

ОБЩАЯ ПСИХОЛОГИЯ, ПСИХОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ, ИСТОРИЯ ПСИХОЛОГИИ

Научная статья

УДК 159.99

DOI: 10.18384/2949-5105-2024-3-6-20

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЦЕННОСТНОЙ СФЕРЫ ЛИЧНОСТИ С РАЗЛИЧНЫМ УРОВНЕМ РЕКЛАМНОЙ СУГГЕСТИВНОСТИ

Зекерьяев Р. И.

Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова, 295015,
Республика Крым, г. Симферополь, пер. Учебный, д. 8, Российская Федерация; e-mail:
ruslan51291@mail.ru

Поступила в редакцию 11.03.2024

После доработки 15.03.2024

Принята к публикации 22.03.2024

Аннотация

Цель. Выявить психологические особенности ценностной сферы личности с различным уровнем рекламной суггестивности.

Процедура и методы. В исследовании приняли участие 150 респондентов: 65 мужчин и 85 женщин в возрасте от 16 до 40 лет. Использовались следующие методы и методики: констатирующий эксперимент (методика «Диагностика реальной структуры ценностных ориентаций личности» С. С. Бубновой, методика «Морфологический тест жизненных ценностей» В. Ф. Сопова и Л. В. Карпушиной, авторский исследовательский опросник «Рекламная суггестивность личности»); методы математико-статистической обработки данных (частотный анализ, Н-критерий Краскела-Уоллиса, корреляционный анализ). В ходе исследования было использовано прикладное программное обеспечение «SPSS 22.0» и «MS Excel 2021».

Результаты. Выявлено, что для респондентов, склонных к рекламной суггестивности, характерна высокая значимость ряда таких ценностей, как «поиск и наслаждение прекрасным», «признание, уважение людей», «собственный престиж» и низкая значимость такой ценности, как «материальное положение».

Теоретическая и/или практическая значимость. Полученные результаты исследования могут быть использованы практическими психологами в ходе сопровождения процесса медиасоциализации личности.

© СС ВУ Зекерьяев Р. И., 2024.

Ключевые слова: рекламная суггестивность, ценностная сфера, ценность поиска и наслаждения прекрасным, ценность признания и уважения людей, ценность собственного престижа, ценность материального положения

Для цитирования: Зекерьяев Р. И. Психологические особенности ценностной сферы личности с различным уровнем рекламной суггестивности // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Психологические науки. 2024. №3. С. 6–20.
DOI: 10.18384/2949-5105-2024-3-6-20

Original Research Article

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE VALUE SPHERE OF PERSON WITH DIFFERENT LEVELS OF ADVERTISING SUGGESTIVENESS

R. Zekeriaev

Crimean Engineering and Pedagogical University the name of Fevzi Yakubov, per. Uchebniy 8, Simpheropol, 295015, Republic of Crimea, Russian Federation; e-mail: ruslan51291@mail.ru

Received by the editorial office 11.03.2024

Revised by the author 15.03.2024

Accepted for publication 22.03.2024

Abstract

Aim. To reveal the psychological features of the value sphere of person with different levels of advertising suggestiveness.

Methodology. The study involved 150 Internet users: 65 men and 85 women aged 16 to 40. During the study the following methods were used: ascertaining experiment (method “Diagnostics of the real structure of a person’s value orientations” by S. S. Bubnova, method “Morphological test of life values” by V. F. Sopov and L. V. Karpushina, the author’s research questionnaire “Advertising suggestiveness of personality”); methods of statistical data processing (frequency analysis, the Kruskal-Wallis H-test, correlation analysis). During the study was used the application software “SPSS 22.0” and “MS Excel 2021”.

Results. It has been proved that a person prone to advertising suggestiveness is characterized by a high importance of a number of values such as “searching for and enjoying beauty”, “esteem, respect of people”, “self-prestige” and low importance of such value as “financial situation”.

Research implications. The results of the study can be used by practical psychologists in accompanying the process of media socialization of a person.

Keywords: advertising suggestiveness, value sphere, the value of searching for and enjoying the beauty, the value of esteem and respect of people, the value of self-prestige, the value of financial situation

For citation: Zekeriaev R. I. Psychological features of the value sphere of personality with different levels of advertising suggestiveness. In: Bulletin of Federal State University of Education. Series: Psychological Sciences, 2024, no. 3, pp. 6–20.
DOI: 10.18384/2949-5105-2024-3-6-20

Введение

В современном мире развитие информационно-компьютерных технологий приводит к всё большему расширению жизненного пространства личности за счёт его вхождения в медиaprостранство. Одним из распространённых явлений медиасреды является реклама, которая не только играет важную информационную роль, но и оказывает влияние на личность, формируя новые установки, ценности, эмоциональные и поведенческие паттерны. Существующие исследования в данной области связаны с изучением методов скрытого рекламного воздействия на личность, а также изменением её психоэмоционального состояния в данном процессе. Однако несмотря на большое количество современных научных работ, посвящённых влиянию рекламы на психическую реальность человека, остаётся открытым вопрос о психологических особенностях реципиентов с различным уровнем рекламной суггестивности – он не становился отдельным предметом исследования. Одной из таких особенностей является ценностная сфера личности, которая в целом может определять особенности жизнедеятельности пользователя в медиaprостранстве. Таким образом, целью данного исследования является выявление психологических особенностей ценностной сферы личности с различным уровнем рекламной суггестивности.

