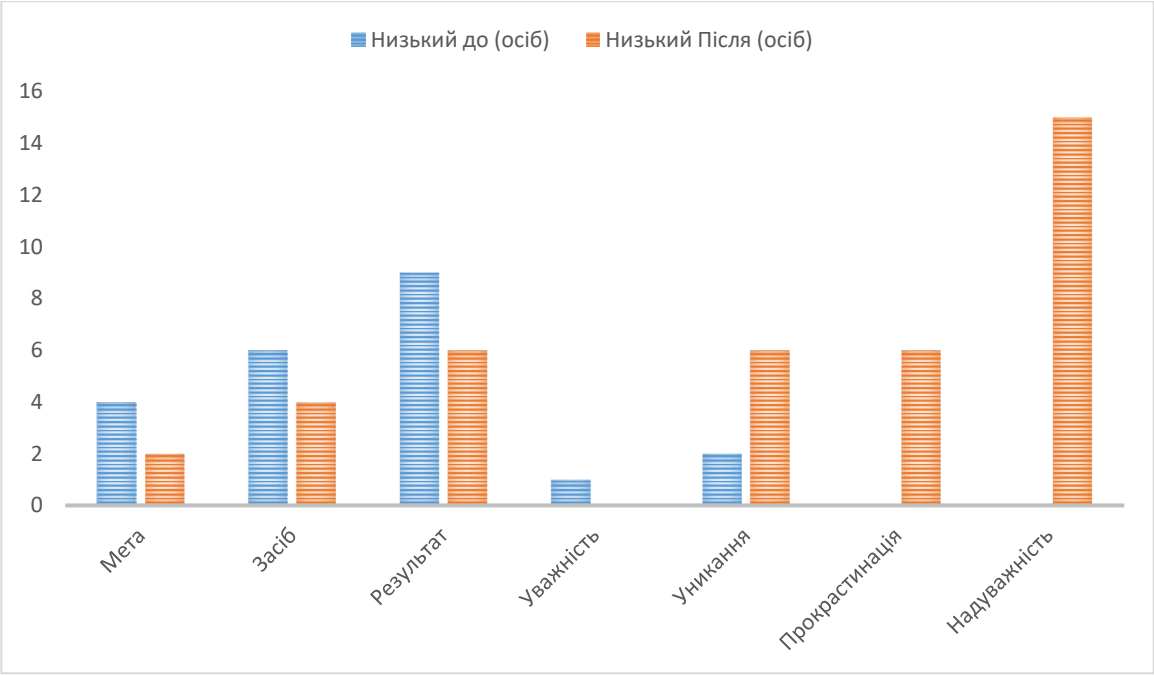

Рис. 3.1. Зміни кількості осіб із низьким рівнем емоційного інтелекту, цілеспрямованості та здатності до прийняття рішень

Згідно з даними повторної психодіагностики, зафіксовано зменшення числа осіб з низьким рівнем емоційного інтелекту. Особливо значним є зниження кількості осіб з низьким рівнем внутрішньоособистісного емоційного інтелекту, що свідчить про поліпшення здатності індивідів розуміти власні емоційні стани і мотивації. Також відмічено відчутне зменшення числа осіб з недостатнім розумінням емоцій. При повторному тестуванні двох осіб виявлено стан сильної фрустрації, що проявляється в ускладненні встановлення конструктивної мети. Одна особа продемонструвала труднощі в виборі ефективних засобів досягнення мети та відсутність конструктивної мотивації, можливо, через брак внутрішніх ресурсів та жорсткість у поведінці.

Зниження кількості осіб з високими показниками уникнення, прокрастинації та гіпервідповідальності вказує на позитивні зміни, зокрема на зниження рівня стресу, підвищення впевненості у власних силах та здатності взяти на себе відповідальність, швидше приймати важливі рішення. Більшість осіб демонструє низьку схильність до песимізму, має впевненість у прийнятті рішень і готовність до зміни планів.

Далі розглянемо зміни середніх показників, які візуально представлені на рисунку 3.2.

