

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.КАРАЗІНА

ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ

КАФЕДРА _____ ПРИКЛАДНОЇ ПСИХОЛОГІЇ _____
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «ВПЛИВ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ НА СТАВЛЕННЯ ДО
ХУДОЖНІХ КНИГ ЯК ТОВАРУ»

Студента (ки) 2 курсу групи ПС-61
другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Психологія»
за спеціальністю 053 – ПСИХОЛОГІЯ

Губіна К. Г.

(прізвище та ініціали)

Керівник професор кафедри прикладної психології,
професор, д.психол.н. Кряж І. В.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Чотирьохрівнева шкала оцінювання _____

Кількість балів: _____

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

м. Харків – 2024 рік

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СТАВЛЕННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ..... | 5 |
| 1.1 Реклама як вид комунікації | 5 |
| 1.2 Методи та інструменти впливу реклами..... | 11 |
| 1.3 Особливості реклами книг | 18 |
| Висновки до розділу 1 | 23 |
| РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ НЕВЕРБАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ..... | 25 |
| 2.1 Методи дослідження | 25 |
| 2.2 Методика дослідження | 27 |
| 2.3 Кількісна і якісна характеристика досліджуваних | 33 |
| Висновки до розділу 2 | 36 |
| РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ РІЗНИХ ВАРІАНТІВ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ НА СТАВЛЕННЯ РЕСПОНДЕНТІВ ДО ХУДОЖНІХ КНИГ | 38 |
| 3.1 Оцінка книги на основі суб'єктивного шкалювання | 38 |
| 3.2 Оцінка книги на основі методу полярних профілів..... | 45 |
| 3.3 Оцінка рекламного повідомлення шляхом суб'єктивного шкалювання | 51 |
| 3.4 Позитивні, негативні та нейтральні асоціації з книгою | 57 |
| Висновки до розділу 3 | 61 |
| ВИСНОВКИ..... | 63 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 65 |
| Анотація | 72 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Питання ефективності реклами давно є предметом уваги дослідників, проте ніколи не втрачають актуальності, адже адресати рекламних повідомлень змінюються, у них виникають нові потреби та вимоги. До того ж постійно видозмінюються, удосконалюються продукти, які рекламуються. А іноді навіть створюються нові товари та послуги. Відповідно має змінюватися і реклама.

У зв'язку з цим особливої актуальності набувають психологічні дослідження чинників формування уявлень потенційних споживачів про товар. Зокрема, вивчення особливостей впливу рекламного повідомлення на ставлення до художніх книг як товару може допомогти підвищити ефективність рекламних заходів. Також це дослідження може доповнити теоретико-методологічну базу аналізу чинників формування уявлень потенційних споживачів про товар.

Об'єкт дослідження – рекламне повідомлення як чинник формування уявлень потенційних споживачів про товар.

Предмет дослідження – роль невербальної складової рекламного повідомлення для формування у потенційних споживачів уявлень про книгу на підставі рекламного тексту.

Мета роботи: вивчити особливості впливу невербальної складової рекламного повідомлення на уявлення про книгу, що формуються на підставі рекламного тексту.

Відповідно до мети поставлені такі *завдання дослідження*:

- 1) систематизувати та узагальнити теоретико-методологічні засади аналізу чинників формування уявлень потенційних споживачів про товар;
- 2) провести порівняльний аналіз уявлень про книгу як товар у групах досліджуваних, яким надавалися однакові рекламні тексти з різною невербальною складовою;

3) здійснити порівняльний аналіз уявлень про рекламу у групах досліджуваних, що піддавалися різному рекламному впливу;

4) провести порівняльний аналіз емоційного відгуку на різні варіанти рекламного повідомлення.

Гіпотеза: за сучасних умов українські читачі фентезі-романів віддають перевагу книгам, які несуть (формують) добрі, комфортні, безпечні відчуття та емоції; є позитивними, приємними та оптимістичними.

Методи дослідження:

1) експеримент (формульальний);
2) суб'єктивне шкалювання – два спеціально розроблені набори пунктів для суб'єктивного шкалювання: для оцінки рекламного повідомлення (стимульного матеріалу) та рекламованого товару;

3) асоціативний експеримент – для визначення розподілу слів, які асоціюються у респондентів з духом/атмосферою книги та пов'язуються з позитивними, негативними чи нейтральними емоціями;

4) метод полярних профілів – для оцінки книги за спеціально розробленим набором полярних якостей;

5) методи статистичного аналізу ANOVA.

Вибірка склала 50 осіб в віці від 16 до 20 років, з них 38,0% чоловічої статі. 17 осіб увійшли до контрольної групи, 17 та 16 – до двох експериментальних груп. Підбір респондентів здійснювався з урахуванням необхідності забезпечити однорідність контрольної та експериментальних груп.

Практична значущість дослідження полягає у тому, що розроблена методика вивчення впливу двох різних варіантів обкладинки книги на ставлення респондентів може бути використана для порівняльного аналізу інших варіантів рекламного повідомлення. Основні положення та висновки дослідження можуть бути використані при підборі обкладинки для книг. Також результати дослідження можуть бути використані при викладанні навчальної дисципліни «Психологія маркетингу та реклами».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СТАВЛЕННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Реклама як вид комунікації

Реклама вже давно проникла до різних сфер нашого життя і набула величезного соціально-економічного значення, адже суттєво впливає на споживчу поведінку людей та соціальні інститути. Реклама є складним соціальним та соціально-психологічним феноменом. Тож не дивно, що вона стала об'єктом пильної уваги дослідників у галузі маркетингу, соціології, психології тощо.

Вивчення реклами як особливої складової соціальної комунікації починається у XX ст. і пов'язане передовсім з розвитком теорії комунікації (Г. Лассуелл, К. Шеннон, У. Уївер, Н. Вінер, Р. Якобсон, А. Соколов, М. Маклюен, Г. Почепцов тощо), соціології (Д. Мід, Е. Фромм, Ж. Бодрійяр), семіотики (Ю. Лотман, Ч. Пірс, Ч. Моріс, Р. Барт) [1, с. 23].

З. О. Антонова розглядає такі концепції психології реклами – «німецьку» й «американську» [2]:

- «Німецька» бачила в рекламі спосіб психологічного впливу на споживачів. Треба відшукувати засоби впливу на волю потенційних покупців, аби в них виникли потреби у рекламованих товарах. Тобто допускається штучне створення потреб;
- «Американська» концепція орієнтувалася на процеси опредметнення потреб та їх актуалізації (посилення) засобами реклами.

В XXI ст. розвиток інформаційного суспільства, глобалізація, гуманізація та інші процеси вимагають перегляду концептуальних пояснень впливу реклами. Таку спробу зробила В. В. Лапіна [3], дійшовши висновку, що сучасна

комерційна реклама в соціології постмодерну досліджується не як стимул розвитку торгівлі та послуг, а як важливий соціокультурний чинник розвитку масового споживання в аспекті конструювання певних життєвих стилів індивідів та соціальних груп.

В психології існує багато підходів до змісту комунікації, зокрема діяльнісний О. М. Леонтьєва, суб'єктно-ціннісний, психоаналітичний, технократичний, міжкультурний. Їх поєднує те, що комунікація розглядається як спосіб передачі інформації. Цей спосіб впливає на становлення особистості. Виходячи з цього, Т. В. Павленко визначає комунікацію як спосіб взаємодії особистості з оточуючим середовищем, завдяки якому вона має змогу засвоїти суспільні цінності, сформувати індивідуальний стиль діяльності та спілкування [4].

Т. Д. Булах зазначає, що нині рекламу трактують як невід'ємну складову масових комунікацій, які передбачають одночасну передачу інформації певній групі індивідів за допомогою спеціальних технічних засобів [1, с. 24-25]. Проте на основі розвитку інформаційних технологій виникла така модель рекламної комунікації, яку можна розглядати у якості спільної творчості рекламіста та споживачів [1, с. 28].

А. В. Лященко розглядає рекламу у якості різновиду масової комунікації, головною метою якого є стимулювання продажу, що втілюється через формування потреб, устремлінь, поведінки шляхом трансляції певних цінностей, життєвих установок, зразків поведінки [5].

Як зазначив А. А. Согорін, через призму соціальної психології рекламна діяльність постає як спілкування і взаємодія, як безпосереднє, так і опосередковане, і водночас – як сильний психологічний регулятор соціальних відносин між індивідами [6].

З. О. Антонова звертає увагу на те, що іноді завдання психолога в рекламуванні виявляються досить вузькими – коли рекламу представляють у вигляді одностороннього впливу рекламіста на споживача, а психологію реклами – тільки як прикладну дисципліну, необхідну для підвищення ефективності

продажу товарів й послуг. За такого підходу психолог переймається вивченням людини як споживача, передовсім ставлячи за мету створити прийоми психологічного впливу. [2].

Проте застосування психологічної науки не обмежується цим, а допомагає сформувати умови виникнення діалогу між споживачем товару і рекламодавцем, що розвиває взаєморозуміння та допомагає продавати товари та послуги [2]. Тобто З. О. Антонова вважає побудову якісної комунікації показником більш високого рівня застосування психології в рекламі.

Сутність реклами розкривається у її функціях. М. М. Кузьменко та І. І. Поліщук розглядають такі функції реклами:

- економічну (стимулювання ринкових відносин попиту і пропозиції);
- соціальну (формування в свідомості людей споживчих цінностей та моделей);
- маркетингову (формування попиту на товари та стимулювання їх збуту);
- комунікаційну (інформування споживачів про товари та послуги) [7].

В. А Оверчук деталізує перелік функцій, які може виконувати реклама, виділяючи дев'ять функцій:

- економічна (збільшення збуту товарів і послуг та прибутку);
- інформаційна (повідомлення споживачів про виробника і його продукцію);
- керуюча (спрямування попиту у потрібному рекламодавцю напрямку);
- соціальна (впровадження у суспільну свідомість та свідомість окремих людей певних суспільних цінностей);
- маркетингова (найбільш повне задоволення потреб споживачів у потрібній ним продукції);
- комунікаційна (інформує та розвиває потребу в продукції, що спонукає до купівлі потенційними споживачами);
- ідеологічна (культивування певних суспільних цінностей);

- виховна (пропонує людям готові форми поведінки в різних ситуаціях; показує, що добре, а що погано);
- контролююча і коректуюча (завдяки підтримці зворотного зв'язку із споживачами та ринком дозволяє контролювати просування товарів і послуг на ринок, та коректувати, у разі необхідності, процеси збуту і рекламування) [8, с. 11].

Вплив реклами на споживача в процесі комунікації має декілька складових. Тому у структурі соціального та психологічного впливів реклами розрізняють такі напрями:

- Когнітивний (пов'язаний з тим, як реклама сприймається людиною; цей напрям включає аналіз таких процесів як: пам'ять, відчуття, сприйняття, уявлення);
- Емоційний (визначає емоційне ставлення до рекламної інформації);
- Поведінковий (аналіз вчинків споживача під дією реклами) [7].

В процесі комунікації вплив реклами може спрямовуватися на різні сегменти когнітивної сфери адресата. Тому до переконуючої реклами доцільно застосовувати психологічний критерій, за яким розрізняються такі типи впливу: аргументативний, маніпулятивний та сугестивний [9]:

- аргументативний вплив – свідомий і явний, передбачає наведення переконливих аргументів та раціональну оцінку змісту повідомлення, тобто логічне переконання індивіда щодо доцільності покупки;
- маніпулятивний вплив має прихований характер і здійснюється на свідомість людей шляхом апеляції до емоцій; передбачає підміну логічних аргументів емоційною оцінкою, асоціацією;
- сугестивний вплив має прихований характер і здійснюється на підсвідомість людини задля формування у неї несвідомого стану (трансу), в якому відсутнє оцінювання на основі логічного аналізу й особистого досвіду.

Вплив реклами аналізується в багатьох рекламних формулах та моделях: ACCA, DIBABA, DAGMAR, STASM, SABONE, VIPS, моделі А. Амшуца, Роджерса, циркуляційних зв'язків – модель споживацького попиту (Ф. Нікозія),

модель Хаурда і Шета тощо. Н. В. Кутуза вважає найбільш ефективною модель AIDMA (модифікація формули AIDA), що охоплює такі етапи:

- I – привертання уваги;
- II – виявлення інтересу до змісту інформації;
- III – збудження бажання мати пропоноване;
- IV – мотив чи пам'ять,
- V – спонукання до дії (придбання продукції) [10].

Н. В. Кутуза пропонує такі узагальнені формули впливу повідомлень реклами:

1) Інтенсифікація позитиву (позитивація): $P \rightarrow P^2 \rightarrow P^3$. Аби спрямувати вплив рекламного дискурсу в позитивний бік, використовуються лексеми, які мають власне позитивне навантаження або ж набувають позитивності завдяки контекстуальному оточенню.

2) Інтенсифікація негативу (негативація): $Nv \rightarrow Nv^2 \rightarrow Nv^3$. Тут застосовується негативна емотивна лексика, яка нагромаджується в подібних контекстах.

Як наголошує Н. В. Кутуза, нарощування позитиву чи негативу здійснюється поступово, тобто кожне наступне речення підсилює вплив попереднього.

3). Зміна вектору емоційної скерованості (чи полюсу оцінки): $Nv \rightarrow N \rightarrow P$. Тут ставиться мета негативний контекст замінити на позитивний. Тому першою подається негативна інформація (Nv), спрямована на активізацію негативних емоцій. Це привертає увагу та підсилює напругу. Далі ланка N (нейтралізація), яка сприяє послабленню напруги. Але іноді нейтралізацію не застосовують. Нарешті, ланка P (позитив) викликає позитивні емоції [10].

Результативність рекламної комунікації значною мірою визначається сприйманням рекламного повідомлення цільовою аудиторією, яке пов'язане із такими чинниками:

- 1) власне перцепція (сприймання);
- 2) розуміння, мислення (оцінювальна діяльність);

3) запам'ятовування, мнемічна діяльність.

Для сприймання реклами передовсім важлива увага, яка може бути довільною чи мимовільною. Якщо довільна увага обумовлена інтересами самого споживача, то мимовільна активується через вплив подразника. Для реклами таким подразником є «ай-стопер» – елемент, що зупиняє погляд. Адже реклама має привернути увагу, вразити потенційного споживача, підштовхнути ознайомитися з рекламним повідомленням. При цьому важливо не допустити перетворення «ай-стопера» на «об'єкта-вампіра» – об'єкта, що при первинному сприйманні повідомлення притягує повністю на себе увагу споживача і в результаті ні основне послання, ні власне товар не запам'ятовуються [11].

Розуміння, мислення (оцінювальна діяльність) можуть суттєво вплинути та навіть змінити характер сприйманням рекламного повідомлення. А. Кліменкова, аналізуючи вплив реклами на споживача, звертає увагу на співвідношення понять «конотація» і «асоціація». Лексичні конотації – смислові елементи, що відображають пов'язані зі словом культурні уявлення і традиції, пануючу в даному суспільстві практику використання відповідної (слову) речі та багато інших позамовних чинників. Тобто лексичні конотації – це додані, супутні смисли, які відображають не власне семантичне значення слів, а відбивають культурні уявлення, що пов'язані з цими словами. Лексичні конотації проявляються передовсім через асоціації [12].

А. Кліменкова доходить висновку, що рекламне повідомлення є конотативним за змістом і має асоціативний (за формою прояву для реципієнта реклами) характер. Конотативні смисли рекламних повідомлень формуються під впливом соціальних міфологем. Смисли, сформовані під впливом міфологем і приписувані рекламою товарним брендам, «раціонально» обґрунтовують, «виправдовують» купівлю тих чи інших товарів або послуг [12].

Запам'ятовування реклами залежить не лише від характеристик рекламного повідомлення, але і від особливостей людини. Зокрема, О. А. Сердюк за підсумками проведеного дослідження зазначає: люди із добре розвиненою образною пам'яттю добре запам'ятовують рекламу product

placement. Досліджувані із переважачим розвитком логічної пам'яті добре запам'ятовують рекламу, пов'язану із пояснювальними сюжетами. Логічна пам'ять дасть кращі результати при запам'ятовуванні прямої реклами, де наголос робиться на логіку і здоровий глузд споживачів. У досліджуваних з переважачим розвитком механічної пам'яті запам'ятовування пов'язане із частою повторюваністю продукту, проте перенасичення різними товарами та брендами погано впливає на запам'ятовування [13].

Досить цікавими є ідеї А. Акайомової, яка вважає, що сучасна теорія рекламної комунікації стала більш «антропоцентричною», концентруючись переважно на особистості реципієнта. «Актуальними науками для сучасної рекламної комунікації стають історія, психологія, політологія, філологія, філософія, які зуміли довести, що людина та її внутрішній (емоційний) світ досі є загадкою для наукового співтовариства. Це відобразило основну тенденцію розвитку самої реклами. До її базової функції – просування товару або послуги – додалася естетична і рекреативна. Сучасна реклама перебуває в активному пошуку нових жанрів для втілення авторських (креативних) задумів» [14].

