

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Гофман, А.Б.* Мода // *Культурология XX века: словарь.* СПб., 1997.
2. *Рифениталь, Л.* Мемуары. М., 2006.

Л.В. Оконечникова, П.А. Ярмольчук

РЕКЛАМОЗАВИСИМОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ЕЕ СВЯЗЬ С КОНФОРМИЗМОМ

Современный потребитель окружен постоянным насыщенным рекламным информационным фоном. Отношение людей к рекламе неоднозначно. Одни относятся к ней безразлично, другие – настороженно, третьи – с интересом, а некоторых людей она раздражает. С одной стороны, это зависит от особенностей самой рекламы: от того, насколько она уместна, адресна, этична, эстетична, насколько она отражает потребности покупателей, представляющих потенциальный сегмент рынка (Д. Огилви [8], У. Уэллс [10] и др). Поэтому изучение особенностей восприятия рекламы – одно из направлений современной психологии рекламы (Д.А. Гаврилов [2], Л.Н. Геращенко [3], Д. Огилви [8], Ж.Г. Попова [9] и др.). С другой стороны, отношение к рекламе связано с личностными особенностями потребителя (К.А. Агибалова, Н.С. Лысакова [1], А.Н. Лебедев [7], И.В. Грошев [4] и др). На наш взгляд, одной из таких личностных особенностей является конформизм. Известно, что многие потребители делают выбор под влиянием рекомендаций людей, мнение которых они уважают. Склонность доверять мнению других распространяется и на мнение, которое «высказывает» рекламное сообщение. Поэтому в качестве гипотезы к данному исследованию было выдвинуто предположение о том, что чем более выражен уровень рекламозависимости у потребителя, тем выше у него конформизм. Объектом данного исследования стали рекламозависимые и рекламозависимые потребители,

а предметом – связь рекламозависимости с такой личностной особенностью, как конформизм.

Для исследования рекламозависимости были подобраны две методики из статьи «Особенности рекламозависимых и рекламонезависимых потребителей» (К.А. Агибалова, Н.С. Лысакова [1]): опросник и ассоциативный тест. Опросник состоял из 10 вопросов-суждений, на которые необходимо было ответить «да» или «нет» (например, «Реклама помогает мне ориентироваться в многообразии товаров», «Часто мне хочется быть похожим на красивых и жизнерадостных героев рекламы» и т.д.). Вторая методика – ассоциативный тест. Испытуемым предъявлялось 10 слов-стимулов, на которые необходимо было назвать свою ассоциацию (например, «стиральный порошок», «шоколад», «бульонный кубик» и т.д.). Те испытуемые, у которых в ответах встречалось больше названий рекламируемой продукции, считались более рекламозависимыми, и наоборот. По результатам опросника и ассоциативного теста были условно выделены три группы испытуемых:

- рекламозависимые – испытуемые, получившие от 7 до 10 баллов по результатам методик;
- рекламонезависимые – испытуемые, получившие от 0 до 3 баллов по результатам методик;
- со средним уровнем зависимости – испытуемые, либо получившие средние оценки по шкале рекламозависимости (от 4 до 6 баллов), либо те, кто давал прямо противоположные ответы (например, высокие баллы по опроснику и низкие – по ассоциативному тесту).

Для исследования конформизма нами были использованы:

- «Факторный личностный опросник» Р. Кеттелла. Из формы А нами были выбраны вопросы, оценивающие шкалы Е (конформность – доминантность), L (доверчивость-подозрительность), Q2 (зависимость-самостоятельность) и две шкалы валидности MD (мотивационное искажение) и FB (желание выглядеть плохо).
- «Диагностика межличностных отношений» (ДМО) Т. Лири. В контексте нашего исследования эта методика позволяет оценить наличие конформистских тенденций в поведении.

Для обработки данных были использованы результаты 99 испытуемых. Первоначально выборка включала 110 человек, однако результаты 11 человек были выбракованы. Причиной стали высокие баллы по шкалам валидности, что свидетельствует о социальной желательности по результатам обработки опросника Р. Кеттелла (7 человек), и неверное заполнение одной из тестовых методик (4 человека). По половому составу полученная выборка включала 32 мужчин и 67 женщин, по возрастному составу – от 18 до 68 лет, по социальному положению – 47 студентов и 52 служащих.

На первом этапе исследовалась выраженность рекламазависимости. Так как для ее диагностики использовалось две методики (опросник и ассоциативный тест), то мы определили связь между результатами по опроснику и ассоциативному тесту. Она равна 0,51, что соответствует 1% уровню значимости. Это значит, что высокие баллы по опроснику соответствуют высоким баллам по ассоциативному тесту. Взаимосвязь методик высока и достоверна.