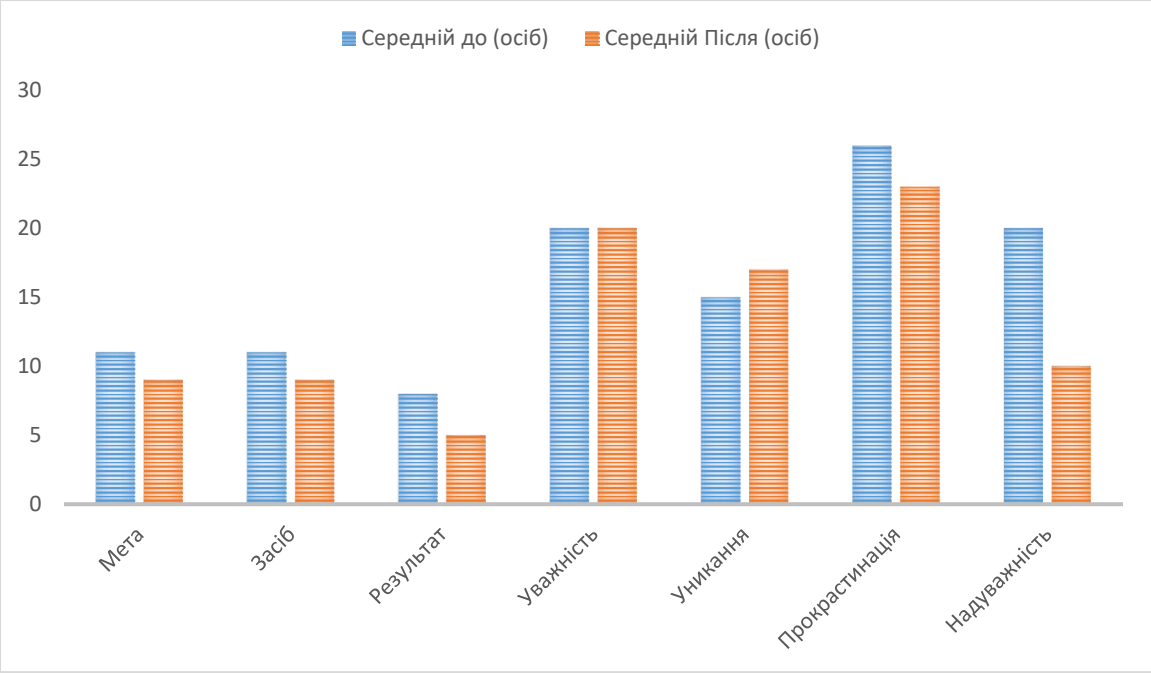

Рис. 3.2. Зміни кількості осіб із середнім рівнем емоційного інтелекту, цілеспрямованості та здатності до прийняття рішень

Серед осіб із середніми показниками за всіма шкалами використаних методик спостерігається легке зрушення до збільшення числа осіб із середнім або достатнім рівнем. Це свідчить про ефективність тренінгових програм та нормальний розподіл даних у групі. Емоційний інтелект цих осіб характеризується розвинутою здатністю до саморегуляції емоцій та почуттів, здатністю використовувати емоції для досягнення цілей, високим рівнем самоконтролю та глибоким усвідомленням власного психоемоційного стану. У питаннях цілепокладання лише невелика частина осіб має нестійкі цілі; їхня поведінка в процесі досягнення цілей є збалансованою, а оцінка результатів діяльності – об’єктивною.

Більшість осіб має помірну уважність при прийнятті рішень, що вказує на здатність відповідально реагувати на ситуації вибору, зважувати плюси та мінуси, швидко приймати рішення. Середній рівень схильності до уникнення

відповідальності та помірна тенденція до делегування рішень іншим особам також відмічені.

Розглядаючи високі показники, представлені на рисунку 3.3, важливо звернути увагу на зрушення, що відбулися.