1.2 Методи та інструменти впливу реклами

Поведінка споживачів значною мірою зумовлюється їхніми потребами. Тому основними завданнями розробника реклами є:

- 1) визначити потреби, які є найбільш вагомими для цільової аудиторії;
- 2) сприяти виникненню чи актуалізації у цільової аудиторії потреб, які є найбільш сприятливими для збуту певної продукції.

Головними інформаційними блоками рекламного проекту є:

- Філософія продукту. Цей блок передбачає поширення цінностей, що лежать в основі продукту.

- Продукт та його об'єктивні характеристики (особливості і переваги конструкції, якість, умови гарантійного обслуговування, додаткові послуги тощо).
- Соціальна вигода (поширення інформації про соціальну корисність і мотивацію створення товару чи послуги).
- Місце продажу (його статусність, відповідність запитам споживачів тощо).
- Методи продажу (поширення інформації про час роботи, акції, програми лояльності, знижки, розпродажі та ін.).
- Персонал (поширення інформації про його відповідальність, компетентність, чесність тощо) [15].

Методи, засоби та образи психологічного впливу В. Б. Буторіна узагальнила таким чином:

- 1) Методи психологічного впливу:
 - навішування ярликів;
 - проблема і рішення;
 - використання полімодальності;
 - приєднання;
 - рефреймінг контексту;
 - повторення тощо.
- 2) Засоби психологічного впливу:
 - психологічна конверсія;
 - психологічне зараження;
 - психопрограмування;
 - активне соціальне навчання;
 - нейролінгвістичне програмування.
- 3) Образи психологічного впливу:
 - зорові образи;
 - мовні образи (вплив на свідомість за допомогою сугестії – наголос на образи, почуття, підсвідомість);

- числа (цифри-знаки, історичні дати і дані, економічні і статистичні дані) [16].

Чотири головні прийоми (методи) психологічного впливу, які має включати реклама на думку І. В. Ангелко та Є. Ю. Сазанської [17], зображені на рис. 1.1:

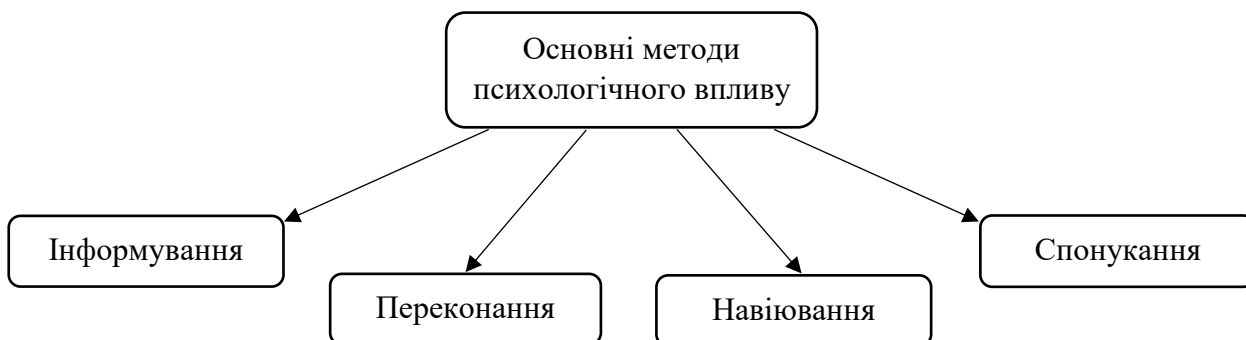


Рис. 1.1 Основні прийоми (методи) психологічного впливу
(укладено автором на основі [17])

1) Інформування – надає дані про продукт, його характеристики та переваги. Просто передача інформації не передбачає жодних спонукальних чи маніпуляційних прийомів. Проте, наприклад, можна вказати заздалегідь завищену ціну, а потім її знизити, підштовхуючи до купівлі.

2) Переконання передбачає критичне осмислення людиною рекламного повідомлення. Переконання спрямоване на раціональну сферу свідомості (логіку та розум) людини. Основні методи переконання – інформаційний, емоційний, патріотичний, «пробудження страхів». Інформаційний метод переконання передбачає передання інформації про товар чи послугу. Це його основний зміст, проте деякі психологічні прийоми у інформаційному методі теж можуть застосовуватися. Емоційний метод переконання ставить за мету викликати у споживача певні емоції (зазвичай – спогади про щось приємне). Патріотичний метод – використовує почуття патріотизму, любов до батьківщини. Метод «пробудження страхів» покликаний «створити» у свідомості споживачів загрозу

того, що може трапитися, і для протидії цьому ризику запропонувати певні товари чи послуги [17]. Головні способи застосування переконання у рекламній діяльності наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Способи використання методу переконання в рекламі [18]

| Можливість використання | Сутність, характеристика |
|----------------------------|--|
| Логічний спосіб | Звернення до раціональної сфери свідомості споживача; вказування на проблему, знайому споживачу, і пропонування розв'язання даної проблеми |
| Психологічний спосіб | Звернення до емоційної сфери свідомості споживача – думок, почуттів та інтересів; доведення, що рекламована пропозиція задовольнить власні досить індивідуалізовані інтереси споживача |
| «Ad populum» («до народу») | Вказування на погляди, судження і дії значної маси людей (споживачів), в результаті чого спрацьовує механізм конформізму – «бути як всі», «робити як всі» |

3) Навіювання (або сугестія) – вплив, пов'язаний зі зниженням усвідомленості та критичності сприйняття навіюваного змісту, що не потребує ні розширеного логічного аналізу, ні оцінки. Навіювання має на меті формування певних станів чи спонукання до певних дій. Воно полягає у впливі на почуття людини, а через них на її розум і волю. Ефективність навіювання залежить від того, наскільки вдається послабити свідомий контроль щодо сприйняття рекламної інформації [15]. Також велику роль відіграє логічність, наочність, доступність інформації, а також авторитет сугестора. Особливо сильного ефекту вдається досягти тоді, коли навіюване загалом відповідає потребам та інтересам потенційних споживачів [18].

Результативність сугестивного впливу також залежить від особистісних характеристик людини, на яку здійснюється вплив. Невпевненість, почуття власної неповноцінності, низька самооцінка, тривожність, підвищена емоційність роблять індивіда більш вразливим для сугестії. Аналогічно впливає депресія, стрес, втома тощо. Загальний життєвий досвід, інтелектуальний рівень,

обізнаність, компетентність людини-об'єкта сугестивного впливу теж впливають на його результативність [17].

4) Спонування спрямоване на те, щоб підштовхнути споживача до дії – купівлі продукції. Його мета – стимулювання миттєвої реакції цільової аудиторії на рекламу, формування бажання купити рекламований продукт.

А. В. Рябчик розглядає методи психологічного впливу в рекламі більш докладно [18], тож до охарактеризованих чотирьох можна додати такі:

5) Психоаналітичний метод – обґрунтував такі важливі для реклами положення: по перше, товар має бути привабливим підсвідомо; по-друге, основа привабливості товару – його сексуальність в широкому сенсі.

Дослідження Дж. Г. Вірца, Дж. В. Спаркса та Т. М. Зімбрес виявило значний позитивний вплив сексуальних закликів на впізнаваність і запам'ятовуваність реклами, але вплив на впізнаваність і запам'ятовуваність бренду вже не був значущим. Дослідники також з'ясували, що вплив сексуальних закликів на ставлення до реклами був незначним. И головне – не було встановлено жодного впливу на намір купити [19].

С. Ангелова, О. Давліканова зауважують, що сексуальна доступність сьогодні вже не є універсальним важелем, на який можна успішно тиснути. Нове покоління Z важко здивувати зображенням оголеного тіла, ці люди дорослішали в інфопросторі, перенасиченому еротизованим контентом. А використання сексуальних стимулів у рекламі товарів широкого вжитку навіть викликає відразу споживачів [20].

6) Еріксонівський гіпноз. При використанні цього методу майже не віддають прямих наказів, натомість про щось запитують, радяться, спілкуються. Проте при цьому використовуються мовні стратегії, що допомагають одержувати результат, який потрібен. Основними техніками гіпнозу є припущення, ілюзія вибору, використання протилежностей тощо [21].

7) Нейролінгвістичне програмування спрямоване на створення необхідних рекламодавцю стереотипів мислення та поведінки людей. Воно допомагає одержувати від потенційних споживачів потрібні психологічні реакції

та дії. Також нейролінгвістичне програмування можна використовувати для формування нових потреб [22, с. 155].

8) Маніпуляція передбачає приховане від адресата впровадження в психіку потреб, установок, цілей, намірів, ставлень, які не притаманні адресату у даний момент.

9) Соціально-психологічна установка – це сформована під впливом пропаганди, виховання і досвіду відносно стійка організація знань, почуттів і мотивів, що обумовлює відповідне ставлення людини до ідейних, політичних і суспільних явищ оточуючої дійсності [22, с. 116]. Управління цими установками дозволяє змінювати поведінку потенційних споживачів.

10) Стереотип – це типовий, стандартний сценарій, що описує схеми психологічного сприйняття тих або інших явищ, суб'єктів. В рекламній діяльності нерідко застосовуються: гендерні, класові та лінгвістичні стереотипи [23]. Стереотипи здатні сильно впливати на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності, тому через створення (чи руйнування) стереотипів можна впливати на купівельну поведінку індивідів.

11) Ідентифікація полягає у тому, що людина подумки ставить себе на місце зображеного в рекламі героя і при цьому хоче бути на нього схожою. В результаті споживач може наслідувати споживчий вибір героя реклами.

12) Ефект (механізм) «ореолу». Образи відомих особистостей, дитячі образи, тварини, історичні пам'ятки, географічні ландшафти тощо можуть привертати увагу до рекламованого товару.

13) Наслідування – це не лише прийняття зовнішніх характеристик поведінки іншої людини, а й відтворення індивідом рис і зразків поведінки, що спеціально демонструється кимось. Вплив наслідування посилюється, коли рекламується те, що споживач купує для того, щоб бути схожим на авторитетну, популярну особистість.

14) Психологічне зараження полягає у несвідомому засвоєнні індивідом зразків поведінки інших людей. Воно найбільш характерне для натовпу.

Найбільш помітно психологічне зараження проявляється при проведенні масових заходів, воно особливо ефективно в молодіжному середовищі.

15) Метод рекламних шоу – це комплекс психологічних прийомів, які реалізуються за спеціально побудованим сценарієм, спрямований на демонстрацію переваг рекламованого товару [18].

Але навіть такий розширений перелік методів психологічного впливу в рекламі не є вичерпним. На думку Г. В. Сорокіної, найбільш широко в рекламі використовується імідж як засіб демонстрації зовнішньої форми рекламованого об'єкта. Реклама стосується як іміджу компанії, так і іміджу товару. При цьому реклама може звертатися до таких цінностей як: потреби в значущості і самореалізації людини, уподібнення значущій соціальній групі (референтний вплив), коли об'єкт впливу (споживач) ідентифікує себе з певною соціальною групою, прагне до дотримання однакового з нею іміджу [23].

Досить поширеним механізмом соціального впливу в рекламі є застосування соціальних міфів, яке передбачає:

- апелювання до архетипів – вроджених психічних структур, що становлять для кожних націй власне колективне несвідоме. Реклама може звертатися до почуття самозбереження, надії, традиції, любові, сили, прагнення до домашнього затишку;
- застосування «чаклунства». Реклама може обіцяти людям чудесне збільшення їхніх ресурсів, яке пов'язане із володінням певним предметом;
- використання антропоморфізму – надання продуктам рис людей, тобто одухотворення об'єктів навколишнього світу;
- спотворення світогляду – реклама може передбачати використання метафори (зв'язку за подібністю) і метонімії (зв'язку за суміжністю) [23].

І. В. Кравець розглянув впливовий потенціал прийому «аргумент до авторитету» та дійшов висновку, що перевагами цього прийому є те, що запускається певна програма бажання наслідувати лідера, яка позбавляє потенційного споживача складних мисленнєвих операцій у процесі прийняття рішення щодо придбання продукту. При цьому зазвичай в рекламних дискурсах

як «авторитет» виступають не лише особистості, але й символи «авторитету», що підвищує ефективність впливу на потенційних споживачів [24].

Л. П. Рай та А. А. Білик звертають увагу на те, що гумористична реклама є досить поширеною. Проте гумор може бути доречним лише для окремо налаштованої частини споживачів, для конкретних ситуацій, товарів та послуг. Якщо «сфокусованість» та адекватність порушується, то це може призвести до згубних наслідків. Тому необхідно:

- визначити доречність створення такої реклами стосовно конкретного товару;
- проаналізувати характеристику цільової аудиторії, до якої буде звернена реклама, поставити чітку креативну задачу;
- провести тестування, аби переконатися в правильності обраної стратегії [25].

1.3 Особливості реклами книг

Грунтовне та цікаве дослідження особливостей реклами книг міститься у дисертації Т. Д. Булах «Рекламна комунікація в книжковій галузі: теоретико-методологічний аспект» [1]. Зокрема, вона докладно охарактеризувала чотири етапи еволюції рекламної комунікації:

- довидавничий етап розвитку рекламної комунікації;
- видавничий етап розвитку рекламної комунікації;
- масмедійний етап розвитку рекламної комунікації;
- мультимедійний етап розвитку рекламної комунікації.

На думку Т. Д. Булах, видавнича продукція відрізняється від інших видів товарів, перетворюючись на особливий товар, для рекламування якого характерні інформаційна насиченість, залучення відомостей з багатьох галузей знань, важливу роль відіграє особистість автора. Особливість рекламування

видавничої продукції пов'язана із тим, що книга не є товаром першої необхідності [1, с. 120].

Унікальність рекламної комунікації у сфері книговидавання та книгорозповсюдження Т. Д. Булах вбачає у одночасній належності до комерційної та некомерційної рекламних комунікативних систем. Належність до комерційної системи обумовлена тим, що книга – це товар, що має певну споживчу вартість. А належність до некомерційної системи пов'язана із тим, що книга розвиває уяву та пам'ять, поширює загальнолюдські цінності та сприяє становленню особистості, її внутрішньому зростанню [1, с. 121].

В залежності від того, хто є суб'єктом рекламної діяльності, Т. Д. Булах пропонує розрізняти авторську, видавничу, книгорозповсюджуючу та читацьку рекламну комунікацію.

Авторська рекламна комунікація – це розвиток автором комунікації з видавцями книг, продавцями, потенційними покупцями. Також важливі іміджеві технології, зокрема це репутація та авторитет автора.

Видавнича рекламна комунікація – це заходи та способи просування книг завдяки оформленню, рекламуванню, рг-заходам, підтриманню інтересу до особистості автора, пропаганді читання тощо.

Книгорозповсюджуюча рекламна комунікація поділяється, із певною часткою умовності, на книготорговельну й бібліотечну. Разом вони забезпечують процес споживання книжної продукції.

Читацька рекламна комунікація – це добровільне поширення споживачами інформації про видання, яке їм сподобалося, зацікавило (відгуки, рецензії, коментарі, передовсім в мережі Інтернет) [1, с. 121-124].

Т. Д. Булах наголошує, що головне завдання копірайтера під час створення рекламного тексту чи продавця під час налагодження безпосередньої рекламної комунікативної взаємодії – виявити, якими мотивами керується покупець (раціональними, емоційними чи моральними) та які потреби прагне задовольнити (духовні, престижні, фізіологічні, екзистенціальні чи соціальні?) [26].

Особливості реклами книг в Україні зумовлюються не лише їх специфікою, як товару, але й специфічними умовами вітчизняного ринку, який здійснює наздоганяючий розвиток відносно західного та світового ринків. Це стосується фінансових, технічних та маркетингових аспектів. Причому якщо технічні та рекламні засоби запроваджуються відносно швидко, то недостатнє фінансування виступає гальмом для розвитку книжкового ринку в Україні.

Як відзначає Т. В. Кушнар'ова усе більш важливе місце в практиці українського книговидання посідають електронні каталоги та бази даних. Особливістю реклами в Інтернет-мережі є наявність підвищених вимог: рекламні заходи обов'язково мають бути доступними, динамічними, інтерактивними й привабливими. Конкуренція у цьому середовищі дуже гостра. Важливою умовою успіху є просування сайту видавництва й популяризація запропонованих ним видань [27].

Я. А. Якубенко звертає увагу на важливість Інтернет-торгівлі книгами та пропонує вивчати та впроваджувати досвід закордонних книготоргових підприємств, налагоджувати відносини з книговидавництвами Західної Європи й Америки, направляти українських фахівців з провідних книготоргових підприємств України на стажування за кордон, залучати до співпраці закордонних та українських інвесторів і спонсорів [28].

Т. Полковенко вважає, що українському видавцеві варто орієнтувати рекламу друкованих видань у першу чергу на раціональний рівень сприйняття, щоб покупець був здатен обґрунтувати покупку для самого себе. Проте, наприклад, видавцям книжок-казок, абеток, іншої друкованої продукції для дошкільнят і молодших школярів доцільно робити наголос на емоційній аргументації [29].

В перспективі умови реклами книг мають наблизитися до умов у країнах Заходу, що дозволить напряду застосовувати величезний накопичений розвиненими країнами досвід. Проте сьогодні необхідно брати до уваги вітчизняну специфіку та відповідним чином коригувати західні підходи, методи та інструменти рекламування книг. Зокрема, необхідно зважати на нижчий

рівень матеріальної забезпеченості та інші пріоритети при розподілі обмеженого бюджету українських споживачів.