По совместным результатам опросника и ассоциативного теста мы разделили испытуемых, как уже было сказано выше, на три группы:

- рекламазависимые – 31 человек (31,3% от всей выборки);
- рекламнезависимые – 29 человек (29,3% от всей выборки);
- испытуемые, получившие средние оценки по шкале рекламазависимости, и те, кто давал противоположные ответы (высокие баллы по опроснику и низкие по ассоциативному тесту, и наоборот) — 39 человек (39,4% от всей выборки).

Полученное нами распределение ответов является равномерным и вполне соответствует распределению, описанному в работе К.А. Агибаловой и Н.С. Лысаковой «Особенности рекламазависимых и рекламнезависимых потребителей» [1].

Если рассматривать эти три группы, разделив испытуемых по полу, можно проследить следующие тенденции (рис. 1).

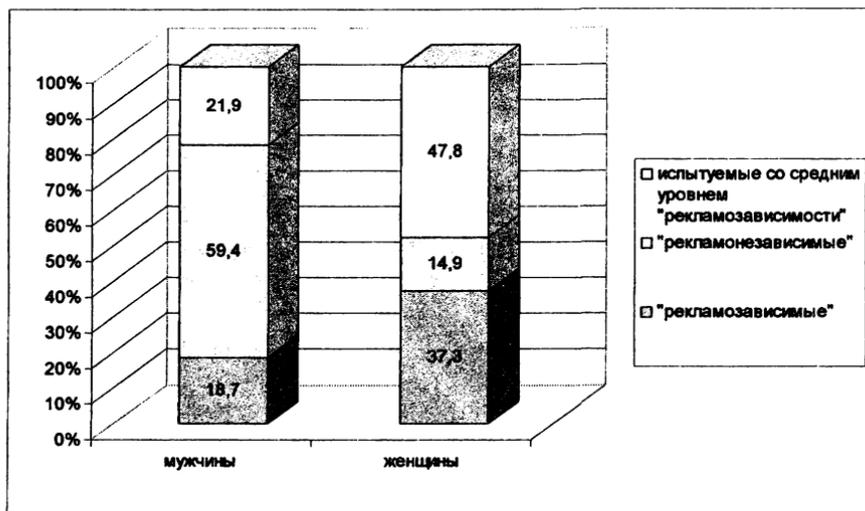


Рис. 1. Распределение испытуемых по уровню рекламозависимости

Рекламозависимость среди мужчин встречается в два раза реже, чем среди женщин, и наоборот, рекламозависимых мужчин в четыре раза больше, чем рекламозависимых женщин. Такие тенденции подтверждают данные, найденные нами в научной литературе. Например, А.А. Дударева [5] пишет, что женщины в целом больше поддаются воздействию рекламы в отличие от мужчин. Это связано с тем, что женщины больше внимания уделяют эмоциональной, а не рациональной стороне межличностного взаимодействия. Женщины легче идут на компромиссы, больше стремятся быть причастными к группе.

Рассматривая выборку с точки зрения возрастностатусного критерия, необходимо отметить, что на основе полученных данных нами были выделены две возрастные категории, которые одновременно являются и отражением статусного положения человека: первая группа – студенты в возрасте от 18 до 22 лет, вторая группа – служащие в возрасте от 24 до 68 лет. В соответствии с этим можно отметить ряд тенденций (рис.2).

Почти все рекламозависимые мужчины из нашей выборки являются студентами 18-22 лет. Среди студентов рекламонезависимых – только 5%. Таким образом, можно сказать, что молодые мужчины в большинстве своем рекламозависимы, мужчины более старшего возраста рекламонезависимы.