Теоретический обзор литературы по проблеме исследования

На данном этапе развития научной мысли существует большое количество работ, посвящённых изучению рекламного воздействия на личность.

Н. Г. Пряхин отмечал, что реклама представляет собой вариант массовой коммуникации, осуществляющий обезличенное взаимодействие и передачу информации для спонтанно или целенаправленно сформированных групп людей. При этом она может выступать инструментом социализации, способствуя формированию у потенциальных реципиентов ценностей, смыслов, социальных установок и т. д. Рекламные легенды могут не только создавать новые смысловые и ценностные конструкты, но и вносить изменения в мировоззрение человека, тем самым создавая определённые векторы развития общества в целом. Несмотря на то, что данное влияние может быть как конструктивным, так и деструктивным, исследователь отмечал его высокую эффективность [9].

Д. А. Трищенко в своих исследованиях сделал вывод о том, что реклама представляет собой эффективное средство для трансформации жизненных ценностей личности, которая находится в активной стадии социализации. Весомости рекламному контенту добавляет использование образов, отвечающих интересам реципиентов. Учёный отмечал, что в первую очередь личность усваивает из рекламы именно поведенческие паттерны. В связи с этим, по мнению учёного, рекламный поток должен носить исключительно позитивный характер, демонстрировать просоциальные модели поведения, содержать в себе элементы юмора [11].

Л. А. Андросова и И. Г. Кондратьева уделяли особое внимание влиянию рекламы на сознание молодёжи. По мнению исследователей, в современном мире наблюдается снижение функций классических социальных институтов

и всё больший эффект на личность оказывает реклама. Учёные отмечали, что непрерывный информационный поток рекламы трансформирует сознание молодёжи. Л. А. Андросова и И. Г. Кондратьева отмечали, что используемые в рекламных сообщениях отрицательные художественные образы являются более предпочтительными для реципиента, что также усиливается рядом спецэффектов. Использование разработчиками в рекламном контенте негативных персонажей (которые демонстрируются как более активные и изобретательные) создаёт нежелательный эффект копирования потребителями их моделей поведения и интроекции их ценностей и культуры [1].

А. В. Артюхов, Л. В. Ребышева, Ю. П. Савицкая в своих исследованиях отмечали, что реклама является проводником современной модернизации и превращается в отдельный социальный институт. При этом познавательная активность социума трансформируется в потребительскую, при которой реклама выступает в роли руководства к действию, снижая способность критического осмысления информации и нивелируя самодостаточность личности. Помимо этого, реклама является своего рода индикатором ценностных ориентаций общества, изменяя их и закрепляя связанные с ними новые поведенческие паттерны. При этом наиболее уязвимой социальной группой исследователи называли молодёжь, которая ещё в силу своих возрастных особенностей находится на стадии формирования интеллектуальной и психологической стабильности [2].

Ю. Л. Афанасьева в своих исследованиях отмечала, что в общем отношение

потребителей к рекламе является позитивным, в частности, молодёжь достаточно лояльно относится к обилию рекламных сообщений в современных СМИ. При этом исследовательница признавала, что хотя достаточно большое количество опрошенных ею респондентов признавали существование рекламного воздействия, многие из них также утверждали, что она не влияет на их собственные потребительские решения. В то же время Ю. Л. Афанасьева отмечала, что на самом деле реклама оказывает влияние на мотивационно-потребностную сферу личности, формируя у молодёжи потребности в лидерстве, успешной карьере, повышении уровня жизни, социальном признании и т. д. [3].

Е. В. Коберник, изучая влияние рекламы на личность, определяла, что механизм воздействия направлен на поведенческие паттерны реципиентов и включает в себе три основных фактора: когнитивный (стимулирование анализа и обработки рекламной информации так, чтобы формировался значимый образ товара или услуги), эмоциональный (создание позитивных аффективных переживаний, ассоциирующихся с рекламируемым контентом) и поведенческий (формирование потребительского поведения, приводящего к приобретению рекламируемого товара или услуги). По мнению исследовательницы, рекламная кампания приобретает особую эффективность, если кроме сознательного воздействия на личность реципиента она также оказывает влияние на бессознательные желания, мотивы и привычки [8].