А. Мямліна розглядає потенціал використання міфологем у рекламних комунікаціях та доходить висновку, що міфологема Героя часто використовується для реклами книжкових і газетно-журнальних видань саме через зрозумілість та простоту образів. Міфологема Героя однаково є популярною для бібліотечної реклами, повідомлень соціальної реклами та реклами окремих книгарень. Головна мета Героя у комунікаціях, присвячених читанню книжок, — показати гарний приклад поведінки для наслідування цільовій аудиторії (школярам, батькам, молоді тощо), що читати цікаво, пізнавально та корисно, що не треба забувати про такий чудовий ресурс, як бібліотеку, читати можна де завгодно і як завгодно [30].

На думку А. Л. Смоляної, сучасна реклама книг є складнішою за теле- та радіорекламу, оскільки вона не тільки є синтезом візуальних та вербальних елементів, але також має враховувати розмаїття жанрів [31].

Важливим елементом реклами книг є анотація. О. В. Дзикович досліджує анотацію-опис книги як вид рекламного тексту та звертає увагу на конфліктність анотації (яку ми б назвали суперечливістю) через обмеженість пропонованого продукту (читацького матеріалу) з одного боку та надзвичайно широке, гетерогенне коло споживачів (читачів) — з другого боку. О. В. Дзикович відзначає, що довідкова анотація зазвичай створюється як м'яка форма реклами, звертається до раціональної сфери свідомості, тоді як рекомендаційна анотація зазвичай має ознаки жорсткої реклами, містить емоційні оцінки і психологічні аргументи. Рекомендаційні анотації можуть висвітлювати наявність відомого, видатного автора твору; звертати увагу на незвичний, новий вид видання або жанр; розповідати про унікальність, новизну і оригінальність змісту книги [32].

С. Гузенко проаналізував функціонування структур складного речення в сучасних слоганах комерційної телевізійної реклами та віднайшов значний стилістичний і комунікативно-прагматичний потенціал цих синтаксичних структур, їхню можливість трансформуватися, семантично й структурно

оновлюватися з метою експресивного мовленнєвого впливу на адресатів рекламних текстів [33]. Результати цього дослідження можуть бути використані й при побудові анотації-опису книги.

Вивчення О. С. Телетовим та С. Г. Телетовою особливостей мовленнєвого впливу в рекламних текстах розкриває такі лінгвістичні прийоми маніпулювання:

- мовна гра, що змінює традиційні уявлення;
- інтертекстуальність (використання прецедентних текстів), або включення відомої фрази у власний текст, результатом якого є протиставлення або маскуванню;
- провокуючі або інтригуючі тексти, що експлуатують неоднозначні теми;
- некоректні та недолугі висловлювання [34].

Велику роль для реклами книг відіграє їх власне оформлення та оформлення рекламних матеріалів. М. П. Кузьмінець та К. І. Тишкевич розглядають архітектоніку як сукупність засобів, прийомів, елементів виражальності, інформативності форми твору. У дизайні друкованих видань вони відзначають моду на мінімалізм та плоскі форми, тоді як складні візерунки та елементи оформлення все більше втрачають свою популярність. Однак, на думку дослідників, не можна стверджувати, що складні елементи оформлення остаточно втратили актуальність, оскільки витончений, раціонально підібраний орнамент додає книжковому виданню шарму [35].

Досить цікавим є дослідження Н. О. Герцовською та О. Товтом впливу на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі. Вони відзначають, що колір може впливати на людину як на фізіологічному так і на психологічному рівнях. Причому різні кольори мають різний вплив. До того ж вони по-різному сприймаються чоловіками та жінками, а також представниками різних культур. На думку дослідників, якщо визначитися із цільовою аудиторією, то можна підібрати під неї основні кольори впливу. Або ж, маючи

конкретні колірні рішення, можливо визначити групу потенційних споживачів, яка відреагує на ці кольори найбільш позитивно [36].

О. В. Іванова звертає увагу на особливості впливу морфологічної складової на характер структурних елементів композиції графічних об'єктів реклами. Її дослідження цікаве тим, що будує місток між фантазією творців-дизайнерів та технічними можливостями їх практичної реалізації у рекламній продукції [37].

Слід відзначити статті І. В. Кряж, О. С. Качікової, Н. В. Носової, А. Л. Агєєвої, М. Ю. Повидиш та О. В. Лавренової [38-40]. Вони особливо важливі у контексті даної магістерської роботи, оскільки містять зразки прикладних психологічних досліджень, які за своєю структурою та методами близькі до запланованого у роботі дослідження. Більш докладний опис методів дослідження міститься у другому розділі даної роботи.

Висновки до розділу 1

Способи впливу реклами на ставлення потенційних споживачів постійно трансформуються. Якщо на попередніх етапах розвитку реклама була пов'язана лише із масовими комунікаціями, то сьогодні розвиток інформаційних технологій сприяв виникненню такої моделі рекламної комунікації, котру можна характеризувати як співтворчість рекламіста та споживачів.

У структурі соціального та психологічного впливів реклами розрізняють такі напрями: когнітивний, емоційний та поведінковий. При цьому вплив може бути: аргументативний, маніпулятивний та сугестивний.

Результативність рекламної комунікації значною мірою визначається сприйманням рекламного повідомлення цільовою аудиторією, яке пов'язане із такими чинниками: власне перцепція (сприймання); розуміння, мислення (оцінювальна діяльність); запам'ятовування, мнемічна діяльність.

Серед методів та способів психологічного впливу в рекламі слід відзначити такі: інформування, переконання, навіювання (або сугестія), спонування, психоаналітичний метод, еріксонівський гіпноз, нейролінгвістичне програмування, маніпуляція, соціально-психологічна установка, стереотип, ідентифікація, ефект (механізм) «ореолу», наслідування, психологічне зараження, рекламні шоу, управління іміджем, використання соціальних міфів.

Унікальність рекламної комунікації у сфері торгівлі книгами полягає у належності одночасно до комерційної та некомерційної рекламних комунікативних систем. Виходячи із того, хто є суб'єктом рекламного впливу, доцільно розрізняти авторську, видавничу, книгорозповсюджуючу та читацьку рекламну комунікацію.

В майбутньому умови реклами книг мають наблизитися до умов у країнах Заходу, що дозволить на пряму застосовувати величезний накопичений розвиненими країнами досвід. Проте сьогодні необхідно брати до уваги вітчизняну специфіку та відповідним чином коригувати західні підходи, методи та інструменти рекламування книг. Тому перспективним напрямом подальших досліджень можна вважати адаптацію західних напрацювань у галузі реклами книг до вітчизняних умов просування продукції та психологічних особливостей сприйняття реклами художніх книг українськими споживачами.

Слід наголосити, що у науковій літературі відсутні дослідження ролі невербальної складової рекламного повідомлення для формування уявлень про книгу на підставі рекламного тексту у вітчизняних потенційних споживачів за сучасних умов. На закриття цієї прогалини і спрямоване дане дослідження.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ НЕВЕРБАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

2.1 Методи дослідження

В основі даного дослідження – формувальний експеримент, який передбачає «активну зміну структури і функцій об'єкта дослідження відповідно до висунутої гіпотези, формування нових зв'язків та відношень між компонентами об'єкта або між досліджуваним об'єктом та іншими об'єктами» [41, с. 284]. Формувальний експеримент необхідно відрізнити від проектних експериментів та формувальних втручань. Ці дві категорії пов'язані з навчальним процесом. На думку Енгельста Й., «проектні експерименти» ігнорують опір і свободу волі учнів як джерело несподіванок і новизни, а формувальні втручання, засновані на принципі подвійної стимуляції Виготського, пропонують альтернативу, яка спирається на свободу волі учнів і цілеспрямовано сприяє їй [42].

Формувальний експеримент організовується таким чином, аби сприяти розвитку нових якостей і властивостей об'єкта. В межах даної роботи формувальний експеримент спрямовується на створення трьох варіантів рекламного повідомлення, які будуть представлені трьома групами респондентів.

Суб'єктивне шкалювання – це один з найбільш розповсюджених методів вимірювання, в основі якого лежить процедура кількісного та якісного оцінювання об'єкта за наданими критеріями. Обирання критеріїв оцінювання є дуже важливим етапом проведення оцінювання, адже від повноти та адекватності підібраних шкал залежить ефективність аналізу обраного об'єкта [43].

На думку Джона А., всі емпіричні спостереження, включно з тими, які традиційно називають «об'єктивними», неминуче суб'єктивні. Людське судження щодо суб'єктивних атрибутів є, по суті, порядковим і, на відміну від фізичних показників, може бути зіставлене з інтервальними шкалами лише з труднощами, але порядкові показники можна успішно використовувати як для розробки, так і для перевірки суттєвих теорій з використанням багатofакторних статистичних методів [44].

Ти не менш, суб'єктивне шкалювання добре себе зарекомендувало и загалом визнається науковою спільнотою як цінний метод дослідження. Тому в межах даної роботи передбачено використання двох спеціально розроблених наборів пунктів для суб'єктивного шкалювання: для оцінки рекламного повідомлення (стимульного матеріалу) та рекламованого товару.

Метод полярних профілів застосовується для вивчення уявлень, думок, установок людей тепер і в майбутньому, вивчення оцінок людьми рис, якостей, умінь інших. Передбачає використання у полярній анкеті двох стовпчиків якостей-антонімів [45, с. 107]. Метод полярних профілів у порівнянні з методом семантичного диференціала є простішим, оскільки тут не відбувається об'єднання приватних оціночних категорій у якісь групи за допомогою факторного аналізу [46].

Для даного дослідження метод полярних профілів цікавий тим, що дозволяє порівняти три варіанти рекламного повідомлення за спеціально розробленим набором полярних якостей. Це допоможе зрозуміти, які уявлення про книгу формуються на підставі того чи іншого рекламного повідомлення.

Асоціативний експеримент – це метод, призначений для конструювання мережі асоціацій у свідомості індивіда [47].

Види асоціативного експерименту:

1. Вільний асоціативний експеримент не передбачає встановлення піддослідному будь-яких обмежень на реакції. Він вільний у визначенні форми та семантики асоціатів, а також кількості часу на проходження експерименту.

2. Спрямований асоціативний експеримент передбачає, що випробуваному даються асоціації певного граматичного чи семантичного класу. Тобто здійснюється вплив на розумовий процес піддослідного.

3. Ланцюговий асоціативний експеримент передбачає, що випробуваний формує кілька асоціативних реакцій на стимул через певний проміжок часу [48].

Виходячи з завдань дослідження і особливостей проведення анкетування респондентів, доцільно використати вільний асоціативний експеримент. При цьому важливо взяти до уваги, що серед наявних сьогодні класифікацій реакцій досі не існує такої, яка б вважалася універсальною, загальноприйнятою, оскільки складно виділити універсальні параметри, які одночасно враховували б форму, зміст, тип асоціацій [49]. Проте можна зосередитися на визначенні розподілу слів, які асоціюються у респондентів з духом/атмосферою книги та пов'язуються з позитивними, негативними чи нейтральними емоціями.

Математичну обробку емпіричних даних можна проводити з використанням програми JASP для персональних комп'ютерів. Виходячи з особливостей дослідження та характеристик емпіричних даних, доцільно застосовувати методи статистичного аналізу ANOVA.

2.2 Методика дослідження

Методика дослідження розроблялася на основі обраних методів дослідження та з урахуванням технічних можливостей. Спеціально для даного дослідження була написана анотація художньої книги. Автор книги, її назва ті зміст є вигаданими. При цьому текст анотації формувався таким чином, аби він підходив до двох різних варіантів ілюстративного матеріалу:

Роб Патен

ПРИХОВАНА ЗАГРОЗА

На берегах моря, щедро осяяні сонцем, широко розкинулися родючі землі тисячолітньої держави. Народ процвітає під правлінням імператора. Величні міста зростають без стін – віра у міць армії та флоту непохитна. Але раптом здригається уся 30-мільйонна держава: Синя гвардія Обдарованих спробувала вбити імператора! Тепер заколотників шукають скрізь, страх і недовіра проникли у серця людей.

Загартований тренуваннями син лицаря Синьої гвардії Торіан змушений переховуватися. Він вважає батька чесним і справедливим та вирушає у небезпечну подорож, аби дізнатися правду.

Сини імператора – сміливий Рестіон і кмітливий Аецій – насолоджуються життям у вищому світі імперії, проте за золотим фасадом вони помічають гниття. Прихований культ Володаря, що потурає найпотаємнішим бажанням, простягає свої щупальці серед імперської еліти.

Торіан, Рестіон й Аецій своїми розслідуваннями наближаються до смертельно небезпечних сил, які вони не здатні усвідомити. Зловісна тінь Володаря, що називається «богом богів», простягається на весь відомий світ. Він рухає сильними світу цього, зіштовхує держави, невпинно втілюючи задум: встановити своє володарювання над всіма людьми.

Чи зможуть юнаки протистояти могутнім і підступним поплічникам Володаря, які проникли скрізь? І що вони здатні протиставити самому «богу богів»?

Перший варіант ілюстративного матеріалу представлений на рис. 2.1. Ми назвали його «добра» ілюстрація. При підборі цієї ілюстрації намагалися обрати зображення, яке несе (формує) добрі, комфортні, безпечні відчуття та емоції; є позитивним, приємним та оптимістичним.

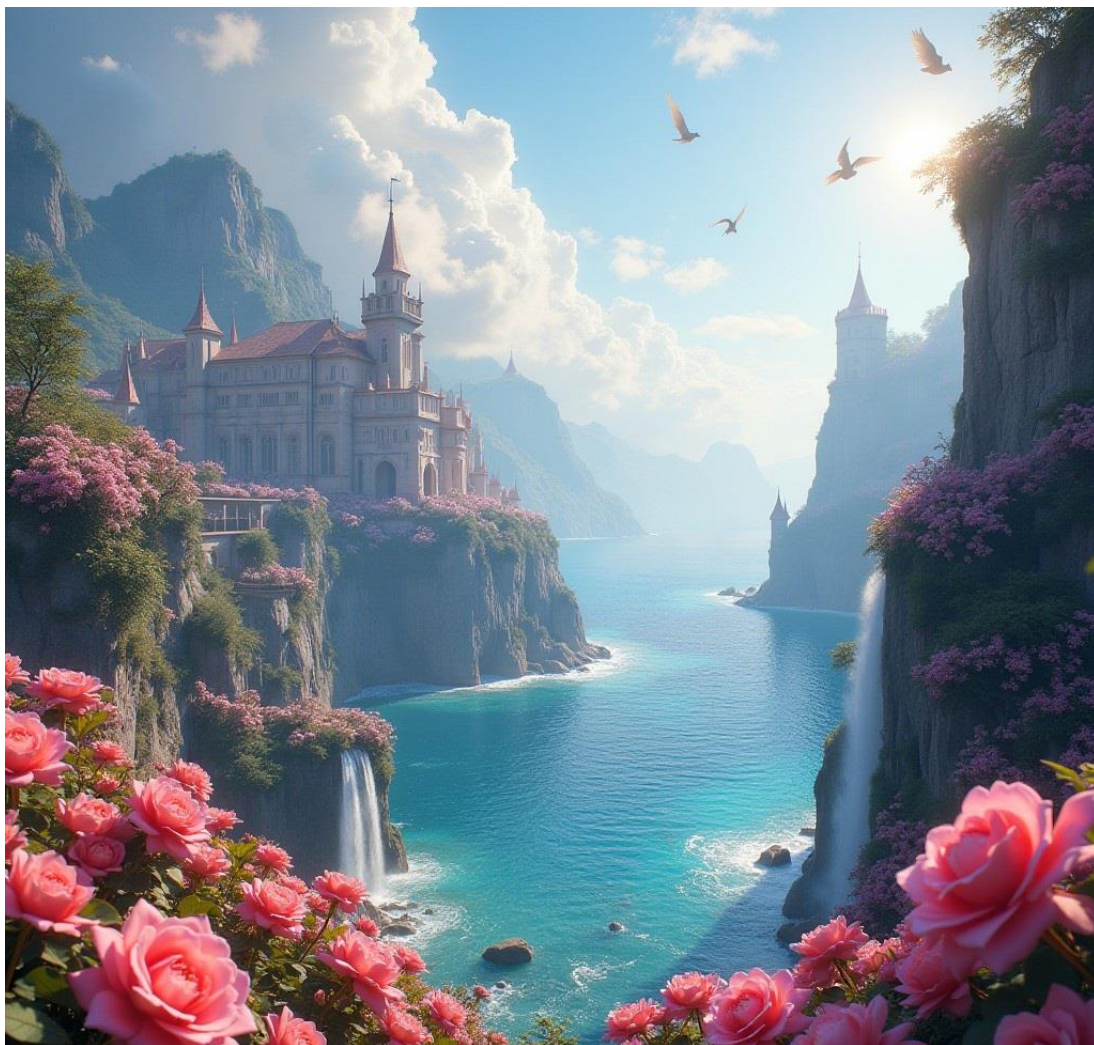


Рисунок 2.1 – «Добра» ілюстрація

Другий варіант ілюстративного матеріалу запропоновано називати «жорстка» ілюстрація (див. рис. 2.2). Припускається, що він помітно відрізняється від першого варіанту ілюстративного матеріалу і це суттєво вплине на уявлення про книгу, які формуються на основі рекламного повідомлення. Але лише опрацювання зібраних емпіричних даних може підтвердити чи спростувати дане припущення.