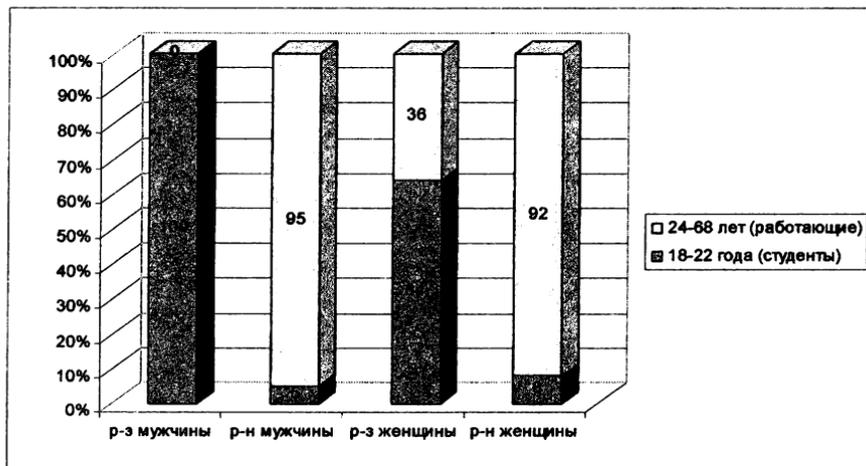


Рис. 2. Проявление рекламозависимости у мужчин и женщин разного возраста

Среди рекламозависимых женщин больше половины относятся к первой возрастно-статусной категории – 18-22 года, студентки. В литературе указывается, что женщины более склонны проявлять черты зависимости, чаще соглашаются или идут на компромиссы и реже, чем мужчины, проявляют стремление к индивидуализму и лидерству. Такой точки зрения придерживаются Ф. Зимбардо и М. Ляйппе [6].

В целом, можно говорить о значимой связи пола и возраста с уровнем рекламозависимости, что достоверно доказано для 1% уровня значимости.

Перейдем к рассмотрению результатов методик, выявляющих конформизм.

Рассматривая взаимосвязь между факторами E, L, Q2 (по Р. Кеттеллу) и восемью поведенческими шкалами (по ДМО) для исследования конформизма, обратимся к рис. 3.

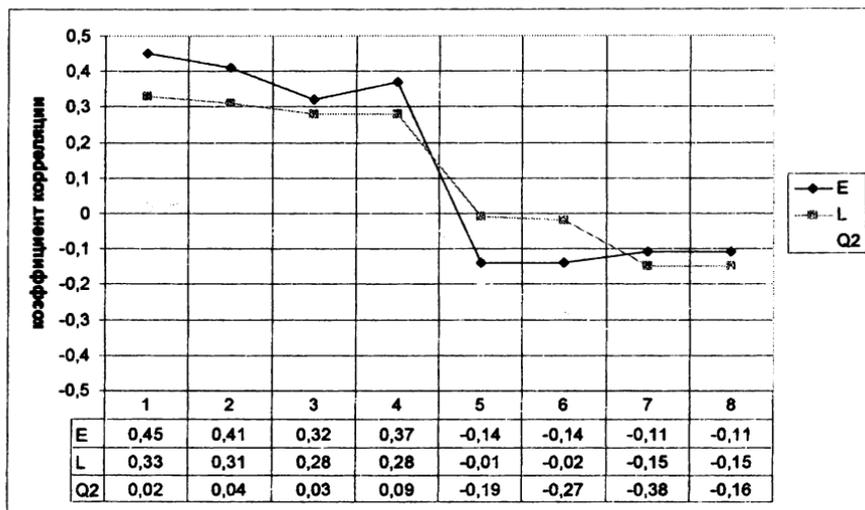


рис. 5. Коэффициенты корреляции между показателями методик, исследующих конформизм

Примечание: 1 – «властный-лидирующий»; 2 – «независимый-доминирующий»; 3 – «прямолинейный-агрессивный»; 4 – «недоверчивый-скептический»; 5 – «покорный-застенчивый»; 6 – «зависимый-послушный», 7 – «сотрудничающий-конвенциональный»; 8 – «ответственный-великодушный»

Выявлена прямая связь между фактором E (конформность-доминантность) и шкалами 1 (властный-лидирующий), 2 (независимый-доминирующий), 3 (прямолинейный-агрессивный), 4 (недоверчивый-скептический). Таким образом, чем более напористый, самостоятельный, агрессивный, лидирующий и независимый тип поведения проявляет человек, тем сильнее у человека в характере проявляется доминантность.

Выявлена прямая связь между фактором L (доверчивость-подозрительность) и первыми четырьмя показателями межличностного взаимодействия по методике ДМО. То есть, чем более люди склонны быть недоверчивыми и подозрительными в отношении других людей или информации, тем больше они стремятся к лидерскому поведению.

Также выявлена обратная связь фактора Q2 (зависимость от группы-самостоятельность) со шкалами 6 (зависимый-послушный) и 7 (сотрудничающий-конвенциональный) по

методике ДМО. То есть, чем более зависимым от группы и включенным во внутриведческие процессы оказывается человек, тем ниже у него проявление самостоятельности.

Все факторы по методике Р. Кеттелла, выбранные нами для исследования конформизма, коррелируют с определенными шкалами по методике ДМО, отражающей поведенческие стратегии.