Д. Х. Джабраилов и Х. А. Бексултанова, описывая психологическое воз-

действие рекламы на личность, отмечали, что её основная задача заключается в навязывании потребителям собственных интересов с целью влияния на их сознание. К основным методам рекламного воздействия учёные относили информирование, целью которого является запечатление в памяти реципиента рекламы. Ещё одним методом Д. Х. Джабраилов и Х. А. Бексултанова называли убеждение как процесс формирования спроса на ту или иную продукцию. Под внушением как рекламным методом исследователи понимали целенаправленное воздействие рекламодателя на психическое состояние потенциального реципиента. Учёные также выделяли метод побуждения к приобретению, основная задача которого заключается в стимуляции зрителя к совершению поведенческих актов, приводящих к покупке рекламируемого товара или услуги [5].

В. А. Зимин и Г. А. Морозова в процессе изучения рекламы отмечали наличие у неё суггестивной функции, которая представляет собой вариант манипуляции, но более мягкой и обращённой к эмоциям и желаниям реципиента. По мнению исследователей, реклама с точки зрения психологии выступает ресурсом, позволяющим человеку быстрее адаптироваться к динамично трансформирующимся условиям жизнедеятельности в обществе, тем самым в некоторой степени защищая его от психического перенапряжения, возникающего в ходе восприятия окружающей реальности. Данный эффект в рекламе достигается благодаря тому, что в её содержании в изобилии присутствуют художественные и мифологизированные образы,

которые позволят на какое-то время отгородиться от реального мира [7].

М. Галисиан в своих исследованиях отмечала, что реклама в процессе своего воздействия опирается на психологические факторы воздействия на бессознательную часть психики реципиента. Для этого рекламный контент зачастую доносится до потенциального потребителя путём использования современных психотехнологий. При этом от реципиента скрывается не только цель проводимой манипуляции, но и само её наличие. Реклама, в отличие от прямых методов воздействия, имплицитно лишает потребителя возможности самостоятельного принятия логически обоснованного решения относительно необходимости приобретения предлагаемого товара или услуги. Вместе с этим рекламный контент зачастую преследует цель ограничения свободы действий реципиента вплоть до запрета или принуждения переживать какие-либо эмоции или психоэмоциональные состояния [13].

Ряд учёных, описывая механизм воздействия рекламы, отмечал, что он направлен в первую очередь на эмоциональную составляющую психической реальности личности. По мнению исследователей, влияние на аффективные состояния реципиента достигается путём наполнения содержания рекламы определёнными геометрическими формами, цветами, графическими конструктами, символикой и т. д., которые на уровне ассоциаций могут вызывать определённые поведенческие реакции у потенциального потребителя. Эмоциональное состояние реципиента в процессе рекламного воздействия меняется также из-за им-

цитного манипулирования сознанием, демонстрации значимых ценно-смысловых элементов [10; 14; 15].

Исследователи, описывая особенности влияния рекламы на личность, выделяли ряд свойств, присущих рекламному сообщению. К ним они относили референтность, под которой понимается постоянная повторяемость транслируемого содержания, что приводит к его запоминанию реципиентами и побуждению их к совершению определённых действий. Ещё одним свойством, по мнению учёных, является использование запоминающихся образов, которые могут вызывать у реципиента чувство симпатии и, как следствие, способность менее критично воспринимать транслируемую информацию. Также, по мнению исследователей, реклама нацелена оказывать влияние на такие устойчивые психофизиологические особенности человека, как потребность в еде, желание физического комфорта и т. д. Учёные также отмечали, что целью рекламы является не только информирование о товарах и брендах, но и усиление выраженности существующих у человека потребностей, а также навязывание способов их удовлетворения [4; 12].

Таким образом можно сделать вывод о том, что несмотря на большое количество современных исследований, посвящённых феномену рекламного воздействия, актуальным остаются вопросы о психологических особенностях личности с различным уровнем рекламной суггестивности, которая может быть определена как повышенная степень некритичной восприимчивости личностью рекламного внушения, сопровождающаяся изменением её психоэмоционального состояния [6].

Одной из таких может выступать ценностная сфера личности, которая определяет особенности поведения личности в медиапространстве.

Представление результатов исследования

Эмпирическую базу исследования составили 150 человек, среди которых 65 мужчин и 85 женщин в возрасте от 16 до 40 лет. В качестве испытуемых выступили случайные пользователи сети Интернет, которым были разосланы приглашения к участию в исследовании, а также обучающиеся высших учебных заведений г. Симферополь Республики Крым.