Ілюстрації підбиралися такі, що не пов'язуються з відомими фентезі-всесвітами (не мають візуальних відсилок і не формують асоціацій з ними), аби прихильність респондентів до тих чи інших вигаданих світів не вплинула на результати анкетування.



Рисунок 2.2 – «Жорстка» ілюстрація

На основі анотації та двох ілюстрацій було створено три варіанти рекламного повідомлення (стимульного матеріалу):

- 1) «анотація» (передбачає ознайомлення лише з анотацією книги – це контрольна група);
- 2) «добра ілюстрація» (заплановано ознайомлення з анотацією книги та «доброю» ілюстрацією – це експериментальна група);
- 3) «жорстка ілюстрація» (передбачає ознайомлення з анотацією книги та «жорсткою» ілюстрацією – це експериментальна група).

Відповідно були розроблені три анкети в Google формах, які відрізнялися стимульним матеріалом, але мали однаковий набір питань. Поділені на три групи респонденти одержали посилання на різні Google форми, які на початку містили:

- 1) лише анотацію;
- 2) анотацію та «добру» ілюстрацію;
- 3) анотацію та «жорстку» ілюстрацію.

Після ознайомлення зі стимульним матеріалом розпочинався асоціативний експеримент: респонденти давали відповідь на питання «з якими словами у вас асоціюється дух/атмосфера книги?» Їм була надана коротка інструкція:

- 1) спочатку напишіть перші 3-5 слів, які спадають на думку;
- 2) потім після кожного слова позначте з якими емоціями воно пов'язано: позитивними (+), негативними (–) чи нейтральними (=).

Потім на окремій сторінці Google форми здійснювалася оцінка книги на основі суб'єктивного шкалювання: «будь ласка, оцініть, наскільки ви згодні з твердженнями щодо описаної вище книги. Використовуйте шкалу від 1 до 5, де

1 - зовсім не погоджуюся

2 - не погоджуюся

3 - не впевнений(а)

4 - погоджуюся

5 - цілком погоджуюся

1) герої цікаві;

2) фентезі-світ цікавий;

3) зав'язка сюжету захоплююча;

4) тематика приваблива;

5) книга оригінальна;

6) книга викликає емоційний відгук;

7) хочу прочитати цю книгу;

8) готовий(а) купити цю книгу.»

Наступна сторінка Google форми присвячена оцінці книги на основі методу полярних профілів: «Будь ласка, оцініть ступінь прояву (співвідношення) полярних (протилежних) якостей книги.

Використовуйте шкалу від 1 до 7, де

1 - повне домінування полярної якості X

2 - суттєве переважання полярної якості X

3 - невелике переважання полярної якості X

4 - збалансованість протилежних якостей X та Y

5 - невелике переважання полярної якості Y

6 - суттєве переважання полярної якості Y

7 - повне домінування полярної якості Y»

Полярні характеристики представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Критерії для оцінки книги на основі методу полярних профілів

| Полярні характеристики книги | | |
|------------------------------|---|-----------------|
| дитяча | ↔ | доросла |
| несерйозна | ↔ | серйозна |
| розслаблююча | ↔ | напружуюча |
| приємна | ↔ | неприємна |
| передбачувана | ↔ | непередбачувана |
| заспокійлива | ↔ | хвилююча |
| добра | ↔ | жорстока |
| оптимістична | ↔ | песимістична |
| життєрадісна | ↔ | смутна |
| безпечна | ↔ | небезпечна |
| позитивна | ↔ | негативна |
| комфортна | ↔ | дискомфортна |

Після цього на наступній сторінці Google форми здійснювалася оцінка рекламного повідомлення шляхом суб'єктивного шкалювання: «будь ласка, дайте свою відповідь на кілька питань, використовуючи шкалу від 1 до 5, де

1 - дуже слабо

2 - слабо

3 - середньо

4 - сильно

5 - дуже сильно

1) Наскільки реклама відповідає вашим потребам, запитам (зокрема щодо жанру книги)?

- 2) Наскільки чітко, зрозуміло реклама характеризує книгу (тему, жанр, атмосферу тощо)?
- 3) Наскільки реклама викликає емоції?
- 4) Оцініть ступінь зацікавленості книгою.
- 5) Наскільки реклама є оригінальною (наскільки вирізняється серед інших)?
- 6) Оцініть якість виконання рекламного продукту.
- 7) Наскільки реклама спонукає купити книгу?»

Окрім Google форм, для репрезентації стимульного матеріалу використовувалася мережа Інтернет (для зв'язку) та електронні пристрої респондентів (персональні комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони).

Збір емпіричних даних відбувався за допомогою Google форм та персонального комп'ютеру. Відповіді респондентів вносилися до електронної таблиці.

Потім дані таблиці опрацьовувалися за допомогою методів статистичного аналізу ANOVA у програмі JASP.

2.3 Кількісна і якісна характеристика досліджуваних

В опитуванні добровільно взяли участь 50 студентів денної форми навчання першого курсу ХНУ імені В. Н. Каразіна. Вони були поділені на контрольну групу (17 респондентів) та дві експериментальні групи (17 та 16 осіб).

Поділ респондентів за статтю представлений на рис. 2.3. Як видно з нього, серед опитаних помітно переважають жінки – їх 62,0%, а чоловіків відповідно лише 38,0%.

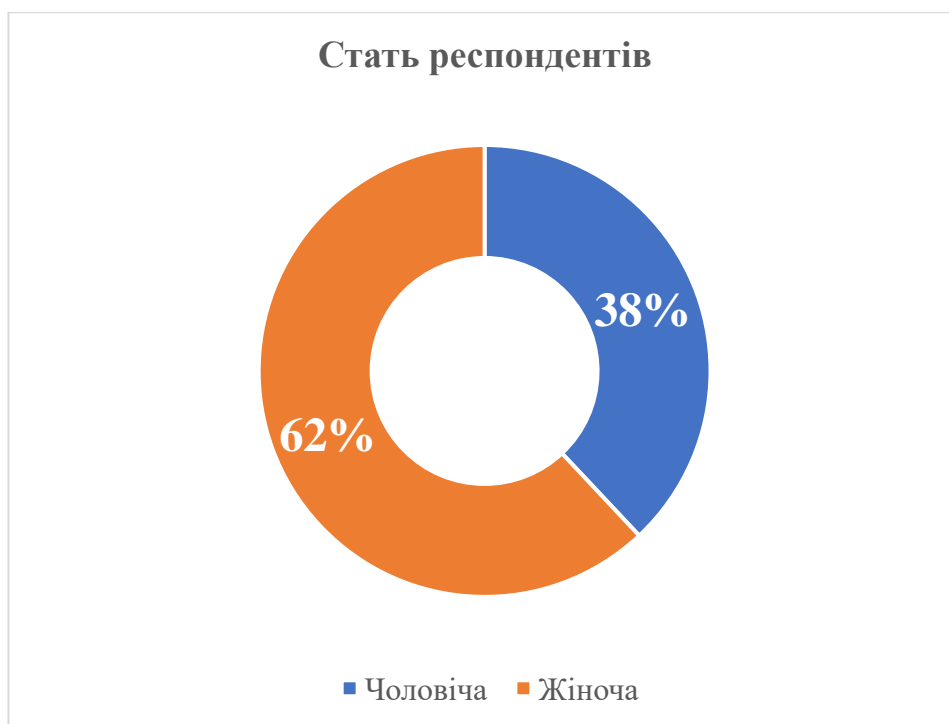


Рисунок 2.3 – Статева структура респондентів

Поділ респондентів за віком представлений на рис. 2.4.

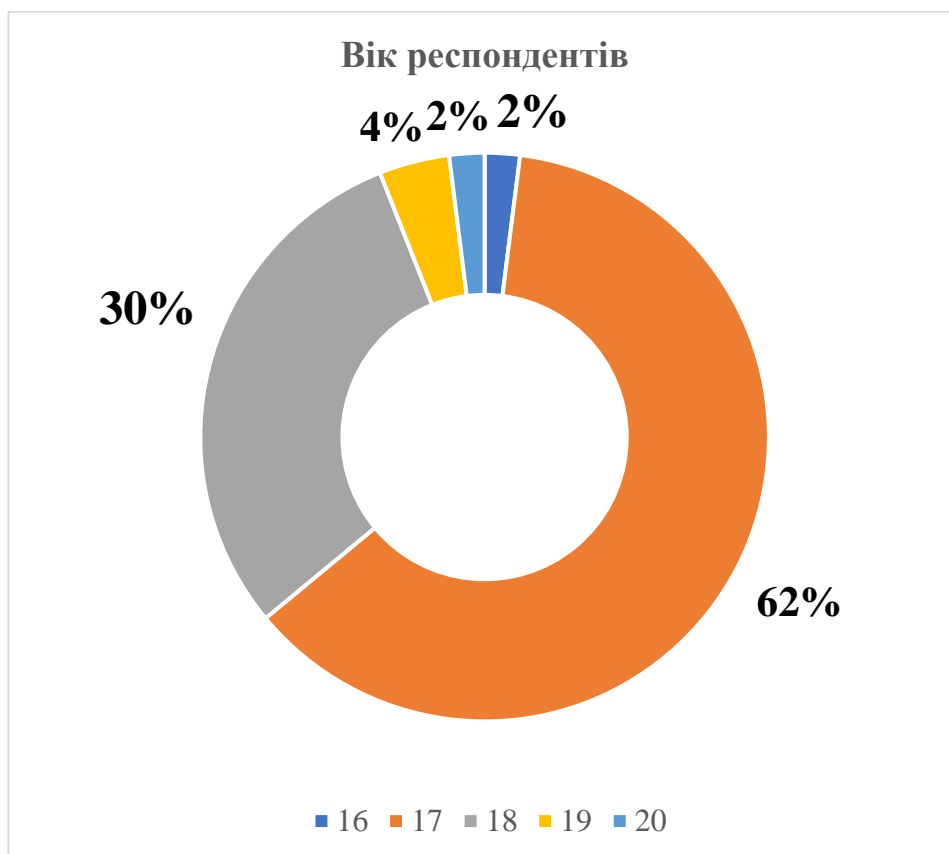


Рисунок 2.4 – Вікова структура респондентів

З рис. 2.4. видно, що 17-річні становлять 62,0%. Наступна за часткою категорія – 18-річні, яких 30,0%. 19-річних – 4,0%, а 16-річних та 20-річних – лише по 2,0%. Така вікова структура є нормальною для студентів денної форми навчання першого курсу університету.

Після загальної характеристики респондентів звернемо увагу на склад контрольної та експериментальних груп. Більше детально статевий розподіл за групами опитуваних проілюстрований на рис. 2.5.

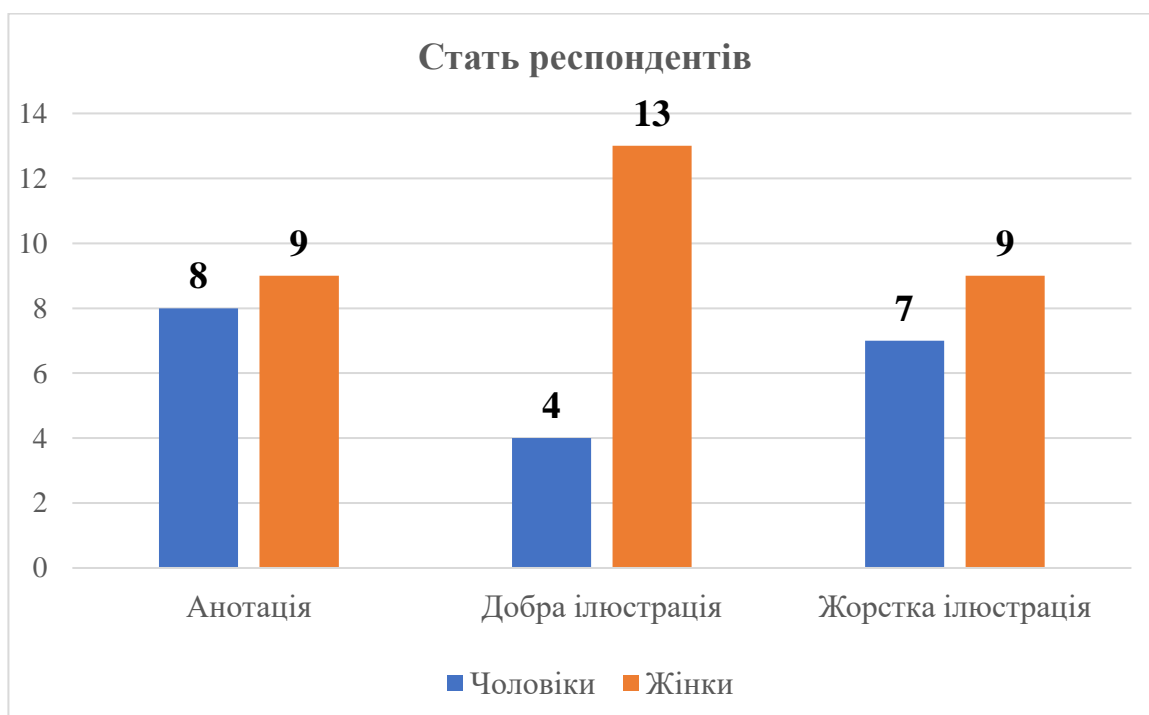


Рисунок 2.5 – Статевий склад респондентів за групами

Як можна побачити з рис. 2.5, найбільш рівномірним є статевий розподіл в групі «анотація», а група «добра ілюстрація» має найменш рівномірний поділ за цим критерієм.

Віковий поділ респондентів за групами представлений на рис. 2.6. Група «добра ілюстрація» має найменш рівномірний розподіл, а найбільш рівномірним виявився віковий розподіл в групі «жорстка ілюстрація».

Отже, статевий та віковий склад контрольної та експериментальних груп дещо відрізняється.

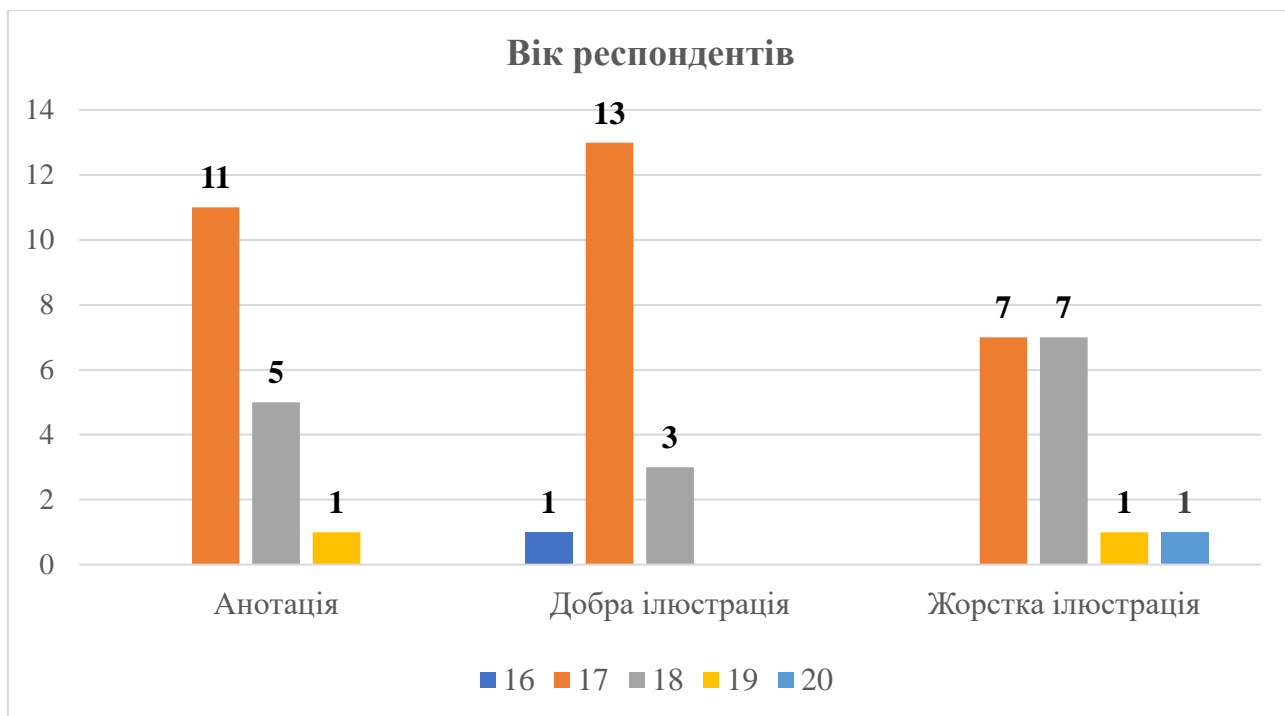


Рисунок 2.6 – Віковий склад респондентів за групами

Проте загалом розбіжності між респондентами не можна вважати дуже великими. Адже різниця у віці не є суттєвою. Всі респонденти є студентами одного і того ж курсу, навчаються в одному і тому ж навчально-науковому інституті.