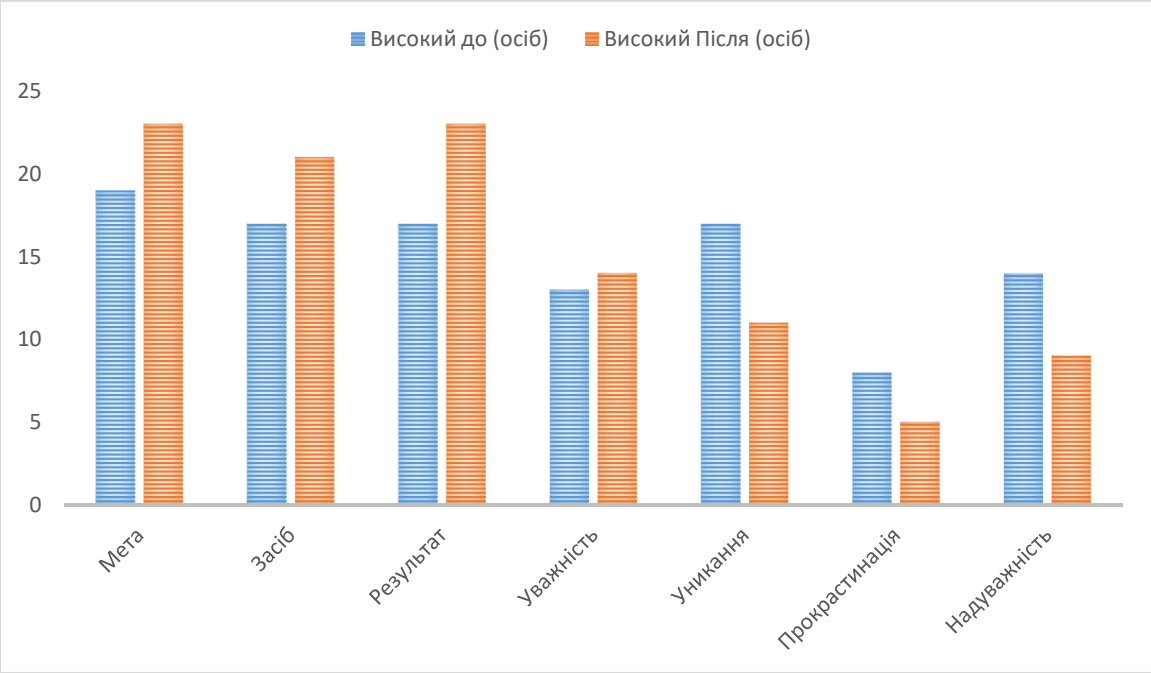

Рис. 3.3. Зміни кількості осіб із високим рівнем емоційного інтелекту, цілеспрямованості та здатності до прийняття рішень

Внаслідок тренінгових занять, приблизно половина учасників демонструє високий рівень міжособистісного емоційного інтелекту, який сприяє соціальній вразливості та ефективності управління стосунками. Розвинена емпатія, здатність співпереживати та розуміти неочевидні емоції значно покращують взаємодію з оточенням. Контроль над власними емоціями дозволяє стримувати деструктивні почуття, зберігати баланс та раціональність у складних ситуаціях та при стресі, підвищує самоуважність та гнучкість у нестабільних обставинах. Також відзначено зростання здатності використовувати емоції для підвищення ефективності мислення, що сприяє адаптивності, ініціативності та постійному самовдосконаленню.

Після тренінгів збільшилась кількість учасників, які встановлюють реалістичні цілі та орієнтовані на досягнення успіху, з систематичним підходом

до цілепокладання та діяльності. Частка осіб, які демонструють гнучкість у виборі стратегій поведінки та високий енергетичний потенціал, також зросла. Виявлені особи, схильні до переоцінки або недооцінки результатів, що може бути пов'язано з підвищенням амбіцій після набуття нових навичок встановлення цілей.

Кількість учасників, що підходять до прийняття рішень уважно та відповідально, залишилась майже незмінною. Високий рівень уважності виявляється у раціональності та готовності до розгляду різних варіантів і збору інформації. Зменшилась кількість осіб, схильних до уникнення самостійного прийняття рішень, прокрастинації та відволікання. Також спостерігається зниження числа осіб з песимістичними упередженнями.

Що стосується сприйняття рекламних текстів та формування купівельних намірів, відображеного на рисунку 3.4, можна відмітити зміни після тренінгової програми. До початку тренінгу багато учасників мали низьке бажання придбати продукт після ознайомлення з рекламним текстом, або вважали його нерелевантним. Після тренінгу змінилося ставлення до рекламних текстів: учасники стали більш схильні до покупки, але почали уважніше аналізувати актуальність товару, що іноді призводить до зниження купівельних намірів. Не спостерігається високої актуальності товарів після впровадження тренінгової програми, що може бути обумовлено зовнішніми факторами та впливом тренінгу на здатність реалістично оцінювати власні потреби. Виникає питання про причини бажання придбати товар 13 особами, незважаючи на його нерелевантність, що може свідчити про вдосконалення у розумінні емоцій і дій партнерів по комунікації, та водночас уміння розрізняти вплив зовнішніх чинників та внутрішніх потреб.