В ходе исследования были использованы следующие методы: констатирующий эксперимент (методика «Диагностика реальной структуры ценностных ориентаций личности» С. С. Бубновой, методика «Морфологический тест жизненных ценностей» В. Ф. Сопова и Л. В. Карпушиной, авторский исследовательский опросник «Рекламная суггестивность личности» [6]); методы математико-статистической обработки данных (частотный анализ, Н-критерий Краскела-Уоллиса, корреляционный анализ). В ходе исследования было использовано прикладное программное обеспечение SPSS 22.0 и MS Excel 2021. Испытуемым также предлагалось написать мини-сочинения «Реклама в современном мире», которые в дальнейшем были подвергнуты контент-анализу.

В ходе исследования было обнаружено, что в выборке присутствуют респонденты с низким (35 человек: 21 мужчина и 14 женщин в возрасте от 16 до 38 лет), средним (85 человек: 30 мужчин и 55 женщин в возрасте от

16 до 40 лет) и высоким (30 человек: 14 мужчин и 16 женщин в возрасте от 18 до 40 лет) уровнями склонности к рекламной суггестивности по авторскому исследовательскому опроснику «Рекламная суггестивность личности».

Результаты исследования структуры реальных ценностных ориентаций респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности приведены на рис. 1.

Из рисунка 1 видно, что для группы респондентов с высокой значимостью таких ценностных ориентаций, как «поиск и наслаждение прекрасным» и «признание, уважение людей» характерна выраженность уровня рекламной суггестивности.

Для обоснования статистической значимости различий в выраженности данных ценностных ориентаций у респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности был использован Н-критерий Краскела-Уоллиса (рис. 2).

Из рисунка 2 видно, что у респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности существуют статистически подтвержденные достоверные различия в проявлении таких ценностных ориентаций, как «поиск и наслаждение прекрасным» ($H_{эмп} = 14,839$; $p < 0,05$) и «признание, уважение людей» ($H_{эмп} = 15,534$, $p < 0,05$).

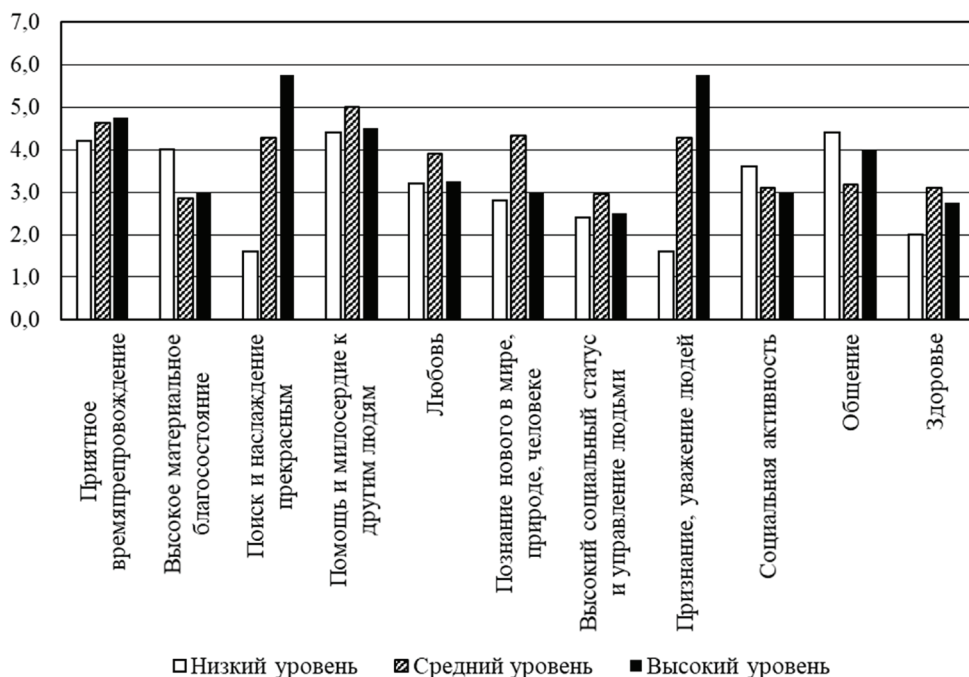


Рис. 1 / Fig. 1. Сравнение выраженности реальных ценностных ориентаций групп респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности / Comparison of the degree of real value orientations of groups of respondents with different levels of advertising suggestiveness

Источник: данные автора.

Статистические критерии ^{a,b}				
	Общение	Высокое материальное благосостояние	Поиск и наслаждение прекрасным	Помощь и милосердие к другим людям
Н эмп	4,680	2,445	14,839	2,695
Степень свободы	2	2	2	2
Асимптотическая значимость	,096	,294	,001	,260

	Любовь	Познание нового в мире, природе, человеке	Познание нового в мире, природе, человеке	Высокий социальный статус и управление людьми
Н эмп	1,866	5,124	5,124	,742
Степень свободы	2	2	2	2
Асимптотическая значимость	,393	,077	,077	,690

	Здоровье	Социальная активность	Признание, уважение людей	Приятное времяпрепровождение, отдых
Н эмп	4,314	,705	15,534	,314
Степень свободы	2	2	2	2
Асимптотическая значимость	,116	,703	,000	,855

а. Критерий Краскела-Уоллиса

б. Группирующая переменная: Уровень рекламной суггестивности

Рис. 2 / Fig. 2. Результаты обоснования статистической значимости различий в выраженности ценностных ориентаций у респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности / Results of substantiating the statistical significance of differences in the degree of value orientations among respondents with different levels of advertising suggestiveness

Источник: данные автора.