Проведя корреляционный анализ между результатами методик, изучающих рекламозависимость, и методик, исследующих конформизм, мы получили следующие результаты (табл. 1).

Таблица 1

Связь между результатами методик, исследующих рекламозависимость и конформизм

	Кеттелл			ДМО							
	Е	L	Q2	1	2	3	4	5	6	7	8
Опросник	-0,17	-0,10	-0,45	-0,04	-0,03	0,00	-0,20	0,25	0,26	0,44	0,22
Ассоциативный тест	-0,19	-0,15	-0,42	0,08	0,03	-0,05	-0,10	0,06	0,20	0,25	0,23

Примечание: жирным шрифтом выделены достоверные связи, $p \leq 0,05$

Нами обнаружена обратная связь между рекламозависимостью (по результатам опросника и ассоциативного теста) и шкалой Q2 – «зависимость-самостоятельность». Можно говорить о том, что более низкая самостоятельность соответствует более высокому уровню рекламозависимости. То есть, люди, имеющие психологическую зависимость от группы, больше поддаются влиянию рекламы.

Результаты опросника и ассоциативного теста имеют прямые связи со шкалами 6 (зависимый-послушный), 7 (сотрудничающий-конвенциональный) и 8 (ответственный-великодушный), характеризующими стратегии поведения по методике ДМО. Эти стратегии присущи людям, стремящимся быть причастными к группе, ориентироваться на ее мнение,

соблюдать правила и нормы, доверять и помогать членам своей группы. Чем более человек склонен проявлять себя как член группы, а не как индивидуальность, тем более он рекламозависим. Люди, использующие такие стратегии в отношениях с людьми, более конформны, зависимы.

Обнаружена прямая связь между результатами опросника и стратегией 5 (покорный-застенчивый) и обратная связь со стратегией 4 (недоверчивый-скептический). Прямая связь говорит нам о том, что более покладистые, скромные, склонные брать на себя чужую ответственность люди более зависимы от рекламы. Наличие обратной связи свидетельствует, что рекламозависимые потребители в меньшей степени склонны проявлять скептицизм, критичность, неконформность во взаимодействии с другими людьми, нежели рекламонезависимые.

Нами также были обнаружены значимые различия по полу (табл. 2) и возрасту (табл. 3) в отношении проявлений конформизма.

Таблица 2

Различия между мужчинами и женщинами,
критерий Фишера

Кеттелл			ДМО							
Е	L	Q2	1	2	3	4	5	6	7	8
0,57	0,49	8	2,33	10,41	5,53	2,41	0,63	0,73	3,05	0,35
		м		м	м					

Примечание: м – доминируют показатели мужчин

Как видно из табл. 2, по критерию Q2 доминирует мужская выборка. То есть у мужчин больше выражена самостоятельность. Это подтверждается работами А.А. Дударовой [5] и Л.Н. Хромова [11]. Данный показатель говорит нам, что мужчины в большей степени склонны проявлять самостоятельность и быть обособленными от группы, независимыми от неё. Важно то, что это стремление осознанно. Доминирование мужчин по шкалам 2 (независимый-доминирующий) и 3 (прямолинейный-агрессивный),

характеризующим стратегии поведения, говорит о том, что мужчины склонны проявлять во взаимоотношениях независимость, обособленность от мнения группы и агрессивность в достижении целей.

Проанализируем возрастные различия, представленные в табл. 3.

Таблица 3

Значимые различия по возрастно-статусному критерию

Кеттелл			ДМО							
Е	L	Q2	1	2	3	4	5	6	7	8
	4,83	6,6	9,73	4,19				7,96	10,8	
	2	2	1	1				1	1	

Примечание: 1 – группа студентов от 18 до 22 лет; 2 – группа служащих от 24 до 68 лет

Можно сказать, что для молодых людей в возрасте 18-22 лет в большей степени характерна рекламазависимость, что было выявлено нами уже на первых этапах обработки данных. Склонность «молодых» поддаваться воздействию рекламы подтверждает и явное доминирование по шкалам 6 (зависимый-послушный) и 7 (сотрудничающий-конвенциональный) методики ДМО. Это характеризует их как более зависимых от группы людей, стремящихся быть включенными в референтные группы. А выраженность шкал 1 (властный-лидирующий) и 2 (независимый-доминирующий) скорее говорит о стремлении доминировать, заслужить авторитет как раз внутри группы, выделяться, быть не таким, как все.