Висновки до розділу 2

Основою дослідження є формувальний експеримент, який передбачає створення трьох варіантів рекламного повідомлення (стимульного матеріалу) для трьох груп респондентів:

- «анотація» (передбачає ознайомлення лише з анотацією книги – це контрольна група);
- «добра ілюстрація» (заплановано ознайомлення з анотацією книги та «доброю» ілюстрацією – це експериментальна група);

– «жорстка ілюстрація» (передбачає ознайомлення з анотацією книги та «жорсткою» ілюстрацією – це експериментальна група).

Збір емпіричних даних базується на таких методах:

- суб'єктивне шкалювання;
- метод полярних профілів;
- асоціативний експеримент.

Для опрацювання емпіричних даних будуть використані методи статистичного аналізу ANOVA.

Для трьох груп респондентів розроблені три анкети в Google формах, які відрізняються стимульним матеріалом, але мають однаковий набір питань та послідовно забезпечують:

- асоціативний експеримент;
- оцінку книги на основі суб'єктивного шкалювання;
- оцінку книги на основі методу полярних профілів;
- оцінку рекламного повідомлення шляхом суб'єктивного шкалювання.

В опитуванні добровільно взяли участь 50 студентів денної форми навчання першого курсу ХНУ імені В. Н. Каразіна. Вони були поділені на контрольну групу (17 респондентів) та дві експериментальні групи (17 та 16 осіб).

Серед опитаних переважають жінки: їх 62,0%, а чоловіків – 38,0%. Поділ респондентів за віком: 17-річні становлять 62,0%; наступна за часткою категорія – 18-річні, яких 30,0%. 19-річних – 4,0%, а 16-річних та 20-річних – лише по 2,0%. Статевий та віковий склад контрольної та експериментальних груп дещо відрізняється.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ РІЗНИХ ВАРІАНТІВ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ НА СТАВЛЕННЯ РЕСПОНДЕНТІВ ДО ХУДОЖНІХ КНИГ

3.1 Оцінка книги на основі суб'єктивного шкалювання

Результати порівняльного аналізу даних, отриманих методом суб'єктивного шкалювання в контрольній та двох експериментальних групах, надані в табл. 3.1–3.4. Передовсім розглянемо значення середніх оцінок респондентів за всіма показниками шкалювання та трьома групами, F-критерію та р-значення (ANOVA) (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Результати порівняльного аналізу оцінок книги на основі суб'єктивного
шкалювання

| Критерій суб'єктивного шкалювання | Група | Середня оцінка | F | p |
|-----------------------------------|----------------------|----------------|------|------|
| Герої цікаві | «Анотація» | 3,82 | 3,35 | 0,04 |
| | «Добра ілюстрація» | 3,65 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 3,19 | | |
| Фентезі-світ цікавий | «Анотація» | 3,82 | 0,73 | 0,49 |
| | «Добра ілюстрація» | 4,12 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 3,69 | | |
| Зав'язка сюжету захоплююча | «Анотація» | 4,06 | 4,19 | 0,02 |
| | «Добра ілюстрація» | 3,24 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 3,75 | | |
| Тематика приваблива | «Анотація» | 3,88 | 0,67 | 0,52 |
| | «Добра ілюстрація» | 3,65 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 4,06 | | |

Продовження табл. 3.1

| Критерій суб'єктивного шкалювання | Група | Середня оцінка | F | p |
|-----------------------------------|----------------------|----------------|------|------|
| Книга оригінальна | «Анотація» | 3,53 | 5,36 | 0,01 |
| | «Добра ілюстрація» | 2,41 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 3,19 | | |
| Книга викликає емоційний відгук | «Анотація» | 3,88 | 1,11 | 0,34 |
| | «Добра ілюстрація» | 3,41 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 3,44 | | |
| Хочу прочитати цю книгу | «Анотація» | 3,35 | 0,58 | 0,56 |
| | «Добра ілюстрація» | 2,94 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 3,13 | | |
| Готовий(а) купити цю книгу | «Анотація» | 2,47 | 0,83 | 0,45 |
| | «Добра ілюстрація» | 2,24 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 2,75 | | |

Як можна побачити з таблиці 3.1, за шкалою від 1 до 5 група «анотація» оцінила критерій «герої цікаві» в середньому у 3,82, група «добра ілюстрація» – у 3,65, група «жорстка ілюстрація» – у 3,19. При цьому р-значення (ANOVA) склало 0,04, що дозволило відкинути нульову гіпотезу.

Розмір ефекту $\eta^2=0,13$, а $\omega^2=0,09$. Для обох показників вважається, що 0,01 – малий розмір ефекту, 0,06 – середній, а 0,14 – великий [50]. Отже, η^2 близький до значення «великий розмір ефекту», а ω^2 – ближче до середнього розміру.

Тест рівності дисперсій (Левіна) зі значенням $p=0,47$ засвідчив відсутність суттєвих відмінностей варіабельності між групами. Тому корекція гомогенності не потрібна.

Нормальність перевірено за допомогою графіка Q-Q: відхилень не було помічено.

Ми з'ясували, що статистично значуща різниця між групами існує, тепер треба визначити, які саме групи мають відмінності. Для цього використовувалися тести post hoc. В табл. 3.2 надані результати post hoc порівняння трьох груп за критерієм «герої цікаві». З таблиці видно, що лише

відмінність між групою «анотація» та «жорстка ілюстрація» є суттєвою (тобто статистично значущою). Це означає, що герої більш цікаві, коли респонденти ознайомилися лише з анотацією, у порівнянні з варіантом ознайомлення з анотацією, наданою разом з «жорсткою» ілюстрацією.

Таблиця 3.2

Результати post hoc порівняння груп за критерієм «герої цікаві»

| Група | Група | Середня різниця | 95% довірчий інтервал для середньої різниці | | SE | t | p _{tukey} |
|--------------------|----------------------|-----------------|---|-------------|------|------|--------------------|
| | | | Нижня межа | Верхня межа | | | |
| «Анотація» | «Добра ілюстрація» | 0,18 | -0,43 | 0,78 | 0,25 | 0,71 | 0,76 |
| | «Жорстка ілюстрація» | 0,64 | 0,02 | 1,25 | 0,25 | 2,51 | 0,04 |
| «Добра ілюстрація» | «Жорстка ілюстрація» | 0,46 | -0,15 | 1,07 | 0,25 | 1,82 | 0,18 |

Наявна перевага «доброї» ілюстрації над «жорсткою» не є статистично значущою.

Наступний критерій – «фентезі-світ цікавий» – характеризується такими середніми показниками (за шкалою від 1 до 5): група «анотація» – 3,82, група «добра ілюстрація» – 4,12, група «жорстка ілюстрація» – 3,69. При цьому р-значення (ANOVA) дорівнює 0,49, що дає підстави стверджувати: різниця статистично не значуща.

Отже, ступінь зацікавленості фентезі-світом вище середнього для використаної шкали значення 3 і є приблизно однаковою для усіх варіантів рекламного повідомлення.

Твердження «зав'язка сюжету захоплююча» в середньому оцінюється (за шкалою від 1 до 5) таким чином: група «анотація» – 4,06, група «добра ілюстрація» – 3,24, група «жорстка ілюстрація» – 3,75. А р-значення (ANOVA) склало 0,02, що дозволило відкинути нульову гіпотезу.

Розмір ефекту $\eta^2=0,15$, а $\omega^2=0,11$. Тому для η^2 розмір ефекту – великий, а для ω^2 – ближче до великого, ніж до середнього.

Тест рівності дисперсій (Левіна) зі значенням $p=0,53$ засвідчує відсутність суттєвих відмінностей варіабельності між групами, отже корекція гомогенності не потрібна.

Нормальність перевірено за допомогою графіка Q-Q: відхилень не було помічено.

З'ясувавши, що статистично значуща різниця між групами існує, необхідно визначити, які саме групи мають відмінності. Для цього використовувалися тести post hoc (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Результати post hoc порівняння груп за критерієм «зав'язка сюжету захоплююча»

| Група | Група | Середня різниця | 95% довірчий інтервал для середньої різниці | | SE | t | p _{tukey} |
|--------------------|----------------------|-----------------|---|-------------|------|-------|--------------------|
| | | | Нижня межа | Верхня межа | | | |
| «Анотація» | «Добра ілюстрація» | 0,82 | 0,13 | 1,52 | 0,29 | 2,87 | 0,02 |
| | «Жорстка ілюстрація» | 0,31 | -0,40 | 1,02 | 0,29 | 1,06 | 0,55 |
| «Добра ілюстрація» | «Жорстка ілюстрація» | -0,52 | -1,22 | 0,19 | 0,29 | -1,76 | 0,19 |

З табл. 3.3 можна побачити, що лише відмінність між групою «анотація» та «добра ілюстрація» є суттєвою. Це означає, що зав'язка сюжету більш захоплююча, якщо респонденти ознайомилися лише з анотацією, у порівнянні з варіантом ознайомлення, окрім анотації, з «доброю» ілюстрацією. Статистично значущі розбіжності за цим критерієм між двома експериментальними групами відсутні.

Критерій «тематика приваблива» характеризується такими середніми значеннями (за шкалою від 1 до 5): група «анотація» – 3,88, група «добра ілюстрація» – 3,65, група «жорстка ілюстрація» – 4,06. При цьому р-значення (ANOVA) дорівнює 0,52, що дає підстави стверджувати: різниця статистично не значуща.

Привабливість тематики оцінюється вище середнього для використаної шкали значення 3 та є приблизно однаковою для усіх варіантів рекламного повідомлення.

Твердження «книга оригінальна» дістало таких середніх оцінок за шкалою від 1 до 5: група «анотація» – 3,53, група «добра ілюстрація» – 2,41, група «жорстка ілюстрація» – 3,19. А р-значення (ANOVA) склало 0,01, що дозволяє стверджувати: різниця між групами статистично значуща.

Розмір ефекту $\eta^2=0,19$, а $\omega^2=0,15$. Тобто розмір ефекту – однозначно великий.

Тест на рівність дисперсій (Левіна) показав, що $p=0,12$. Це означає відсутність суттєвих відмінностей варіабельності між групами. Корекція гомогенності не потрібна.

Нормальність перевірено за допомогою графіка Q-Q: відхилень не відмічено.

Визначивши, що статистично значуща різниця між групами існує, необхідно відповісти на питання: які саме групи мають відмінності? В табл. 3.4 надані результати post hoc порівняння трьох груп за критерієм «книга оригінальна».

З табл. 3.4 можна побачити, що лише відмінність між групою «анотація» та «добра ілюстрація» є статистично значущою. Це означає, що книга сприймається більш оригінальною, якщо респонденти ознайомилися лише з анотацією, у порівнянні з варіантом ознайомлення з анотацією та «доброю» ілюстрацією. Водночас, статистично значущі розбіжності за цим критерієм між двома експериментальними групами відсутні.

Таблиця 3.4

Результати post hoc порівняння груп за критерієм «книга оригінальна»

| Група | Група | Середня різниця | 95% довірчий інтервал для середньої різниці | | SE | t | p _{Tukey} |
|--------------------|----------------------|--------------------|---|----------------|------|-------|--------------------|
| | | | Нижня межа | Верхня межа | | | |
| «Анотація» | «Добра ілюстрація» | 1,12 | 0,27 | 1,96 | 0,35 | 3,20 | 0,01 |
| | «Жорстка ілюстрація» | 0,34 | -0,52 | 1,20 | 0,36 | 0,96 | 0,60 |
| «Добра ілюстрація» | «Жорстка ілюстрація» | -0,78 | -1,64 | 0,08 | 0,36 | -2,19 | 0,08 |

Критерій «книга викликає емоційний відгук» в середньому оцінюється (за шкалою від 1 до 5) таким чином: група «анотація» – 3,88, група «добра ілюстрація» – 3,41, група «жорстка ілюстрація» – 3,44. Середні показники виглядають досить близькими. А р-значення (ANOVA) складає 0,34, що дає підстави стверджувати: різниця між групами статистично не значуща.

Твердження «хочу прочитати цю книгу» дістало таких середніх оцінок за шкалою від 1 до 5: група «анотація» – 3,35, група «добра ілюстрація» – 2,94, група «жорстка ілюстрація» – 3,13. А р-значення (ANOVA) склало 0,56, що дозволяє стверджувати: різниця статистично не значуща.

Бажання прочитати книгу оцінюється близько до середнього для використаної шкали значення 3 та є приблизно однаковим для усіх варіантів рекламного повідомлення.

Критерій «готовий(а) купити цю книгу» характеризується такими середніми значеннями оцінок за шкалою від 1 до 5: група «анотація» – 2,47, група «добра ілюстрація» – 2,24, група «жорстка ілюстрація» – 2,75. При цьому р-значення (ANOVA) дорівнює 0,45, що дає підстави стверджувати: різниця не є статистично значущою.

Готовність купити книгу оцінюється нижче середнього для використаної шкали значення 3 та є приблизно однаковою для усіх варіантів рекламного повідомлення.

Середні оцінки книги, одержані методом суб'єктивного шкалювання в контрольній та двох експериментальних групах, порівнюються на рис. 3.1.

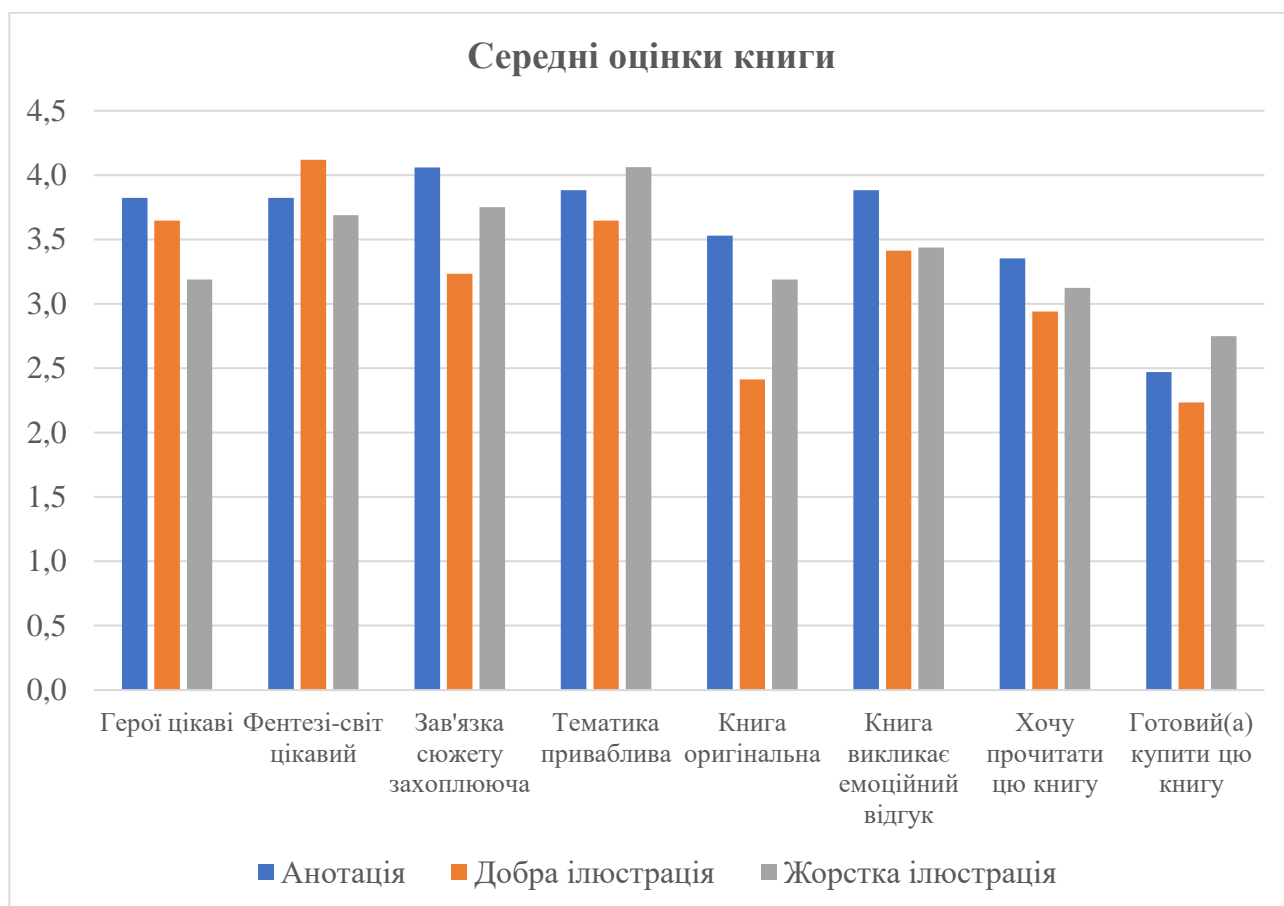


Рисунок 3.1 – Порівняння середніх оцінок книги, отриманих методом суб'єктивного шкалювання

Як можна побачити з рисунку, певні відмінності в середніх оцінках книги наявні за усіма критеріями для усіх трьох варіантів рекламного повідомлення. Проте завдяки проведеному у даному підрозділі аналізу можна стверджувати, що статистично значущі розбіжності наявні лише за трьома критеріями:

1) «герої цікаві» (герої більш цікаві для групи «анотація», порівняно з групою «жорстка ілюстрація»);

2) «зав'язка сюжету захоплююча» (перевага варіанту «анотація» над варіантом «добра ілюстрація»);

3) «книга оригінальна» (перевага групи «анотація», порівняно з групою «добра ілюстрація»).