Существование взаимосвязи между выраженностью данных ценностных ориентаций и уровнем рекламной суггестивности личности также было подтверждено в ходе корреляционного анализа (рис. 3).

Из рисунка 3 видно, что существует связь между показателем рекламной суггестивности и такими ценностными ориентациями, как «поиск и наслаждение прекрасным» ($p = 0,738$) и «признание, уважение людей» ($p = 0,661$).

Данный феномен проявляется в том, что для респондентов с выраженной ценностью стремления к прекрасному также характерно стремление приобретать рекламируемые красивые вещи. А ценность признания и уважения людей располагает личность к приобретению рекламируемых товаров и услуг, которые зачастую именно это обещают своим потребителям. Данное явление также нашло своё отражение в ходе контент-анализа мини-сочинений ре-

Корреляции

		Балл рекламной суггестивности
Приятное времяпрепровождение, отдых	Коэффициент корреляции	-,031
	Знач. (2-х сторонняя)	,872
	N	150
Высокое материальное благосостояние	Коэффициент корреляции	-,046
	Знач. (2-х сторонняя)	,809
	N	150
Поиск и наслаждение прекрасным	Коэффициент корреляции	,738**
	Знач. (2-х сторонняя)	,000
	N	150
Помощь и милосердие к другим людям	Коэффициент корреляции	,128
	Знач. (2-х сторонняя)	,502
	N	150
Любовь	Коэффициент корреляции	-,006
	Знач. (2-х сторонняя)	,976
	N	150
Познание нового в мире, природе, человеке	Коэффициент корреляции	,050
	Знач. (2-х сторонняя)	,794
	N	150
Высокий социальный статус и управление людьми	Коэффициент корреляции	,044
	Знач. (2-х сторонняя)	,819
	N	150
Признание, уважение людей	Коэффициент корреляции	,661**
	Знач. (2-х сторонняя)	,000
	N	150
Социальная активность	Коэффициент корреляции	-,058
	Знач. (2-х сторонняя)	,759
	N	150
Общение	Коэффициент корреляции	-,176
	Знач. (2-х сторонняя)	,354
	N	150
Здоровье	Коэффициент корреляции	,070
	Знач. (2-х сторонняя)	,714
	N	150

** . Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

* . Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

Рис. 3 / Fig. 3. Взаимосвязь уровня рекламной суггестивности и показателей ценностных ориентаций личности / The relationship between the level of advertising suggestiveness and indicators of a person's value orientations

Источник: данные автора.

спондентов: «Я люблю красивые вещи и часто залипаю на рекламу различных украшений в телемагазине. Порой именно там показывают довольно недорогие и красивые вещи, которые я периодически покупаю просто для эстетического удовольствия» (девушка, 28 лет, высокий уровень рекламной суггестивности); «Я верю, что хороший аксессуар подчёркивает статус мужчины, поэтому недавно купил себе достаточно дорогие наручные часы, контекстную рекламу которых видел в интернете. Почему бы и нет, если с ними я чувствую себя гораздо увереннее?» (молодой человек, 24 года, высокий уровень рекламной суггестивности), «Я не очень понимаю людей, которые слишком верят рекламе, ведь её задача –

просто продать товар. Да, при этом обещают и статус, и уважение, и много чего ещё, но это же неправда» (молодой человек, 32 года, низкий уровень рекламной суггестивности); «Меня раздражает реклама, в которой рассказывается про вещи, которые якобы делают жизнь прекраснее. Как правило, это либо ширпотреб, либо что-то низкого качества. И в целом, поиски этики и эстетики – дело не первостепенной важности» (девушка, 30 лет, низкий уровень рекламной суггестивности).

Результаты исследования жизненных ценностей респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности приведены на рис. 4.

