

УДК 159.923: 326.6

Н.И.Зайцева (4 курс, РГПУ им. А.И.Герцена), Ю.Е. Гусева, асс. РГПУ им. А.И.Герцена

СООТНОШЕНИЕ СУБЪЕКТИВНОЙ И ОБЪЕКТИВНОЙ РЕКЛАМОЗАВИСИМОСТИ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Реклама сегодня – неотъемлемое явление современной жизни, она окружает нас на улицах города, в поездах и на станциях метрополитена, в газетах, журналах; современные телевизионное, радио и Интернет пространства переполнены ею. Реклама на радио и телевидении является наиболее навязчивой и в некоторой степени даже «принудительной». За последние десять лет реклама набирает все большие обороты, но до сих пор психология рекламной деятельности – новая и малоизученная отрасль психологической науки. Именно поэтому изучение различных компонентов создания и использования рекламы, а также ее влияние на сознание и поведение потребителей является актуальным.

Одним из наиболее важных является вопрос о рекламозависимости. Рекламозависимость – состояние, которое возникает в результате воздействия рекламы на сознание и подсознание человека, вызывающее изменение в покупательском поведении, то есть в приобретении им товара определенной марки.

Мужчины и женщины в одинаковой степени сталкиваются с рекламой на протяжении многих лет, однако до сих пор не исследовалось, кто из них более подвержен влиянию рекламы. Кроме того, в обществе бытует мнение, что мужчины менее зависимы от рекламы, чем женщины. Однако, данных, подтверждающих или опровергающих это мнение нет.

Таким образом, целью нашего исследования было изучение степени рекламозависимости среди представителей обоих полов. Объект исследования – процесс восприятия рекламных стимулов. Предмет – степень зависимости от рекламных стимулов представителей разных полов.

Нами была выдвинута гипотеза, состоящая из следующих положений:

- Женщины объективно более зависимы от рекламы.
- Женщины субъективно более зависимы от рекламы.

Под субъективной зависимостью мы подразумевали личное мнение человека о том, подвержен ли он влиянию рекламы. Человек, который считает, что реклама оказывает на него влияние, относился нами к группе субъективно зависимых от рекламы. И напротив, человек, отвергающий влияние рекламы на свой выбор, является субъективно рекламнезависимым. Объективно же зависимыми являются те люди, на чье поведение и чей покупательский выбор действительно влияет реклама.

В качестве методов исследования для определения объективной рекламозависимости мы использовали ассоциативный эксперимент, а для определения субъективной зависимости от рекламы – опросник Агibalовой К.А. и Лысаковой Н.С., валидность и надежность которого были подтверждены авторами. В исследовании приняло участие 34 студента (17 девушек и 17 юношей) факультета музыки РГПУ им. Герцена в возрасте от 17 до 21 года. Для обработки данных мы использовали критерий Стьюдента.

Анализ полученных результатов говорит о том, что наша гипотеза не подтвердилась. Не существует значимых различий в степени субъективной рекламозависимости среди представителей женского и мужского пола в возрасте от 17 до 21 года. Однако объективно рекламозависимых среди представителей мужского пола оказалось больше.

Таким образом, существуют существенные различия в отдельных видах рекламозависимости у представителей разных полов (табл. 1).

Таблица 1

Соотношение субъективной и объективной рекламозависимости

| Пол | Объективная рекламозависимость | Субъективная рекламозависимость | Субъективная и объективная рекламозависимость |
|---------|--------------------------------|---------------------------------|---|
| Девушки | 17,6 % | 70,5% | 29% |
| Юноши | 47% | 41% | 11,76% |

Итак, можно сказать, что бытующий в обществе стереотип о том, что женщины гораздо больше подвержены влиянию рекламы – миф, мало того, объективной рекламозависимости гораздо больше подвержены мужчины. Однако большинство девушек считают, что они сильно подвержены влиянию рекламы. Встает вопрос, почему так происходит? Мы считаем, что высокий показатель субъективной рекламозависимости у девушек, является следствием сильнее влияния бытующих в обществе гендерных стереотипов о том, что мужчины значительно меньше, чем женщины поддаются влиянию (в том числе и влиянию рекламы).

В заключении мы бы хотели отметить, что явление рекламозависимости нужно продолжать исследовать. Необходимо исследовать влияние личностных особенностей, особенностей мышления, характера, темперамента и возраста на степень зависимости от рекламы.