А статистично значущі розбіжності за будь-яким критерієм між двома експериментальними групами відсутні.

Також на рис. 3.1 можна помітити, що готовність купити книгу в середньому нижча за бажання її прочитати для всіх варіантів рекламного повідомлення.

3.2 Оцінка книги на основі методу полярних профілів

Результати порівняльного аналізу даних, отриманих з використанням методу полярних профілів в контрольній та двох експериментальних групах, надані в табл. 3.5 й 3.6. Спочатку звернемо увагу на середні оцінки респондентами ступеню прояву (співвідношення) полярних якостей книги, значення F-критерію та р-значення (ANOVA) (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Результати порівняльного аналізу оцінок книги на основі методу полярних профілів

| Критерій суб'єктивного шкалювання | Група | Середня оцінка | F | p |
|-----------------------------------|----------------------|----------------|------|------|
| Дитяча/доросла | «Анотація» | 4,41 | 1,05 | 0,36 |
| | «Добра ілюстрація» | 3,71 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 3,94 | | |
| Несерйозна/серйозна | «Анотація» | 5,00 | 2,11 | 0,13 |
| | «Добра ілюстрація» | 4,12 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 4,31 | | |

Продовження табл. 3.5

| Критерій суб'єктивного шкалювання | Група | Середня оцінка | F | p |
|-----------------------------------|----------------------|----------------|------|------|
| Розслаблююча/напружуюча | «Анотація» | 4,82 | 0,52 | 0,60 |
| | «Добра ілюстрація» | 4,41 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 4,38 | | |
| Приємна/неприємна | «Анотація» | 3,59 | 0,16 | 0,85 |
| | «Добра ілюстрація» | 3,29 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 3,50 | | |
| Передбачувана/непередбачувана | «Анотація» | 4,41 | 1,88 | 0,16 |
| | «Добра ілюстрація» | 3,77 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 4,75 | | |
| Заспокійлива/хвилююча | «Анотація» | 5,00 | 0,46 | 0,64 |
| | «Добра ілюстрація» | 4,59 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 4,81 | | |
| Добра/жорстока | «Анотація» | 4,59 | 0,48 | 0,62 |
| | «Добра ілюстрація» | 4,18 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 4,38 | | |
| Оптимістична/песимістична | «Анотація» | 4,12 | 1,60 | 0,21 |
| | «Добра ілюстрація» | 3,71 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 4,31 | | |
| Життєрадісна/смутна | «Анотація» | 4,47 | 0,75 | 0,48 |
| | «Добра ілюстрація» | 3,88 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 4,19 | | |
| Безпечна/небезпечна | «Анотація» | 4,24 | 0,21 | 0,81 |
| | «Добра ілюстрація» | 4,29 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 3,94 | | |
| Позитивна/негативна | «Анотація» | 4,00 | 1,15 | 0,33 |
| | «Добра ілюстрація» | 3,53 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 3,94 | | |
| Комфортна/дискомфортна | «Анотація» | 3,53 | 3,31 | 0,05 |
| | «Добра ілюстрація» | 2,88 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 4,00 | | |

З табл. 3.5 видно, що критерій «дитяча/доросла» характеризується такими середніми показниками (за шкалою від 1 до 7): група «анотація» – 4,41, група «добра ілюстрація» – 3,71, група «жорстка ілюстрація» – 3,94. При цьому р-значення (ANOVA) дорівнює 0,36, що дає підстави стверджувати: різниця статистично не значуща.

За шкалою від 1 до 7 група «анотація» оцінила критерій «несерйозна/серйозна» в середньому у 5,00, група «добра ілюстрація» – у 4,12, група «жорстка ілюстрація» – у 4,31. При цьому р-значення (ANOVA) склало 0,13, що дозволяє стверджувати: різниця між групами статистично не значуща.

Критерій «розслаблююча/напружуюча» характеризується такими середніми значеннями (за шкалою від 1 до 7): група «анотація» – 4,82, група «добра ілюстрація» – 4,41, група «жорстка ілюстрація» – 4,38. При цьому р-значення (ANOVA) дорівнює 0,60. Тобто різниця між групами респондентів статистично не значуща.

Полярні якості «приємна/неприємна» в середньому оцінюються (за шкалою від 1 до 7) таким чином: група «анотація» – 3,59, група «добра ілюстрація» – 3,29, група «жорстка ілюстрація» – 3,50. А р-значення (ANOVA) дорівнює 0,85, що чітко вказує на відсутність статистично значущих відмінностей.

Критерій «передбачувана/непередбачувана» дістав таких середніх оцінок за шкалою від 1 до 7: група «анотація» – 4,41, група «добра ілюстрація» – 3,77, група «жорстка ілюстрація» – 4,75. А р-значення (ANOVA) склало 0,16, що дозволяє стверджувати: різниця між групами статистично не значуща.

За шкалою від 1 до 7 група «анотація» оцінила полярні якості «заспокійлива/хвилююча» в середньому у 5,00, група «добра ілюстрація» – у 4,59, група «жорстка ілюстрація» – у 4,81. При цьому р-значення (ANOVA) дорівнює 0,64, що дає можливість підсумувати: різниця між групами респондентів статистично не значуща.

Критерій «добра/жорстока» в середньому оцінюється (за шкалою від 1 до 7) таким чином: група «анотація» – 4,59, група «добра ілюстрація» – 4,18, група

«жорстка ілюстрація» – 4,38. А р-значення (ANOVA) склало 0,62. Тобто різниця між групами респондентів статистично не значуща.

Полярні якості «оптимістична/песимістична» дістали таких середніх оцінок за шкалою від 1 до 7: група «анотація» – 4,12, група «добра ілюстрація» – 3,71, група «жорстка ілюстрація» – 4,31. А р-значення (ANOVA) дорівнює 0,21, що вказує на відсутність статистично значущих відмінностей.

Критерій «життєрадісна/смутна» в середньому оцінюється (за шкалою від 1 до 7) таким чином: група «анотація» – 4,47, група «добра ілюстрація» – 3,88, група «жорстка ілюстрація» – 4,19. А р-значення (ANOVA) склало 0,48, що дозволяє стверджувати: різниця між групами статистично не значуща.

Полярні якості «безпечна/небезпечна» характеризуються такими середніми значеннями оцінок (за шкалою від 1 до 7): група «анотація» – 4,24, група «добра ілюстрація» – 4,29, група «жорстка ілюстрація» – 3,94. При цьому р-значення (ANOVA) дорівнює 0,81: статистично значущі розбіжності між трьома групами відсутні.

Критерій «позитивна/негативна» дістав таких середніх оцінок за шкалою від 1 до 7: група «анотація» – 4,00, група «добра ілюстрація» – 3,53, група «жорстка ілюстрація» – 3,94. А р-значення (ANOVA) дорівнює 0,33. Тобто різниця між групами респондентів статистично не значуща.

Полярні якості «комфортна/дискомфортна» в середньому оцінюються (за шкалою від 1 до 7) таким чином: група «анотація» – 3,53, група «добра ілюстрація» – 2,88, група «жорстка ілюстрація» – 4,00. А р-значення (ANOVA) склало 0,05, що дозволило відкинути нульову гіпотезу.

Розмір ефекту $\eta^2=0,12$, а $\omega^2=0,09$. Отже, η^2 близький до значення «великий розмір ефекту», а ω^2 – ближче до середнього розміру.

Тест рівності дисперсій (Левіна) зі значенням $p=0,32$ свідчить про відсутність суттєвих відмінностей варіабельності між групами, отже корекція гомогенності не потрібна. Нормальність перевірено за допомогою графіка Q-Q: відхилень не було помічено. З'ясувавши, що статистично значуща різниця між

групами існує, потрібно визначити, які саме групи мають відмінності. В табл. 3.6 наведені результати post hoc порівняння трьох груп.

Таблиця 3.6

Результати post hoc порівняння груп за полярними якостями
«комфортна/дискомфортна»

| Група | Група | Середня різниця | 95% довірчий інтервал для середньої різниці | | SE | t | p _{Tukey} |
|-----------------------|-------------------------|--------------------|---|----------------|------|-------|--------------------|
| | | | Нижня межа | Верхня межа | | | |
| «Анотація» | «Добра ілюстрація» | 0,65 | -0,40 | 1,69 | 0,43 | 1,50 | 0,30 |
| | «Жорстка ілюстрація» | -0,47 | -1,53 | 0,59 | 0,44 | -1,08 | 0,53 |
| «Добра ілюстрація» | «Жорстка ілюстрація» | -1,12 | -2,18 | -0,06 | 0,44 | -2,56 | 0,04 |

Як можна побачити з табл. 3.6, лише відмінність між групами «добра ілюстрація» та «жорстка ілюстрація» є статистично значущою. Це означає, що книга сприймається більш комфортною, якщо респонденти ознайомилися з анотацією та «доброю» ілюстрацією і більш дискомфортною, якщо опитувані прочитали анотацію та подивилися «жорстку» ілюстрацію.

Середні оцінки книги, одержані з використанням методу полярних профілів в трьох групах, порівнюються на рисунку 3.2. На ньому помітні певні відмінності в середніх оцінках книги за усіма критеріями для усіх трьох варіантів рекламного повідомлення. Подекуди різниця виглядає непомітною, подекуди – суттєвою.

Але завдяки проведеному у даному підрозділі аналізу можна стверджувати, що статистично значущі розбіжності наявні лише за одним критерієм – «комфортна/дискомфортна». Тобто «добра» ілюстрація сприяє сприйняттю книги як більш «комфортної», а «жорстка» – як більш «дискомфортної».

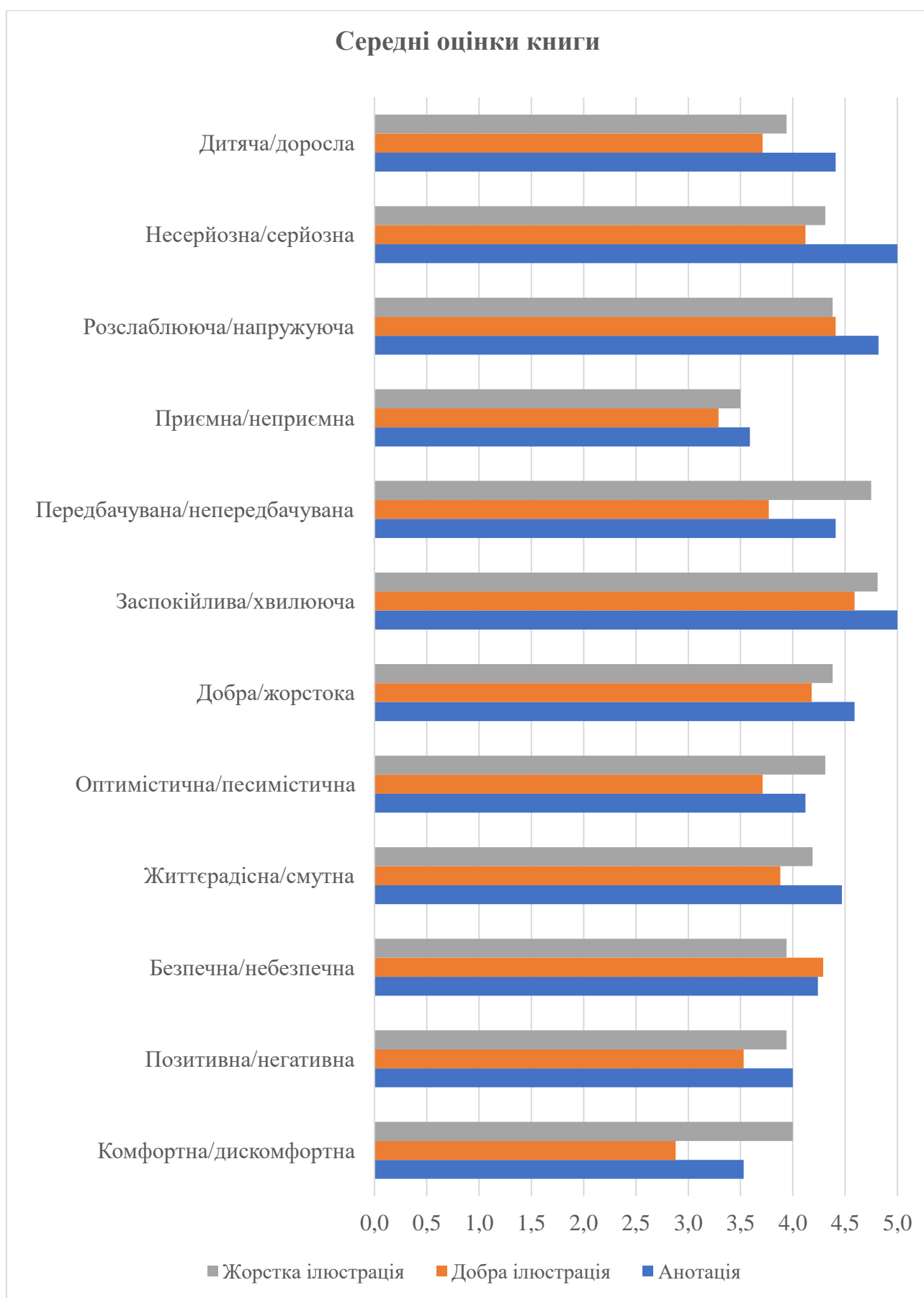


Рисунок 3.2 – Порівняння середніх оцінок книги на основі методу полярних профілів

Цікаво те, що статистично значущі розбіжності виявлені саме між двома експериментальними групами, а не між контрольною та експериментальною.

3.3 Оцінка рекламного повідомлення шляхом суб'єктивного шкалювання

Результати порівняльного аналізу даних, отриманих з використанням методу суб'єктивного шкалювання в контрольній та двох експериментальних групах, надані в табл. 3.7–3.9. Спочатку звернемо увагу на середні оцінки респондентів за всіма показниками шкалювання та трьома групами, F-критерій та р-значення (ANOVA) (див. табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Результати порівняльного аналізу оцінок книги на основі суб'єктивного шкалювання

| Критерій суб'єктивного шкалювання | Група | Середня оцінка | F | p |
|---|----------------------|----------------|------|------|
| Наскільки реклама відповідає вашим потребам, запитам (зокрема щодо жанру книги)? | «Анотація» | 3,35 | 3,51 | 0,04 |
| | «Добра ілюстрація» | 2,41 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 2,56 | | |
| Наскільки чітко, зрозуміло реклама характеризує книгу (тему, жанр, атмосферу тощо)? | «Анотація» | 3,88 | 0,29 | 0,75 |
| | «Добра ілюстрація» | 3,59 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 3,69 | | |
| Наскільки реклама викликає емоції? | «Анотація» | 3,47 | 0,34 | 0,72 |
| | «Добра ілюстрація» | 3,41 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 3,19 | | |
| Оцініть ступінь зацікавленості книгою | «Анотація» | 3,41 | 0,16 | 0,85 |
| | «Добра ілюстрація» | 3,24 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 3,25 | | |

Продовження табл. 3.7

| Критерій суб'єктивного шкалювання | Група | Середня оцінка | F | p |
|--|----------------------|----------------|------|------|
| Наскільки реклама є оригінальною (наскільки вирізняється серед інших)? | «Анотація» | 3,35 | 3,63 | 0,03 |
| | «Добра ілюстрація» | 2,35 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 2,50 | | |
| Оцініть якість виконання рекламного продукту | «Анотація» | 3,41 | 0,43 | 0,65 |
| | «Добра ілюстрація» | 3,18 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 3,13 | | |
| Наскільки реклама спонукає купити книгу? | «Анотація» | 3,12 | 0,72 | 0,49 |
| | «Добра ілюстрація» | 2,94 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 2,63 | | |

Як видно з таблиці 3.7, критерій «наскільки реклама відповідає вашим потребам, запитам (зокрема щодо жанру книги)» характеризується такими середніми показниками (за шкалою від 1 до 5): група «анотація» – 3,35, група «добра ілюстрація» – 2,41, група «жорстка ілюстрація» – 2,56. При цьому р-значення (ANOVA) дорівнює 0,04, що дає підстави стверджувати: різниця між групами респондентів є статистично значущою.

Розмір ефекту $\eta^2=0,13$, а $\omega^2=0,09$, тобто η^2 близький до значення «великий розмір ефекту», а ω^2 – ближче до середнього розміру ефекту.

Тест рівності дисперсій (Левіна) зі значенням $p=0,27$ показує відсутність суттєвих відмінностей варіабельності між групами. Отже, корекція гомогенності не потрібна.