Из рисунка 4 видно, что для группы респондентов с высокой значимостью

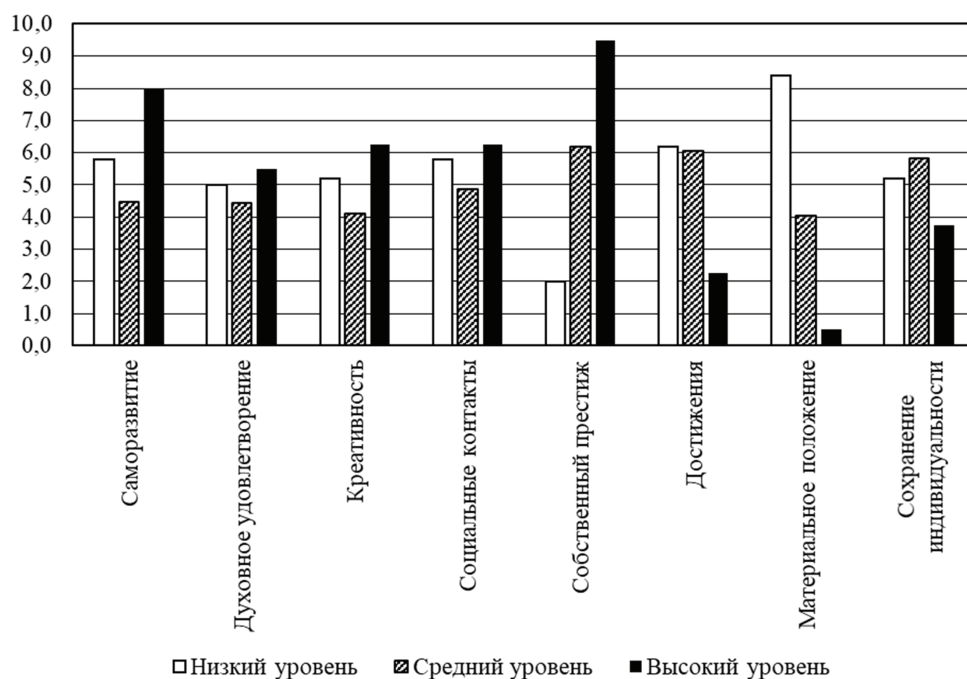


Рис. 4 / Fig. 4. Сравнение выраженности жизненных ценностей групп респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности / Comparison of the expressiveness of life values of groups of respondents with different levels of advertising suggestiveness

Источник: данные автора.

ценности собственного престижа и низкой значимостью ценности материального положения характерна выраженность уровня рекламной суггестивности личности.

Для обоснования статистической значимости различий в выраженности значимости данных ценностей у респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности был использован Н-критерий Краскела-Уоллиса (рис. 5).

Из рисунка 5 видно, что у респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности существуют статистически подтвержденные достоверные различия в выраженности таких ценностей, как собственный престиж ($H_{\text{эмп}} = 13,609$; $p < 0,05$) и материальное положение ($H_{\text{эмп}} = 13,621$, $p < 0,05$).

Существование взаимосвязи между степенью значимости данных ценностей и уровнем рекламной суггестивности личности также было подтверждено в ходе корреляционного анализа (рис. 6).

Из рисунка 6 видно, что существует связь между показателями рекламной суггестивности и значимостью таких ценностей, как собственный престиж ($r = 0,715$) и материальное положение ($r = -0,634$).

Данный феномен проявляется в том, что для респондентов с выраженной ценностью собственного престижа также характерно стремление приобретать товары и услуги, которые позволяют его поддерживать. А низкая ценность материального положения располагает личность к приобретению рекламируемых товаров и услуг

Статистические критерии^{a,b}

	Саморазвитие	Духовное удовлетворение	Креативность	Социальные контакты
Н эмп	5,505	,946	2,622	,940
Степень свободы	2	2	2	2
Асимптотическая значимость	,064	,623	,270	,625

	Собственный престиж	Достижения	Материальное положение	Сохранение индивидуальности
Н эмп	13,609	4,659	13,261	1,323
Степень свободы	2	2	2	2
Асимптотическая значимость	,001	,097	,001	,516

а. Критерий Краскела-Уоллиса

б. Группирующая переменная: Уровень рекламной суггестивности

Рис. 5 / Fig. 5. Результаты обоснования статистической значимости различий в выраженности ценностей у респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности / Results of substantiating the statistical significance of differences in the expressiveness of values among respondents with different levels of advertising suggestiveness

Источник: данные автора.

Корреляции		
		Балл рекламной суггестивности
Саморазвитие	Коэффициент корреляции	,309
	Знач. (2-х сторонняя)	,097
	N	150
Духовное удовлетворение	Коэффициент корреляции	,130
	Знач. (2-х сторонняя)	,495
	N	150
Креативность	Коэффициент корреляции	,046
	Знач. (2-х сторонняя)	,811
	N	150
Социальные контакты	Коэффициент корреляции	-,127
	Знач. (2-х сторонняя)	,503
	N	150
Собственный престиж	Коэффициент корреляции	,715**
	Знач. (2-х сторонняя)	,000
	N	150
Достижения	Коэффициент корреляции	-,261
	Знач. (2-х сторонняя)	,163
	N	150
Материальное положение	Коэффициент корреляции	-,634**
	Знач. (2-х сторонняя)	,000
	N	150
Сохранение индивидуальности	Коэффициент корреляции	-,136
	Знач. (2-х сторонняя)	,473
	N	150
**. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).		
*. Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).		