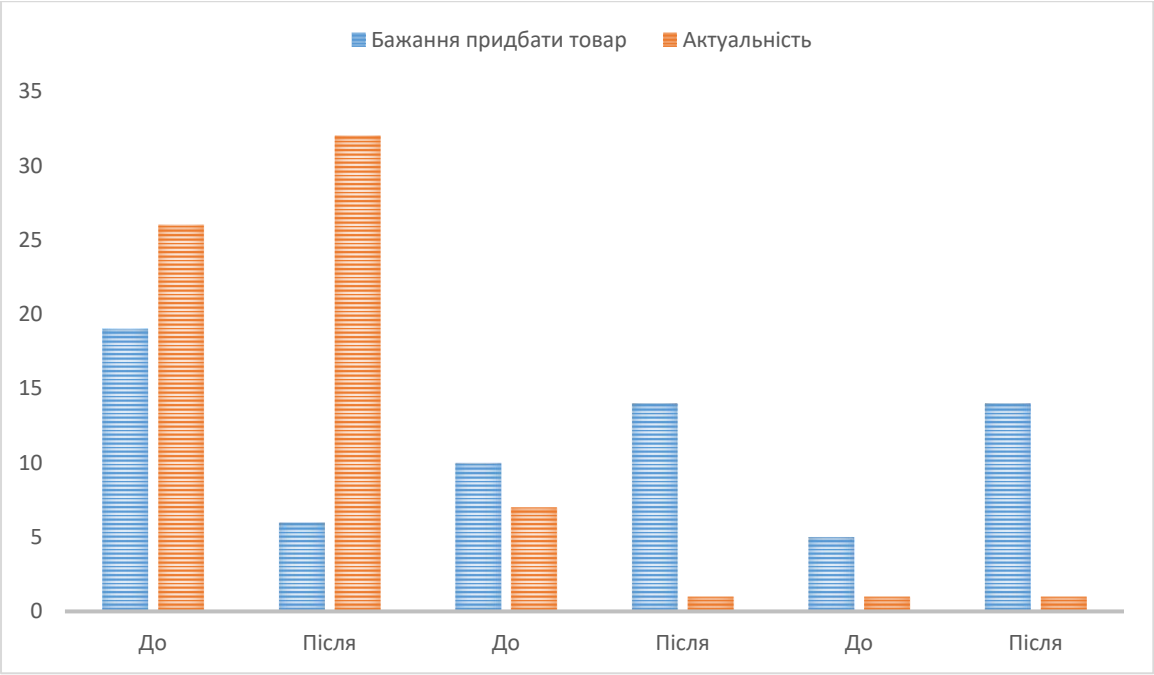

Рис. 3.4. Зміни якості впливу рекламних текстів на купівельні наміри

Аналіз даних після тренінгових занять підтверджує, що більшість індикаторів зазнали змін, особливо у сфері міжособистісного емоційного інтелекту. Ці зміни стали можливими завдяки виконанню вправ з «Блоку 1», які зосереджені на розвитку навичок розпізнавання та інтерпретації емоцій при аналізі рекламних матеріалів, включаючи текстові повідомлення. Також відмічено поліпшення у внутрішньоособистісному емоційному інтелекті, що свідчить про підвищену здатність учасників тренінгу розуміти власні емоції при сприйнятті рекламного контенту, що сприяє кращому усвідомленню власних потреб і мотивацій. Учасники стали ефективніше оцінювати та задовольняти ці потреби. Водночас, показник контролю над емоціями залишився без значних змін, можливо, через недостатню кількість часу, відведеного для розвитку навичок самоконтролю та саморегуляції. Загалом, з урахуванням успіху тренінгу, рекомендується продовжувати заняття, зосередившись на розвитку здатності керувати емоційними реакціями, особливо у стресових ситуаціях та у міжособистісних взаєминах.

«Блок 2» тренінгової програми виявився не настільки ефективним у вченні учасників визначати цілі діяльності без зовнішньої підтримки. Це

підтверджується даними за шкалою «Мета», які потрапили у зону невизначеності, вказуючи на те, що не всі учасники засвоїли навички самостійного та ефективного цілепокладання. Проблема вибору засобів досягнення цілей залишається недостатньо розв'язаною, а здатність обирати оптимальні стратегії була засвоєна лише невеликою частиною учасників. Це може бути пов'язано з консерватизмом учасників та їх опором змінам. Водночас, спостерігається позитивна динаміка у здатності оцінювати результати своєї діяльності, зі зменшенням песимістичних настроїв і більш об'єктивним сприйняттям результатів без перебільшення або негативного ставлення. Загалом, тренінг з цілепокладання привів до змін у мотиваційній сфері учасників, і програма стане ефективнішою за умови додавання практично спрямованого заняття, яке сприятиме засвоєнню навичок практичного застосування запропонованих методів задоволення потреб.