Нормальність перевірено за допомогою графіка Q-Q: відхилень не було помічено.

Оскільки ми визначили, що статистично значуща різниця між групами існує, треба дізнатися, які саме групи мають відмінності. В табл. 3.8 наведені результати post hoc порівняння трьох груп за критерієм «наскільки реклама відповідає вашим потребам, запитам (зокрема щодо жанру книги)».

Як можна побачити з табл. 3.8, статистично значущою є лише відмінність між групою «анотація» та «добра ілюстрація». Тобто реклама краще відповідає

потребам, запитам (зокрема щодо жанру книги) респондентів, які ознайомилися лише з анотацією, у порівнянні з варіантом ознайомлення з анотацією, наданою разом з «доброю» ілюстрацією. При цьому статистично значущі розбіжності за цим критерієм між двома експериментальними групами відсутні.

Таблиця 3.8

Результати post hoc порівняння груп за критерієм «наскільки реклама відповідає вашим потребам, запитам»

| Група | Група | Середня різниця | 95% довірчий інтервал для середньої різниці | | SE | t | p _{tukey} |
|--------------------|----------------------|-----------------|---|-------------|------|-------|--------------------|
| | | | Нижня межа | Верхня межа | | | |
| «Анотація» | «Добра ілюстрація» | 0,94 | 0,02 | 1,86 | 0,38 | 2,47 | 0,04 |
| | «Жорстка ілюстрація» | 0,79 | -0,15 | 1,73 | 0,39 | 2,04 | 0,11 |
| «Добра ілюстрація» | «Жорстка ілюстрація» | -0,15 | -1,09 | 0,79 | 0,39 | -0,39 | 0,92 |

Критерій «наскільки чітко, зрозуміло реклама характеризує книгу (тему, жанр, атмосферу тощо)» в середньому оцінюється (за шкалою від 1 до 5) таким чином: група «анотація» – 3,88, група «добра ілюстрація» – 3,59, група «жорстка ілюстрація» – 3,69. Водночас р-значення (ANOVA) дорівнює 0,75, що чітко вказує на відсутність статистично значущих відмінностей між будь-якими з трьох груп.

За шкалою від 1 до 5 група «анотація» оцінила критерій «наскільки реклама викликає емоції» в середньому у 3,47, група «добра ілюстрація» – у 3,41, група «жорстка ілюстрація» – у 3,19. При цьому р-значення (ANOVA) склало 0,72, що дає підстави стверджувати: різниця між групами статистично не значуща.

Наступний критерій – «ступінь зацікавленості книгою» – характеризується такими середніми показниками (за шкалою від 1 до 5): група «анотація» – 3,41,

група «добра ілюстрація» – 3,24, група «жорстка ілюстрація» – 3,25. При цьому р-значення (ANOVA) дорівнює 0,85, що дозволяє однозначно визначити: різниця між групами респондентів статистично не значуща.

Критерій «наскільки реклама є оригінальною (наскільки вирізняється серед інших)» дістав таких середніх оцінок за шкалою від 1 до 5: група «анотація» – 3,35, група «добра ілюстрація» – 2,35, група «жорстка ілюстрація» – 2,50. А р-значення (ANOVA) складає 0,03, що дозволяє відкинути нульову гіпотезу.

Розмір ефекту $\eta^2=0,13$, а $\omega^2=0,10$. Отже, η^2 близький до значення «великий розмір ефекту», а ω^2 – між середнім та великим розміром.

Тест рівності дисперсій (Левіна) зі значенням $p=0,38$ свідчить про відсутність суттєвих відмінностей варіабельності між групами, тому корекція гомогенності не потрібна. Нормальність перевірено за допомогою графіка Q-Q: відхилень не було помічено.

З'ясувавши, що статистично значуща різниця між групами існує, слід визначити, які саме групи мають відмінності. В табл. 3.9 надані результати post hoc порівняння трьох груп за критерієм «наскільки реклама є оригінальною (наскільки вирізняється серед інших)».

Таблиця 3.9

Результати post hoc порівняння груп за критерієм «наскільки реклама є оригінальною»

| Група | Група | Середня різниця | 95% довірчий інтервал для середньої різниці | | SE | t | p _{Tukey} |
|--------------------|----------------------|-----------------|---|-------------|-------|--------|--------------------|
| | | | Нижня межа | Верхня межа | | | |
| «Анотація» | «Добра ілюстрація» | 1.000 | 0.033 | 1.967 | 0.400 | 2.503 | 0.041 |
| | «Жорстка ілюстрація» | 0.853 | -0.129 | 1.835 | 0.406 | 2.102 | 0.100 |
| «Добра ілюстрація» | «Жорстка ілюстрація» | -0.147 | -1.129 | 0.835 | 0.406 | -0.362 | 0.930 |

З табл. 3.9 видно, що статистично значущою є тільки відмінність між групами «анотація» та «добра ілюстрація». Тобто реклама сприймається більш оригінальною, якщо опитані ознайомилися лише з анотацією, у порівнянні з варіантом ознайомлення з анотацією та «доброю» ілюстрацією. При цьому статистично значущі розбіжності за критерієм «наскільки реклама є оригінальною» між двома експериментальними групами відсутні.

Критерій «якість виконання рекламного продукту» в середньому оцінюється (за шкалою від 1 до 5) таким чином: група «анотація» – 3,41, група «добра ілюстрація» – 3,18, група «жорстка ілюстрація» – 3,13. Водночас р-значення (ANOVA) дорівнює 0,65. Це дає підстави стверджувати, що різниця між групами респондентів статистично не значуща.

Критерій «наскільки реклама спонукає купити книгу» дістав таких середніх оцінок за шкалою від 1 до 5: група «анотація» – 3,12, група «добра ілюстрація» – 2,94, група «жорстка ілюстрація» – 2,63. А р-значення (ANOVA) складає 0,49, що вказує на відсутність статистично значущих відмінностей між будь-якими з трьох груп.

Середні оцінки реклами, одержані методом суб'єктивного шкалювання в контрольній та двох експериментальних групах, порівнюються на рисунку 3.3.

З рис. 3.3 видно, що певні відмінності в середніх оцінках реклами наявні за усіма критеріями для усіх трьох варіантів рекламного повідомлення. Проте проведений у даному підрозділі аналіз дозволяє стверджувати, що статистично значущі розбіжності наявні лише за двома критеріями:

- 1) Наскільки реклама відповідає вашим потребам, запитам (зокрема щодо жанру книги);
- 2) Наскільки реклама є оригінальною (наскільки вирізняється серед інших).

При цьому в обох випадках переважає варіант ознайомлення лише з анотацією над варіантом ознайомлення з анотацією, наданою разом з «доброю» ілюстрацією.

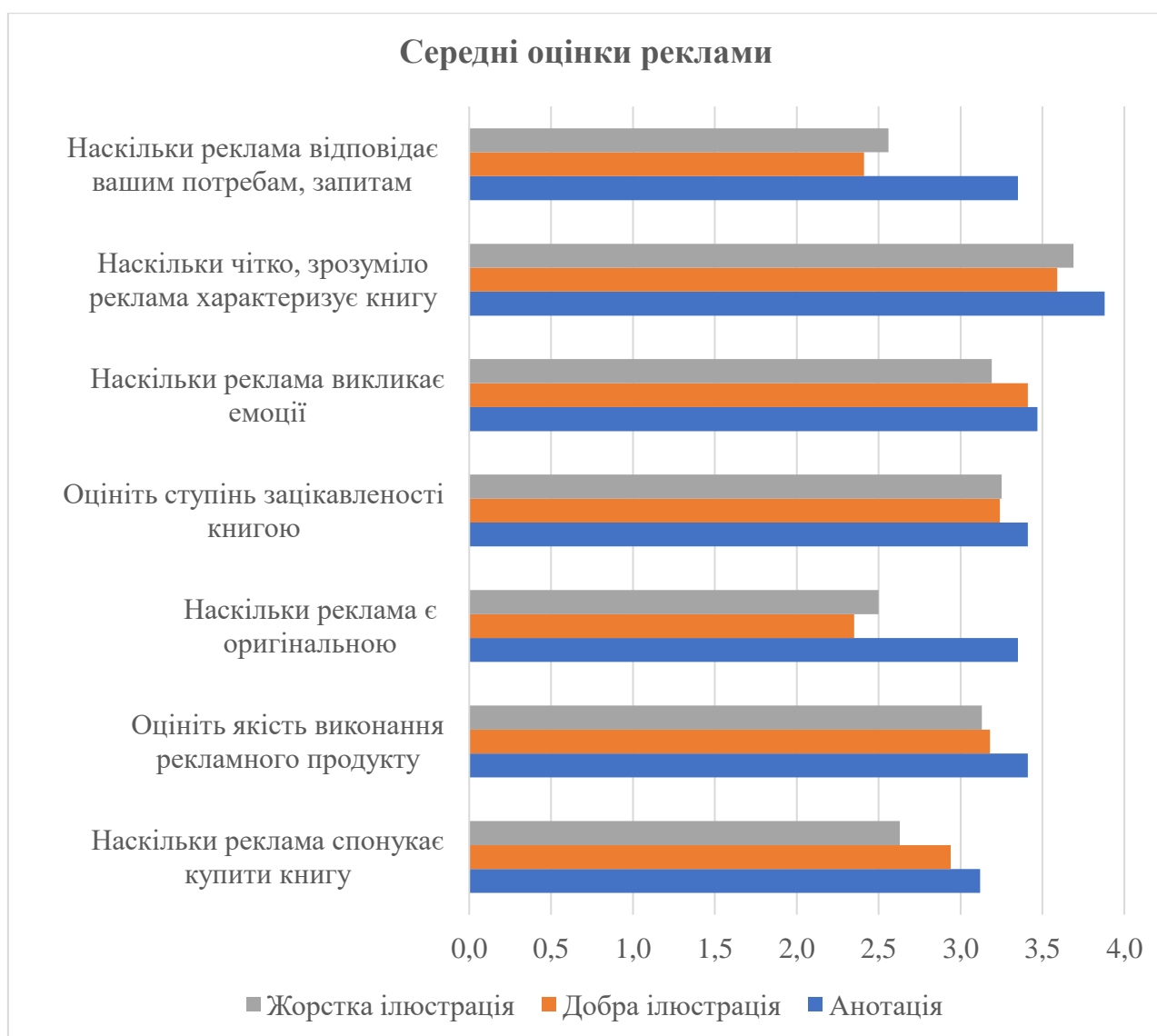


Рисунок 3.3 – Порівняння середніх оцінок реклами, отриманих методом суб'єктивного шкалювання

В межах даного дослідження важливо відзначити, що між двома експериментальними групами статистично значущі розбіжності відсутні. Тобто немає суттєвих відмінностей в оцінці респондентами рекламних повідомлень з «доброю ілюстрацією» та з «жорсткою» ілюстрацією.

3.4 Позитивні, негативні та нейтральні асоціації з книгою

Результати порівняльного аналізу даних, отриманих з використанням асоціативного експерименту в контрольній та двох експериментальних групах, надані в табл. 3.10–3.12.

Таблиця 3.10

Результати порівняльного аналізу асоціацій з книгою

| З якими емоціями пов'язані слова-асоціації | Група | Середня оцінка | F | p |
|--|----------------------|----------------|------|------|
| Позитивні | «Анотація» | 1,71 | 0,33 | 0,72 |
| | «Добра ілюстрація» | 1,82 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 1,56 | | |
| Нейтральні | «Анотація» | 1,18 | 3,90 | 0,03 |
| | «Добра ілюстрація» | 1,47 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 0,63 | | |
| Негативні | «Анотація» | 0,88 | 3,56 | 0,04 |
| | «Добра ілюстрація» | 0,53 | | |
| | «Жорстка ілюстрація» | 1,31 | | |

З табл. 3.10 можна побачити, що середня кількість слів-асоціацій, пов'язаних з позитивними емоціями, в групі «анотація» дорівнює 1,71, в групі «добра ілюстрація» – 1,82, в групі «жорстка ілюстрація» – 1,56. Водночас р-значення (ANOVA) дорівнює 0,72, що вказує на відсутність статистично значущих відмінностей між будь-якими з трьох груп.

Середня кількість слів-асоціацій, які пов'язані у респондентів з нейтральними емоціями, в групі «анотація» дорівнює 1,18, в групі «добра ілюстрація» – 1,47, в групі «жорстка ілюстрація» – 0,63. При цьому р-значення (ANOVA) складає 0,03, що дає підстави стверджувати: різниця між групами респондентів є статистично значущою.

Розмір ефекту $\eta^2=0,14$, а $\omega^2=0,10$, тобто для η^2 він великий, а для ω^2 – між середнім та великим розміром.

Тест рівності дисперсій (Левіна) зі значенням $p=0,07$ засвідчує відсутність суттєвих відмінностей варіабельності між групами. Отже, корекція гомогенності не потрібна.

Нормальність було перевірено за допомогою графіка Q-Q. Відхилень не помічено.

Оскільки ми визначили наявність статистично значущої різниці між групами, треба дізнатися, які саме групи мають відмінності. В табл. 3.11 наведені результати post hoc порівняння трьох груп за середньою кількістю слів-асоціацій, пов'язаних з нейтральними емоціями.

Таблиця 3.11

Результати post hoc порівняння груп за критерієм «середня кількість слів-асоціацій, пов'язаних з нейтральними емоціями»

| Група | Група | Середня різниця | 95% довірчий інтервал для середньої різниці | | SE | t | p _{Tukey} |
|--------------------|----------------------|-----------------|---|-------------|------|-------|--------------------|
| | | | Нижня межа | Верхня межа | | | |
| «Анотація» | «Добра ілюстрація» | -0,29 | -1,03 | 0,44 | 0,30 | -0,97 | 0,60 |
| | «Жорстка ілюстрація» | 0,55 | -0,19 | 1,29 | 0,31 | 1,80 | 0,18 |
| «Добра ілюстрація» | «Жорстка ілюстрація» | 0,85 | 0,10 | 1,59 | 0,31 | 2,76 | 0,02 |

З табл. 3.11 можна зрозуміти, що статистично значущою є тільки відмінність між групами «добра ілюстрація» та «жорстка ілюстрація». Це означає, що у респондентів, які ознайомилися з анотацією та «доброю» ілюстрацією виникло більше асоціацій, пов'язаних з нейтральними емоціями, ніж у тих, хто ознайомився з анотацією та «жорсткою» ілюстрацією.

Середня кількість слів-асоціацій, пов'язаних з негативними емоціями, в групі «анотація» складає 0,88, в групі «добра ілюстрація» – 0,53, в групі «жорстка ілюстрація» – 1,31. Водночас р-значення (ANOVA) дорівнює 0,04, що підтверджує наявність статистично значущих відмінностей.

Розмір ефекту $\eta^2=0,13$, а $\omega^2=0,09$. Тобто η^2 близький до значення «великий розмір ефекту», а ω^2 – ближче до середнього розміру.

Тест рівності дисперсій (Левіна) зі значенням $p=0,30$ показує відсутність суттєвих відмінностей варіабельності між групами, тому корекція гомогенності не потрібна. Нормальність перевірено за допомогою графіка Q-Q: відхилень не було помічено. З'ясувавши, що статистично значуща різниця між групами існує, потрібно визначити, які саме групи мають відмінності. В табл. 3.12 наведені результати post hoc порівняння трьох груп за середньою кількістю слів-асоціацій, пов'язаних з негативними емоціями.

Таблиця 3.11

Результати post hoc порівняння груп за критерієм «середня кількість слів-асоціацій, пов'язаних з негативними емоціями»

| Група | Група | Середня різниця | 95% довірчий інтервал для середньої різниці | | SE | t | p _{Tukey} |
|--------------------|----------------------|-----------------|---|-------------|------|-------|--------------------|
| | | | Нижня межа | Верхня межа | | | |
| «Анотація» | «Добра ілюстрація» | 0,35 | -0,35 | 1,05 | 0,29 | 1,22 | 0,45 |
| | «Жорстка ілюстрація» | -0,43 | -1,14 | 0,28 | 0,29 | -1,46 | 0,32 |
| «Добра ілюстрація» | «Жорстка ілюстрація» | -0,78 | -1,49 | -0,07 | 0,29 | -2,67 | 0,03 |

З табл. 3.11 видно, що тільки відмінність між групами «добра ілюстрація» та «жорстка ілюстрація» є статистично значущою: у респондентів, які ознайомилися з анотацією та «жорсткою» ілюстрацією, виникло більше

асоціацій, пов'язаних з негативними емоціями, ніж у тих, хто ознайомився з анотацією та «доброю» ілюстрацією.

Середня кількість слів-асоціацій, пов'язаних з різними емоціями, отриманих з використанням асоціативного експерименту в контрольній та двох експериментальних групах, порівнюється на рисунку 3.4.