Рис. 6 / Fig. 6. Взаимосвязь уровня рекламной суггестивности и показателей ценностей личности / The relationship between the level of advertising suggestiveness and indicators of a person's values

Источник: данные автора.

даже при чрезмерно большом расходе денежных средств. Данное явление также нашло своё отражение в ходе контент-анализа мини-сочинений респондентов: «Я считаю, что когда в моде появляются новые тренды, им стоит следовать, чтобы быть крутым челом. А реклама обычно быстро отслеживает новые тенденции и, более

того, подсказывает, что нужно купить, чтобы не отставать от жизни» (молодой человек, 21 год, высокий уровень рекламной суггестивности); «Для красивых вещей мне не бывает жалко денег. Деньги – это вещь такая: сегодня есть, завтра нет, а послезавтра ещё заработаем. А вот купить что-то важное или нужное можно и не успеть, потому

что многие товары быстро снимают с производства, выпустив несколько партий. К счастью, благодаря рекламе можно успевать вовремя узнавать про выпускаемые новинки или лимитированные партии нового товара» (девушка, 30 лет, высокий уровень рекламной суггестивности); «В рекламе дорогих товаров нам, конечно, обещают престиж, но зачем? В мире есть вещи куда важнее, но реклама нас почему-то учит обратному. Поэтому она меня скорее раздражает, чем вызывает доверие» (молодой человек, 33 года, низкий уровень рекламной суггестивности); «Реклама часто советует товары, цена которых часто неоправданно высокая. А я не люблю тратиться там, где можно купить аналогичный товар подешевле или вообще обойтись без него. Из-за этого реклама для меня – явление совершенно бесполезное» (девушка, 27 лет, низкий уровень рекламной суггестивности).

Заключение

Таким образом, в ходе исследования было определено, что несмотря на большое количество научных работ, посвящённых влиянию рекламы на личность, все они преследуют одну цель – объяснение изменений, происходящих в психоэмоциональном состоянии личности. Учёные отмечали, что под воздействием рекламной информации у реципиента может трансформироваться система отношений к себе, к другим людям и к миру в целом, что приводит также к изменению поведенческих особенностей, мировоз-

зрения и т. д. При этом была выявлена недостаточность исследований, посвящённых изучению свойств личности (в частности, её ценностной сферы), которые определяют степень её рекламной суггестивности.

Было обнаружено, что существует взаимосвязь между уровнем рекламной суггестивности и выраженностью таких ценностей личности, как «поиск и наслаждение прекрасным», «признание, уважение людей», «собственный престиж» и низкая значимость такой ценности, как «материальное положение». Данное явление может быть объяснено тем, что гедонистические стремления стимулируют потенциального потребителя приобретать товары, которые способствуют улучшению комфорта в их жизни. Вместе с этим желание завоевать уважение и признание людей в обществе побуждает реципиента приобретать товары и услуги, подчёркивающие его социальный статус. Также низкая ценность материального положения позволяет тратить больше денежных средств на приобретение товаров или услуг.

Практическая значимость полученных в ходе данного исследования результатов заключается в том, что они могут применяться практически психологами в процессе психологического сопровождения личности в процессе её медиасоциализации. Перспектива дальнейших исследований заключается в поиске взаимосвязей между склонностью личности к рекламной суггестивности и прочими её психологическими особенностями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андросова Л. А., Кондратьева И. Г. Влияние рекламы и рекламных образов на выбор ценностей молодёжи // Наука. Общество. Государство. 2015. Т. 3. № 1(9). С. 180–185.
2. Артюхов А. В., Ребышева Л. В., Савицкая Ю. П. Влияние рекламы на систему ценностных ориентаций молодёжи // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. №5 (68). С. 20–28. DOI: 10.26105/SSPU.2020.68.5.003.
3. Афанасьева Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодёжи // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. №1 (9). С. 44–51.
4. Гопко В. В. Парадоксы рекламы // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2015. № 2–6. С. 11–14.
5. Джабраилов Д. Х., Бескултанова Х. А. Реклама: понятие, виды и методы влияния на потребителей // Тенденции развития науки и образования. 2021. №80–1. С. 61–63. DOI: 10.18411/trnio-12-2021-16.
6. Зекерьяев Р. И. Рекламная суггестивность личности в современном медиапространстве. Симферополь: ИП Хотеева Л. В., 2024. 152 с.
7. Зимин В. А., Морозова Г. А. Психология рекламы и связей с общественностью. Самара: Научно-технический центр, 2020. 160 с.
8. Коберник Е. В. Реклама и её влияние на потребительское поведение // Инновации. Наука. Образование. 2021. №29. С. 1080–1084.
9. Пряхин Н. Г. Нравственность в бренде и рекламе (социально-философский и философско-антропологический анализ) // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. №4–2 (58). С. 87–88. DOI: 10.23670/IRJ.2017.58.151.
10. Сазанов А. С. Психология коммуникативной функции рекламы // Вестник Национального института бизнеса. 2018. №31. С. 137–141.
11. Трищенко Д. А. Социальная реклама в формировании ценностных ориентаций личности // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. №4 (60). С. 218–225.
12. Dong H. Research on Multiple Narrative Mode of Luxury Brand Display Space // Decoration. 2019. №3. P. 84–87.
13. Galician M. Handbook of Product Placement in the Mass Media. Abingdon: Routledge Publ., 2004. 302 p.
14. Ping X. Discussion on the application of marketing strategies to consumer psychology research // Inner Mongolia Science and Technology and Economy. 2020. №19. P. 64–65.
15. Tong R. The application of consumer psychology in advertising // Reflections on marriage psychology. 2023. №2. P. 31–56.