«Блок 3» тренінгової програми, який мав на меті вдосконалити здатність учасників відповідально приймати рішення, в цілому виявився ефективним. За результатами дослідження, індикатори уважності, оцінені під час початкового та контрольного етапів, не піддались істотним змінам, зберігаючи високі або достатні рівні. Це демонструє стабільність більшості учасників у здатності самостійно та відповідально приймати рішення у повсякденному житті. В ролі споживачів ці учасники раціонально оцінюють свої бажання та можливості, здатні вести активну діяльність для задоволення своїх потреб, які можуть бути явними або прихованими. Стратегія уникання зазнала деяких змін, хоча ці зміни в цілому не є вагомими: деякі учасники продовжують уникати самостійного прийняття рішень, віддаючи перевагу залученню допомоги зі сторони. Як споживачі, вони схильні бути впливовими на думки та рекомендації інших, роблячи вибір, базуючись на зовнішніх стимулах. Суттєво знизився показник прокрастинації, що свідчить про позитивні результати застосування тренінгової програми, завдяки якій рішення стали рідше відкладатися або замінюватися менш важливими справами. Також помітно зменшилася кількість учасників з високим рівнем надуважності, що може вказувати на зменшення тривожності та

песимізму при сприйнятті пропозицій. Можна припустити, що у ролі споживачів учасники стали більш відкритими до нових пропозицій та досвіду, зберігаючи при цьому відповідальний підхід та критичність у прийнятті остаточних рішень.

Окремо важливо відзначити зміни у показниках купівельних намірів та суб'єктивної оцінки актуальності товару, які пройшли значні зміни. Зафіксовано зростання купівельних намірів після вивчення рекламних текстів, що вказує на покращення взаємодії між споживачем та рекламодавцем. Проте, актуальність товару знизилася, що може вказувати на перехід до більш обдуманого та обмеженого споживання, врахування значимості власних потреб.

Висновок до розділу 3

У результаті проведення низки тренінгових занять було здійснено оцінку змін у показниках емоційного інтелекту, мотиваційних аспектів, процесів прийняття рішень та купівельних уподобань. Під час повторної психодіагностики було виявлено, що у значної частини учасників відбулися позитивні зміни у різних аспектах психологічного профілю. Зокрема, помітно знизилася кількість осіб із низьким рівнем емоційного інтелекту, особливо в аспекті внутрішньоособистісного емоційного інтелекту. Після тренінгових занять приблизно половина учасників продемонстрували високий рівень міжособистісного емоційного інтелекту, що сприяє соціальній чутливості та ефективному управлінню стосунками. У сфері мотивації також спостерігаються зміни: збільшилася кількість осіб, які ставлять перед собою реальні цілі та орієнтовані на їх досягнення, при цьому мотиви цілепокладання стали більш систематичними.

Зниження показників уникання, прокрастинації та надуважності серед учасників вказує на їхню зростаючу впевненість, відповідальність та швидкість у прийнятті рішень. Щодо купівельних намірів, спочатку багато учасників були несхильні купувати товари після ознайомлення з рекламними текстами, вважаючи їх нерелевантними. Після тренінгу учасники почали більше схилятися до покупки, одночасно здійснюючи уважніший аналіз актуальності товарів для себе, що призвело до зниження оцінок їх актуальності після занять.

ВИСНОВКИ

Таким чином, в рамках дослідження впливу психотехнологій на ефективність автомобільних продажів було виконано глибокий аналіз когнітивної сфери споживачів, їх мотиваційно-ціннісних орієнтацій, а також процесів діяльності та прийняття рішень. Визначено основні завдання дослідження, розроблено його план та мету, а також проведено підбір та опис вибірки респондентів. Етапи дослідження були узгоджені з очікуваними результатами та поставленими завданнями. Компоненти дослідження були виявлені, визначені одиниці дослідження та критерії їх виділення, встановлено відповідність між засобами дослідження та обраними компонентами. Реалізовано два пілотажних експерименти, що мали на меті визначення оптимальної методики для психодіагностики на більшій вибірці досліджуваних та відбір стимульного матеріалу для розробки методу семантичного диференціала. Обґрунтовано застосування релевантних методик, включаючи Опитувальник ЕмІн Д. В. Люсіна, модифікацію «Ієрархії потреб» І. А. Акіндінова, Ціннісний опитувальник Ш. Шварца, методику «Мета-Засіб-Результат» А. А. Карманова, опитувальник стилів діяльності LSQ, Мельбурнський опитувальник прийняття рішень (адаптація Т. В. Корнілової), вільний асоціативний метод та метод семантичного диференціала.