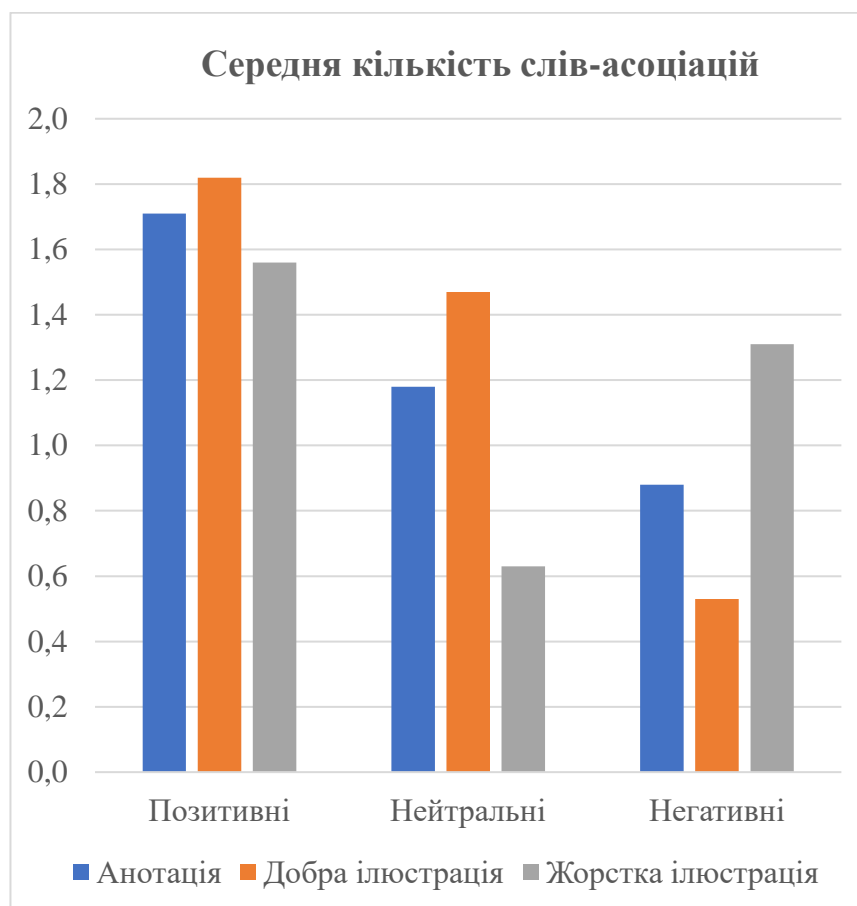


Рисунок 3.4 – Середня кількість слів-асоціацій, пов'язаних з різними емоціями

Як можна побачити з рис. 3.4, певні відмінності середньої кількості слів-асоціацій, пов'язаних з різними емоціями, помітні для усіх трьох варіантів рекламного повідомлення. Проте завдяки проведеному у даному підрозділі аналізу можна стверджувати, що статистично значущі розбіжності наявні лише за двома критеріями:

- 1) Середня кількість слів-асоціацій, пов'язаних з нейтральними емоціями;
- 2) Середня кількість слів-асоціацій, пов'язаних з негативними емоціями.

Причому в обох випадках статистично значущі розбіжності присутні саме між двома експериментальними групами: «добра ілюстрація» має більше асоціацій, пов'язаних з нейтральними емоціями, а «жорстка ілюстрація» – більше пов'язаних з негативними емоціями.

Висновки до розділу 3

Проведено математичну обробку одержаних емпіричних даних, їх опис і порівняльний аналіз отриманих результатів у відповідності до основних блоків опитування: суб'єктивне шкалювання – оцінка книги; метод полярних профілів – оцінка книги; суб'єктивне шкалювання – оцінка рекламного повідомлення; а також асоціативний експеримент. Попри наявність певних відмінностей за усіма критеріями для усіх трьох варіантів рекламного повідомлення, статистично значущі розбіжності присутні лише в таких випадках:

- герої більш цікаві для групи «анотація», порівняно з групою «жорстка ілюстрація»;
- зав'язка сюжету більш захоплююча для варіанту «лише анотація» порівняно з варіантом «анотація разом з доброю ілюстрацією»;
- книга сприймається більш оригінальною, якщо респонденти ознайомилися лише з анотацією, у порівнянні з варіантом ознайомлення з анотацією та «доброю» ілюстрацією;
- реклама більше відповідає потребам, запитам респондентів в групі «анотація», порівняно з групою «добра ілюстрація»;
- реклама сприймається більш оригінальною при ознайомленні лише з анотацією, ніж при ознайомленні з анотацією разом з «доброю» ілюстрацією;
- «добра» ілюстрація сприяє сприйняттю книги як більш «комфортної», а «жорстка» – як більш «дискомфортної»;

- «добра ілюстрація» має більше асоціацій, пов'язаних з нейтральними емоціями, ніж «жорстка ілюстрація»;
- «жорстка ілюстрація» має більше асоціацій пов'язаних з негативними емоціями, порівняно з «доброю ілюстрацією».

Лише останні три порівняння відбивають статистично значущі розбіжності між двома експериментальними групами.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі висновки:

1. Систематизація та узагальнення теоретико-методологічних засад аналізу чинників формування уявлень потенційних споживачів про товар показала, що результативність рекламної комунікації значною мірою визначається сприйманням рекламного повідомлення цільовою аудиторією, яке пов'язане із такими чинниками: власне перцепція (сприймання); розуміння, мислення (оцінювальна діяльність); запам'ятовування, мнемічна діяльність.

При цьому у науковій літературі відсутні дослідження ролі невербальної складової рекламного повідомлення для формування уявлень про книгу на підставі рекламного тексту у вітчизняних потенційних споживачів за сучасних умов. На закриття цієї прогалини і спрямоване дане дослідження.

2. Встановлено розбіжності в уявленнях про книгу, що формуються на підставі анотації, обумовлені сприйняттям ілюстрації як невербальної частини рекламного повідомлення: у порівнянні з варіантом ознайомлення лише з анотацією, додавання «жорсткої» ілюстрації знизило зацікавленість героями, а через додавання «доброї» ілюстрації зав'язка сюжету менш захоплююча, книга сприймається менш оригінальною.

Пряме порівняння варіантів ілюстративного матеріалу свідчить про перевагу «доброї» ілюстрації, завдяки якій книга сприймається як більш «комфортна», а через «жорстку» ілюстрацію – як більш «дискомфортна».

3. Встановлено розбіжності в уявленнях про рекламу, що формуються на підставі анотації, обумовлені сприйняттям ілюстрації як невербальної частини рекламного повідомлення: у порівнянні з варіантом ознайомлення лише з анотацією, через додавання «доброї» ілюстрації реклама сприймається менш оригінальною та менше відповідає потребам, запитам респондентів.

4. Встановлено розбіжності в емоційному відгуку, що формуються на підставі анотації, обумовлені сприйняттям ілюстрації як невербальної частини

рекламного повідомлення: «добра» ілюстрація, порівняно із «жорсткою», має більше асоціацій, пов'язаних з нейтральними емоціями та менше асоціацій, пов'язаних з негативними емоціями.

5. Висунута гіпотеза не підтвердилася повною мірою, адже бажання прочитати книгу і готовність її купити не залежать від невербальної складової. Так само не залежить від неї ступінь спонукання рекламою до покупки книги.

Проте треба взяти до уваги, що продаж книг лише з анотацією, зовсім без ілюстративного матеріалу, мало реалістичний з практичної точки зору. А якщо порівнювати варіанти ілюстрацій, то «добра» все ж має певні переваги над «жорсткою». Також слід зазначити, що невеликий обсяг вибірки міг стати на заваді для одержання більш виражених відмінностей між варіантами рекламного повідомлення.

Перспективи подальших досліджень відкриває питання: чи було б доцільно спорядити книгу нейтральною обкладинкою (без конкретних візуальних образів), яка не дає чітких вказівок на емоційну забарвленість та атмосферу оповідання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Булах Т. Д. Рекламна комунікація в книжковій галузі: теоретико-методологічний аспект. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.03 – книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство. Харківська державна академія культури, Харків. 2018. 435 с.
2. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2014. Вип. 1. С. 149-153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pptp_2014_1_24
3. Лапіна В. В. Особливості концептуальних пояснень посилення маніпулятивного впливу комерційної реклами в соціології постмодерну. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2014. № 4. С. 56-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2014_4_10
4. Павленко Т. В. Основні психологічні підходи визначення поняття «комунікація». *Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка*. Том. IX, Загальна психологія. Етнічна психологія. Історична психологія. 2016. Вип. 9. С. 368-376. URL: <http://www.apppsychology.org.ua/data/jrn/v9/i9/47.pdf>
5. Лященко А. В. Формування уявлень про рекламу як форму масової комунікації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. Вип. 7-8. С. 59-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2015_7-8_12
6. Согорін А. А. Ключові положення соціогуманітарних досліджень реклами і рекламного впливу. *Грані*. 2015. № 7. С. 27-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2015_7_7

7. Кузьменко М. М., Поліщук І. І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 926-929. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_212

8. Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій : підручник / В. А. Оверчук; ДонНУ імені Василя Стуса. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.

9. Романюк С. К. Типи американської комерційної журнальної реклами за способом мовленнєвого впливу на адресата. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки*. 2014. № 6(1). С. 221-230. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluf_2014_6%281%29_29

10. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 3. С. 138-145. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2014_3_21

11. Кальба Я. Є. Психологічні механізми впливу реклами на свідомість та поведінку людини. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2011. Вип. 27. С. 157-167. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nssp_2011_27_20

12. Кліменкова А. Комерційна реклама: вплив на споживача через формування суб'єктивної реальності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія*. 2014. Вип. 1. С. 40-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_soc_2014_1_9

13. Сердюк О. А. Психологічні особливості запам'ятовування людиною реклами Product placement. *Вісник Національного університету оборони України*. 2022. Вип. 4. С. 146-153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnaou_2022_4_19

14. Акайомова А. Символічне втілення інтертекстуальності рекламних повідомлень та вплив ментальних особливостей реципієнтів на їх сприйняття. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2013. Вип. 4. С. 181-192. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2013_4_18

15. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1. С. 138-144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2020_1_22
16. Буторіна В. Б. Механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 85-90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_54_15
17. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 4(1). С. 18-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_4%281%29_5
18. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_11_62
19. Wirtz J. G., Sparks J. V., Zimbres T. M. The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review. *International Journal of Advertising*. 2017. № 37(2). С. 168-198. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1334996>
20. Ангелова С., Давліканова О. Сексуальність та сексизм в рекламі: чи продає секс та як впливає сексизм на суспільство. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 2. С. 26-31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2018_2_4
21. Волинець Н. В., Щирань С. В. Психологічний вплив реклами на поведінку споживача. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету "Україна"*. 2015. № 11. С. 106-109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpkhist_2015_11_27
22. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук та ін. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
23. Сорокіна Г. В. Механізми соціального впливу в комунікативному просторі сучасної реклами. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2017. № 10. С. 103-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2017_10_22

24. Кравець І. В. Впливовий потенціал прийому "аргумент до авторитету" в рекламному дискурсі. *Записки з українського мовознавства*. 2021. Вип. 28. С. 318-324. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2021_28_35

25. Рай Л. П., Білик А. А. Гумор – ефективний засіб впливу в рекламі. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2012. № 14. С. 54-56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2012_14_15

26. Булах Т. Специфічні властивості рекламної комунікації у сфері книговидавання та книгорозповсюдження. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 6. С. 33-37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2016_6_11

27. Кушнарєва Т. В. Особливості становлення рекламних технологій в українському книговидавничому бізнесі. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2013. Вип. 14. С. 53-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kmss_2013_14_9

28. Якубенко Я. А. Інформаційно-рекламна діяльність у книгорозповсюдженні України: до постановки питання. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2012. № 1. С. 138-143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2012_1_21

29. Полковенко Т. Реклама книжкових і газетно-журнальних видань у контексті розвитку новостворених видавництв. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 9. С. 9-10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2013_9_4

30. Мямліна А. Рекламні комунікації читання та книжок: використання міфологеми Героя. *Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника*. 2015. Вип. 7. С. 452-466. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/lnnbyivs_2015_7_32

31. Смоляна А. Л. Семіотичний характер макроструктури рекламного блоку суперобкладинок англomовних книг. *Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]*. Сер. : Філологічна. 2012. Вип. 29. С. 188-190. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_29_62

32. Дзикович О. В. Анотація-опис книги як вид рекламного тексту. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна*. 2016. Вип. 61. С. 52-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2016_61_23

33. Гузенко С. Складне речення як засіб реалізації мовленнєвого впливу в українських рекламних слоганах. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія : Філологія (мовознавство)*. 2019. Вип. 28. С. 109-115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzvdpu_filol_2019_28_14

34. Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 49-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_4_7

35. Кузьмінець М. П., Тишкевич К. І. Вплив сучасного мистецтва на архітектоніку друкованих рекламних видань. *Мистецтвознавчі записки*. 2020. Вип. 38. С. 35-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mz_2020_38_9

36. Герцовська Н. О., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна*. 2015. Вип. 56. С. 72-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2015_56_26

37. Іванова О. В. Особливості впливу морфологічної складової на характер структурних елементів композиції графічних об'єктів реклами. *Містобудування та територіальне планування*. 2013. Вип. 50. С. 239-244. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/MTP_2013_50_34

38. Кряж И. В., Повыдыш М. Ю., Лавренова О. В. Реклама, вызывающая негативные переживания: какой образ товара она формирует? *Вісник Харківського університету. Серія психологія*. 2004. № 617. С. 104-108.

39. Кряж И. В., Агеева А. Л. Эмоциональное воздействие рекламы на формирование покупательских ожиданий. *Вісник Харківського університету. Серія психологія*. 2005. № 702. С. 82-86.

40. Кряж І. В., Качікова О. С., Носова Н. В. До питання про психологічну ефективність прийомів не-прямого навіювання у рекламній комунікації. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави : зб. наук. праць / за заг. ред. М. М. Слюсаревського;*

упоряд. Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко. Київ : Міленіум, 2010. Вип. 10. С. 211-218.

41. Лузан П. Г., Сопівник І. В., Виговська С. В. Методологія та організація науково-педагогічних досліджень : підручник. Київ: Міленіум, 2016. 491 с.

42. Engeström Y. From design experiments to formative interventions. *Theory & Psychology*. 2011. № 21(5). P. 598-628. DOI: [10.1177/0959354311419252](https://doi.org/10.1177/0959354311419252)

43. Савченко О. В. Метод суб'єктивного шкалування: визначення критеріїв оцінювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Психологічні науки*. 2013. Вип. 1. С. 20-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkhp_2013_1_7

44. Annett J. Subjective rating scales: Science or art? *Ergonomics*. 2002. № 45 (14-15). P. 966–987. DOI: 10.1080/00140130210166951

45. Пихтіна Н. П. Методологія психолого-педагогічних досліджень: навчальний посібник. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2023. 315 с.

46. Сивопляс Ю. В., Мироненко М. А. Розробка практичних інструментів управління інноваціями з використанням методу полярних профілів. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2013. № 1. С. 145-150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2013_1_20

47. Молгамова Л. О. Асоціативний експеримент як емпіричний метод дослідження лінгвокогнітивних концептів. *Слобожанський науковий вісник. Серія: Філологія*. 2023. № 2. С. 26-29. DOI: <https://doi.org/10.32782/philspu/2023.2.5>

48. Ткаченко Г. В. Асоціативний експеримент як засіб пізнання онімів в когнітивній ономастиці. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2010. Випуск XXIII, частина 3. С. 454–460.

49. Денисевич О. В. Вільний асоціативний експеримент як засіб дослідження особливостей формування мовної картини світу *Психолінгвістика: [зб. наук. праць ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди"]*. Переяслав-Хмельницький: ПП "СКД", 2011. Вип. 7. 216 с. С.92-97.

50. Rules of thumb on magnitudes of effect sizes / MRC Cognition and Brain Sciences Unit. URL: <https://imaging.mrc-cbu.cam.ac.uk/statswiki/FAQ/effectSize> (дата звернення: 29.10.2024).

Анотація. Дипломна робота присвячена вивченню особливостей впливу невербальної складової рекламного повідомлення на уявлення про книгу, що формуються на підставі рекламного тексту. Проведене дослідження показало, що бажання прочитати книгу і готовність її купити не залежать від невербальної складової. Не залежить від неї і ступінь спонукування рекламою до покупки книги. «Добра» ілюстрація все ж має певні переваги над «жорсткою»: в неї більше асоціацій, пов'язаних з нейтральними емоціями та менше асоціацій, пов'язаних з негативними емоціями. Завдяки добрій ілюстрації книга сприймається як більш «комфортна», а через «жорстку» ілюстрацію – як більш «дискомфортна».

Ключові слова: реклама, рекламне повідомлення, вплив рекламного повідомлення, психологічний вплив.

Abstract. The thesis is devoted to the study of the peculiarities of the influence of the non-verbal component of an advertising message on the perception of a book formed on the basis of the advertising text. The conducted research showed that the desire to read the book and the willingness to buy it do not depend on the nonverbal component. The degree of encouragement by advertising to buy the book does not depend on it either. “Kind” illustration still has certain advantages over “hard” one: it has more associations associated with neutral emotions and fewer associations associated with negative emotions. Thanks to kind illustration, the book is perceived as more “comfortable”, and due to “hard” illustration – as more “uncomfortable”.

Keywords: advertising, advertising message, impact of advertising message, psychological impact.