REFERENCES

1. Androsova L. A., Kondrateva I. G. [The impact of advertising and advertising images on choice values of youth]. In: *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo* [Science. Society. State], 2015, vol. 3, no. 1(9), pp. 180–185.
2. Artyukhov A. V., Rebysheva L. V., Savitskaya Yu. P. [Advertising influence on the value orientations system of youth]. In: *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of Surgut State Pedagogical University], 2020, no. 5 (68), pp. 20–28. DOI: 10.26105/SSPU.2020.68.5.003.
3. Afanasyeva U. L. [The influence of advertising on the consumer behavior of young people]. In: *Izvestiya vysshih uchebnyh zavedenij. Povolzhskij region. Obshchestvennyye nauki* [News of higher educational institutions. Volga region. Social sciences], 2009, no. 1 (9), pp. 44–51.

4. Gopko V. V. [Paradoxes of advertising]. In: *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya* [Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian research], 2015, no. 2–6, pp. 11–14.
5. Dzhabrailov D. H., Beskultanova H. A. [Advertising: concept, types and methods of influencing consumers]. In: *Tendencii razvitiya nauki i obrazovaniya* [Trends in the development of science and education], 2021, no. 80–1, pp. 61–63. DOI: 10.18411/trnio-12-2021-16.
6. Zekeryaev R. I. *Reklamnaya suggestivnost' lichnosti v sovremennom mediaprostranstve* [Advertising suggestibility of personality in the modern media space]. Simferopol', IP Hoteeva L. V. Publ., 2024. 152 p.
7. Zimin V. A., Morozova G. A. *Psihologiya reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu* [Psychology of advertising and public relations]. Samara, Nauchno-tekhnicheskij centr Publ., 2020. 160 p.
8. Kobernik E. V. [Advertising and its influence on consumer behavior]. In: *Innovacii. Nauka. Obrazovanie* [Innovations. Science. Education], 2021, no. 29, pp. 1080–1084.
9. Pryakhin N. G. [Morality in brand and advertising (social, philosophical and anthropological analysis)]. In: *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal* [International Research Journal], 2017, no. 4–2 (58), pp. 87–88. DOI: 10.23670/IRJ.2017.58.151.
10. Sazanov A. S. [Psychology of the communicative function of advertising]. In: *Vestnik Nacional'nogo instituta biznesa* [Bulletin of the National Institute of Business], 2018, no. 31, pp. 137–141.
11. Trishchenko D. A. [Social advertising in the formation of individual value orientations]. In: *Vestnik belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava* [Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law], 2016, no. 4 (60), pp. 218–225.
12. Dong H. Research on Multiple Narrative Mode of Luxury Brand Display Space. In: *Decoration*, 2019, no. 3, pp. 84–87.
13. Galician M. *Handbook of Product Placement in the Mass Media*. Abingdon, Routledge Publ., 2004. 302 p.
14. Ping X. Discussion on the application of marketing strategies to consumer psychology research. In: *Inner Mongolia Science and Technology and Economy*, 2020, vol. 19, pp. 64–65.
15. Tong R. The application of consumer psychology in advertising. In: *Reflections on marriage psychology*, 2023, no. 2, pp. 31–56.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Зекерьяев Руслан Ильвисович (Симферополь) – кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии Крымского инженерно-педагогического университета имени Февзи Якубова;
e-mail: ruslan51291@mail.ru; ORCID: 0000-0001-8366-0183

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Ruslan I. Zekeriaev (Simferopol) – Cand. Sci. (Psychological Sciences), Assis. Prof. in the Department of Psychology of Crimean Engineering and Pedagogical University the name of Fevzi Yakubov;
e-mail: ruslan51291@mail.ru; ORCID: 0000-0001-8366-0183