Визначено різні типи споживчої поведінки та проаналізовано вплив рекламних текстів різних жанрів на формування купівельних намірів. Емпірично було виявлено вісім груп споживачів за домінуючим когнітивним стилем, а також встановлено їх статистичне представлення у вибірці респондентів. Сформовано чотири групи досліджуваних із домінуванням конкретного типу когнітивної обробки інформації.

Завдяки методу вільних асоціацій було сформовано ядро асоціативних гештальтів до таких понять, як «рекламний об’єкт», «рекламне повідомлення», «рекламний текст», «відеореклама», «аудіо реклама». На основі цієї семантики

розроблено метод семантичного диференціала, який використовувався у подальших етапах дослідження.

В рамках дослідження впливу психотехнологій на ефективність автомобільних продажів була розроблена та апробована програма тренінгів, спрямована на розвиток у споживачів навичок адекватної перцепції рекламних текстів. Головна мета цього циклу занять полягала в детальному вивченні психічної сфери споживачів, з метою розширення їхніх знань про власну поведінку, психічні особливості та особливості сприйняття рекламних текстів. Програма тренінгу включала три основні етапи: констатувальний, на якому здійснювалася первинна психодіагностика та оцінка купівельних намірів; формувальний, під час якого учасники пройшли низку тренінгових занять; та контрольний етап, що включав вторинну психодіагностику, кількісну та якісну обробку даних і визначення різниці між первинними та вторинними результатами. Кожен блок циклу мав свою тематику, серед яких були такі, як: «Роль емоційної компетентності у прийнятті рішень про покупку», «Роль потреб і цінностей у формуванні купівельних намірів», «Вплив стилів діяльності та способів прийняття рішень на виникнення купівельних намірів». Після повторної психодіагностики у багатьох учасників тренінгу було виявлено позитивні зміни у вимірюваних психологічних якостях, зокрема, зниження рівня емоційного інтелекту та підвищення кількості осіб, що визначають для себе реальні цілі та мотиви. Також було зафіксовано зниження показників уникнення, прокрастинації та надуважності, що свідчить про зниження стресовості ситуацій та підвищення впевненості учасників у прийнятті важливих рішень. Змінилися також купівельні наміри та оцінка актуальності товарів, показуючи зниження частоти оцінок товарів як актуальних, що може вказувати на формування у споживачів критичного ставлення до власних потреб.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондар В. Д. Еволюція мотивації як функції управління. Наукові записки. Серія «Культура та соціальні комунікації». 2010. № 2. С. 175–185. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaksk_2010_2_23

2. Бутко М. П. Економічна психологія. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. / М. П. Бутко, А. П. Неживенко, Т. В. Пепа – К.: «Центр учбової літератури», 2016. 232 с.

3. Василькевич Л. О. Соціально-економічна природа поведінки споживачів на ринку товарів і послуг. Ефективна економіка. 2011. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_7_6

4. Васютинський В. О. Стиль життя як соціально- психологічна характеристика субкультури бідності. Наукові студії з соціальної та політичної психології. 2012. 30 (33). С. 19–32.

5. Гаєвська Н. В. Соціокультурні чинники сприймання виборцями рекламних повідомлень : автореф. дис. … канд. психол. наук : 19.00.05. Київ, 2007. 18 с.

6. Грабчак К. К. Етнічні цінності у формуванні політичної нації США. Гілея: науковий вісник. 2016. № 108. С. 289–293. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_108_78

7. Дячук Н. В. Психолінгвістичні характеристики мовлення політичного лідера. Дячук Н.В. Studia Philologica (Філологічні студії): зб. наук. Праць. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2018. Вип. 11. 138 с. 63-67.

8. Євдокимова Н. О. Роль адаптаційного тренінгу у формуванні професійної ідентичності студентів правників. Психологічні технології в екстремальних видах діяльності : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Донецьк, 5 берез. 2008 р. Донецьк, 2008. С. 160– 162.

9. Жовковська, Т. Формування моделі поведінки споживача / Т. Жовковська // Економічний дискурс. 2017. №2. С. 9–18. URL: http://ed.pdatu.edu.ua/article/view/126058/120746

10. Каліщук С. М. Операційна техніка виходу із прокрастинації: інтеграція

екзистенціального, системного і квантового підходів. Інноваційні технології розвитку психологічних ресурсів особистості: колективна монографія. Херсон, 2019. С. 210–220.

11. Кліменкова А. М. Культурні коди комерційної реклами: досвід побудови типології. Український соціум. 2013. № 4. С. 39–50.