Люди в возрасте 24-68 лет отличаются от молодых по факторам L (доверчивость-подозрительность) и Q2 (зависимость от группы-самостоятельность), что характеризует их как людей более самостоятельных, не склонных зависеть от группы, более скептических и недоверчивых к информации. Это можно объяснить более зрелым возрастом. Эта группа также менее зависима и от рекламы.

Были рассмотрены различия между рекламозависимыми и рекламнезависимыми потребителями по выбранным нами методикам. Результаты представлены в табл. 4.

Таблица 4

Значимые различия между группами рекламозависимых и рекламнезависимых потребителей

Опрос-ник	Ассо-циатив-ный тест	Кеттелл			ДМО							
		Е	L	Q2	1	2	3	4	5	6	7	8
199,58	797,9			38,5						6,05	12,3	4,43
з	з			н						з	з	з

Примечание: з – зависимые от рекламы; н – независимые от рекламы.

В целом, можно сказать, что критерий Фишера также подтверждает значимость различий между выделенными нами группами потребителей в соответствии с уровнем их рекламозависимости и корректность нашего распределения испытуемых по этим группам.

Рекламозависимые испытуемые проявляют больший конформизм, послушание в отношениях, зависят от мнения группы и стремятся оставаться ее членами. Они являются в большей степени социально направленными, то есть стремятся к групповому взаимодействию больше, чем к индивидуализму. Это отражено в доминировании 6-й (зависимый-послушный), 7-й (сотрудничающий-конвенциональный) и 8-й (ответственный-великодушный) поведенческих стратегий у данной группы испытуемых.

Рекламнезависимые потребители отличаются значительно большей самостоятельностью и стремлением быть независимыми. Это соответствует проявлению шкалы Q2 с положительным полюсом – «самостоятельность».

В результате проведенного нами исследования можно сделать следующие *выводы*:

1. Около трети от общего числа потребителей являются зависимыми от рекламы.
2. Воздействие рекламы связано с такой личностной чертой, как конформизм. Таким образом, выдвинутая нами гипотеза о том, что чем более выражен уровень рекламозависимости у потребителя, тем выше у него конформизм, была подтверждена.
3. Выделенные нами группы зависимых и независимых от рекламы потребителей достоверно отличаются друг от друга по выраженности личностных черт и склонны к проявлению противоположных стратегий поведения. Рекламнезависимые потребители отличаются большей самостоятельностью, стремлением к независимости от группы, лидерству. Рекламозависимые потребители, напротив, послушны в отношении групповых норм, конформны и зависимы.
4. Подтвердилось найденное нами в литературе мнение о том, что женщины больше подвержены влиянию рекламы, чем мужчины. Выявлены также и возрастные различия, которые показывают, что молодые люди более рекламозависимы, чем люди зрелого возраста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агибалова, К.А., Лысакова, Н.С. Особенности рекламозависимых и рекламнезависимых потребителей // Рекламодатель: теория и практика. 2003. № 4.
2. Гаврилов, Д.А. Оценка эффективности банковской рекламы // Банковские услуги. 2006. № 8.
3. Геращенко, Л.Н. Восприятие композиции, времени и пространства в рекламе // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2006, № 1.
4. Грошев, И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. № 6.
5. Дударева, А.А. Рекламный образ // Мужчина и женщина М., 2004.

6. *Зимбардо, Ф., Ляйтне, М.* Социальное влияние СПб.: Питер, 2001.
7. *Лебедев-Любимов, А.Н.* Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003.
8. *Огилви, Д.* Огилви о рекламе. М.: ЭКСМО, 2008.
9. *Попова, Ж.Г.* Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2002, № 5.
10. *Уэллс, У., и др.* Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001.
11. *Хромов, Л.Н.* Рекламная деятельность: искусство, теория и практика. Петрозаводск: Фолиум, 1994.

Н.С. Минаева, А.В. Овчинникова, А.В. Медведев

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ РОССИЯН

Статья посвящена исследованию социально-культурной идентичности и рассмотрению ценностных ориентаций как факторов, влияющих на формирование жизненных стратегий трех российских этносов: татар, русских и евреев.

Социально-культурная идентичность – это не только способ организации представлений индивида о себе и о группе, переживание индивидом самого себя в качестве своеобразного объекта-носителя общественных и культурных отношений, вместе с ценностным и эмоциональным значением, придаваемым этому членству, но и реальный механизм проявления себя членом определенной группы в различных этноконтактных ситуациях. Результаты данного исследования свидетельствуют о том, что в условиях преобладания господствующего этнического окружения процессы смешения традиций и ценностей приводят к образованию диффузной социально-этнической идентичности у трех исследуемых этносов.