12. Ковалинська І. В. Невербальна комунікація. Київ : Освіта України, 2014. 289 с.

13. Коваліско Н. В. Основи соціальної стратифікації : навчальний посіб. Львів: Магнолія 2006, 2007. 328 с.

14. Кузікова С. Б. Психологічні основи становлення суб'єкта саморозвитку в юнацькому віці [Текст]: монографія. С. Б. Кузікова ; 2-вид., перероб., доповн. – Суми : ПФ «Видавництво "Університетська книга"». 2021. 408 с.

15. Литвиненко О. О., Лозова О. М. Наративні індикатори дисфункційних когнітивних схем підлітків. Психолінгвістика. 2019. 26 (1). С. 228–245.

16. Лозова О. М. Методологія психосемантичних досліджень етносу : монографія. Київ : Вид. дім «Слово», 2011. 176 с.

17. Лозова О. М. Психосемантика публіцистичних текстів: етнічне й соціокультурне. Психолінгвістика. 2009. № 4. С. 76–81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2009_4_11

18. Лозова О. М. Психосемантика тексту: кроскультурний підхід. Гуманітарний вісник Переяслав-Хмельницького педагогічного університету ім. Г. Сковороди. 2006. № 9. С. 93–96.

19.Лозова О. М. Психосемантична структура етнічної свідомості: автореф. дис. … д-рапсихол. наук : 19.00.01. Київ, 2008. 36 с. URL: https://www.studmed.ru/lozova-om-psihosemantichna-struktura-etnchnoyi-svdomost_0f901c46dc5.html

20. Максименко С. Д. Загальна психологія : навчальний посіб. 3-тє вид. Київ: Центр учбово. літ., 2008. 272 с.

21. Максименко С. Д. Психологія життєвої сили (потреби) особистості. Проблеми сучасної психології. 2013. № 21. С. 7–23. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pspl_2013_21_3

22.Мастинець М. В. Соціальні детермінанти споживацької поведінки в сучасному суспільстві : автореф. дис. … канд. соціол. наук: 22.00.04. Харків, 2009. 19 с.

23. Модестова Т. В. Вербальні та невербальні аспекти міжособистісної комунікації у сучасному контексті. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2014. № 1. С. 109–115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2014_1_17

24. Мунчак С. В., Овдієнко І. М. Дослідження теоретичних аспектів впливу рекламного тексту на споживацьку поведінку / Актуальні проблеми освітнього процесу в контексті європейського вибору України: матеріали VI Міжнародної конференції (16 листопада 2023 року) – Київ: Київський національний університет будівництва і архітектури, 2023. – С. 510-515.

25. Мунчак С. В., Овдієнко І. М. Маркетингові психотехнології як комунікативний аспект продажів / Актуальні проблеми психологічної та соціальної адаптації в умовах кризового суспільства [Електронне видання]: збірник матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Ірпінь, 20 квітня 2023 року. – Ірпінь: Державний податковий університет, 2023. С.420-422.

26. Набруско І. Ю. Стилі споживання та статусна нерівність в умовах сучасної України. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. 2010. № 16. С. 373–376.

27. Нікольська А. Цінності та потреби в контексті споживчої поведінки особистості / Вісник Львівського університету. Серія: Психологічні науки, 2021. №9. С. 171-177.

28. Овчар О. В. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки / О. В. Овчар // «Наука і освіти». 2023. №9. С. 159–163. URL: http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/6628/1/Ovchar.pdf

29. Осадченко Т. М. Технологічний алгоритм використання циклу навчання Д. Колба у підготовці майбутніх учителів / Наука. освіта. Молодь : матеріали XI

Всеукраїнської наукової конференції молодих науковців та студентів(26 квітня 2018 р.) – Умань: ВПЦ «Візаві», 2018. 252 с.

30.Пилипенко В. Е., Гансова Є. А., Казаков В. С. Економічна соціологія / ред. В. Пилипенко. Київ : МАУП, 2002. 296 с.

31.Секомб М. Основні цінності та людські цінності у міжкультурному просторі. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2012. № 11.

32.Сергєєнкова О. П. Життєвий успіх як когнітивна категорія студентів. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. 2017. 1 (17). С. 163–168.

33.Словник синонімів української мови. URL: https://ukrainskamova.com/publ/slovnik_sinonimiv/21

34. Соколова І. В. Вмотивованість сприйняття рекламних текстів та мовні засоби її створення. Вісник ХНУ. 2003. № 611. С. 197–200.

35. Сорокіна Г. В. Соціокультурний аналіз споживацької поведінки студентської молоді: дис. … канд. соціол. наук: 22.00.04. Харків, 2009. 178 с.

36. Суїменко Є. І. Реклама: економічні функції та психологічний терор. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2004. № 1. С. 135–151.

37.Т єлєтов О. С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 4. С. 49–58.

38. Тищенко Н. М. Кейнсіанство: історичні умови виникнення та актуальність на сучасному етапі : кв. р. бакалавра. Київ, 2023. 47 с.

39.Холод О. М. Соціальні комунікації : соціо- та психолінгвістичний аналіз : навчальний посіб. 2-ге вид. Львів : ПАІС, 2011. 285 с.

40.Холод О. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі "Соціальні комунікації". Психолінгвістика. 2013. № 12. С. 286–293.

41.Шпекторенко І. Особливості використання класифікації потреб Д. Мак-Клелланда в роботі з кадрами публічної служби / Державне управління та місцеве самоврядування, 2013. №1. С. 160-169.

42. Alderfer C. P. Existence, Relatedness, and Growth; Human Needs in Organizational Settings. New York : Free Press, 1972. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Existence_Relatedness_and_Growth.html?id=uwyyAAAAIAAJ&redir_esc=y

43. Ariely D. Predictably irrational. HarperCollins, 2008. 304 p.

44. Caruso D. R., Salovey P. The Emotionally Intelligent Manager: How to Develop and Use the Four Key Emotional Skills of Leadership. Josses-Bass. 2004.

45. Cognitive motivation correlate of coping style in decisional conflict / D. Bouckenooghe et al. The journal of psychology. 2007. No. 141. P. 605–625.

46. Ellis A. W., Beattie G. The Psychology of Language and Communication. London : Weidenfeld & Nicolson, 1986. 374 p.

47. Hanes T. What is Verbal Communication?. URL: http://www.livestrong.com/article/150573-what-is-verbal-communication

48. Herzberg F. I., Winslow E. K., Majesty M. S. Motivational engineering for pilot training. Case western reserve univ Cleveland Ohio. 1969. P. 21–35. URL: https://eric.ed.gov/?id=ED040348 (date of access: 05.01.2024).

49. Holbrook M. B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. Journal of Business Research. 2006. No. 6. P. 714–725. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829630600021X

50. Hornsey M., Gallois C., Duck J. The Intersection of Communication and Social Psychology: Points of Contact and Points of Difference. Journal of Communication. 2008. No. 58. P. 749–766. URL: https://www.researchgate.net/publication/43506739_The_Intersection_of_Communication_and_Social_Psychology_Points_of_Contact_and_Points_of_Difference

51. Kolb D. A. Experiential learning: Experience as the source of learning and development. Englewood Cliffs. 1984.

52. Krauss R. M., Fussell S. R. Social psychological models of interpersonal communication. New York : Guilford Press. URL: http://www.columbia.edu/~rmk7/PDF/Comm.pdf

53. Lasswell H. The Communication of Ideas. New York : Harper, 1948.

54. Maslow A. H. Motivation and personality. New York : Harpaer & Row, 1954. URL: https://www.eyco.org/nuovo/wp-content/uploads/2016/09/Motivation-and-Personality-A.H.Maslow.pdf

55. Mayer J. D., Salovey P. What is emotional intelligence?. Emotional development and emotional Intelligence: Educational Implications. 1997. P. 3–31.

56. McQuail D., Windahl S. Communication models for the study of mass communications. New York : SocialScience, 1993. 229 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Communication_Models_for_the_Study_of_Ma.html?id=sXewAAAAIAAJ&redir_esc=y

57. Murray H. A. Explorations in Personality. New York : Oxford University Press, 1938. URL: https://psycnet.apa.org/record/1938-15040-000

58. Searle J. R. What is a speech act?. Philosophy in America. 1965. P. 221–239. URL: https://www.cambridge.org/core/books/speech-acts/D2D7B03E472C8A390ED60B86E08640E7

59. Sheth J., Newman B., Gross B. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. Journal of Business Research. 1991. No. 22. P. 159–170. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296391900508

60. Starch D. Review of The Hearing of Primitive Peoples. Psychological Bulletin. 1909. No. 6(4). P. 146–147. URL: https://content.apa.org/record/2005- 12671-005 (date of access: 05.01.2024).

61. Yildiz S. Y. CCurrent trends in integrated marketing communication. In CONSUMER. Vol. 5. URL: https://doi.org/10.2478/9788366675247-005