

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
 «ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
 НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
 Кафедра психології

На правах рукопису

ЖИЛКА ОЛЕКСАНДР ВАСИЛЬОВИЧ

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА РІВЕНЬ СФОРМОВАНOSTІ  
 ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ

Спеціальність: 053 Психологія

Освітня програма Психологія

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра

Науковий керівник:

**Пріснякова Людмила Макарівна,**  
 кандидат психологічних наук,  
 доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 7 від 26.12.2025

Завідувач кафедри

Людмила ПРИСНЯКОВА

Нормоконтроль

Наталія СЕРГІЄНКО

Дніпро, 2026

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра психології  
Освітній ступінь магістр  
Спеціальність 053 Психологія  
Освітня програма «Психологія»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри психології

*Людмила* **ПРИСНЯКОВА**

«12» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ  
ЖИЛКА ОЛЕКСАНДР ВАСИЛЬОВИЧ**

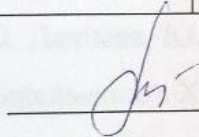
1. Тема роботи: **«Вплив реклами на рівень сформованості і економічної поведінки»**
2. Науковий керівник роботи: Пріснякова Людмила Макарівна, кандидат психологічних наук, доцент  
Затверджені наказом вищого навчального закладу від «    »    202 року №
3. Термін подання роботи на кафедру: 12.02.2026 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи: визначити чинники, що впливають на економічну поведінку особистості, а також визначення впливу реклами на економічну поведінку особистості.
5. Завдання кваліфікаційної роботи:
  1. Підбір та аналіз літературних джерел за темою: «Вплив реклами на економічну поведінку особистості».
  2. Дослідити поняття та сутність економічної поведінки.
  3. Виявити соціально-психологічні чинники формування і регулювання економічної поведінки.
  4. Визначити вплив реклами на економічну поведінку особистості за допомогою обраних методів дослідження.

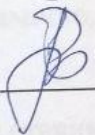
4. Визначити вплив реклами на економічну поведінку особистості за допомогою обраних методів дослідження.

5. Здійснити підбір діагностичного інструментарію.
6. Провести емпіричне дослідження.
7. Проаналізувати отримані результати дослідження.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	вересень 2025 р.	виконано
2.	Розділ 1	жовтень 2025 р.	виконано
3.	Розділ 2	листопад 2025 р.	виконано
3.	Розділ 3	грудень 2025 р.	виконано
4.	Висновки та рекомендації	січень 2026 р.	виконано
5.	Робота в цілому	лютий 2026 р.	виконано

Науковий керівник  Людмила ПРИСНЯКОВА

Здобувач вищої освіти  Олександр ЖИЛКА

Дата видавання завдання 17. травня 2025 р.

## АНОТАЦІЯ

Насичений товарний ринок, поява конкуренції між продавцями крутим чином змінюють становище покупця. Управління попитом, засноване на залежності споживача перед продавцем і товаровиробником вже малоефективне. У новій ситуації підспудно, але неодмінно починає складатися принципово новий психологічний механізм ухвалення рішення про покупку. Психологічна модель споживчої поведінки тільки зовні не змінюється. Це всього навсього лише ефект поступової адаптації покупця до нових реалій ринку.

Українські дослідники (Г. Щекін, В. Вітлинський, В. Лозниця, Ю. Дайновський) також упродовж тривалого часу аналізували проблеми економічної психології в рамках психології управління. Нині увагу вітчизняних дослідників привертають проблеми економічної соціалізації (Г. Авер'янова, В. Москаленко); психологія підприємницької діяльності (С. Максименко, Л. Карамушка, О. Креденцер, О. Філь, В. Москаленко); психологія бізнесу (О. Данчева, Ю. Швалб); історія економічної психології (В. Москаленко, С. Максименко). Хоч економічна психологія розвивається в нашій країні досить динамічно, усе ж таки вона досі не посіла належного місця.

Зважаючи на це, ми ставимо перед собою **мету** визначити чинники, що впливають на економічну поведінку особистості, а також визначення впливу реклами на економічну поведінку особистості.

**Об'єктом нашого дослідження** є процес формування економічної поведінки особистості.

**Предмет дослідження** - вплив реклами на рівень сформованості економічної поведінки.

**Гіпотезою дослідження** є припущення про те, що формування економічної поведінки особистості буде мати відмінності залежно від вікових та гендерних особливостей.

**Завдання дослідження:**

1. Підбір та аналіз літературних джерел за темою: «Вплив реклами на економічну поведінку особистості».
2. Дослідити поняття та сутність економічної поведінки.
3. Виявити соціально-психологічні чинники формування і регулювання економічної поведінки.
4. Визначити вплив реклами на економічну поведінку особистості за допомогою обраних методів дослідження.
5. Здійснити підбір діагностичного інструментарію.
6. Провести емпіричне дослідження.
7. Проаналізувати отримані результати дослідження.

**Методи:**

1. Теоретичні.
2. Емпіричні - методики:
  - методика В.Е. Мільмана «Діагностика мотиваційної структури особистості» [51];
  - методика М. Цукерман «Діагностика потреби в пошуках відчуттів» [64];
  - методика А. Меграбяна в модифікації М. Ш. Магомед-Емінова «Мотивація афіліації» [30];
  - методика Дж. Роттера «Когнітивна орієнтація» [64];
  - методика Г. Айзенка «Діагностика ригідності» [30];
  - методика А.А. Реано «Мотивація успіху і боязнь невдачі» [66];
  - методика О.Ф. Потьомкіної «Діагностика соціально-психологічних установок особистості в мотиваційно-потребовій сфері» [30];
  - методика М. Кубишкіної «МАС» [30];
  - анкета.
3. Математично-статистичні.

**Ключові слова:** реклама, вплив ЗМІ на економічну поведінку, економічна культура, економічне мислення, установки особистості.

## ABSTRACT

A saturated product market and the emergence of competition between sellers are dramatically changing the buyer's situation. Demand management, based on consumer dependence on sellers and producers, is no longer effective. In this new situation, a fundamentally new psychological mechanism for making purchasing decisions begins to emerge, albeit implicitly. The psychological model of consumer behavior doesn't change on the surface. It's simply the effect of the buyer's gradual adaptation to new market realities.

Ukrainian researchers (G. Shchekin, V. Vitlynsky, V. Loznytsia, Yu. Daynovsky) have also analyzed the problems of economic psychology within the framework of management psychology for a long time. Currently, the attention of domestic researchers is attracted by the problems of economic socialization (G. Averyanova, V. Moskalenko); psychology of entrepreneurial activity (S. Maksymenko, L. Karamushka, O. Kredencer, O. Fil, V. Moskalenko); business psychology (O. Dancheva, Yu. Shvalb); history of economic psychology (V. Moskalenko, S. Maksymenko). Although economic psychology is developing quite dynamically in our country, it still has not taken its proper place.

In view of this, our **purpose** is to determine the factors influencing the economic behavior of an individual, as well as to determine the influence of advertising on the economic behavior of an individual.

**Study object** is the process of developing individual economic behavior.

**Study subject** is the influence of advertising on the development of economic behavior.

**Hypothesis** is that the development of individual economic behavior will differ depending on age and gender.

**Research tasks:**

1. Select and analyze literary sources on the topic: "The Impact of Advertising on Individual Economic Behavior."
2. Explore the concept and essence of economic behavior.

3. Identify the socio-psychological factors shaping and regulating economic behavior.
4. Determine the impact of advertising on individual economic behavior using the selected research methods.
5. Select diagnostic tools.
6. Conduct an empirical study.
7. Analyze the obtained research results.

**Methods:**

1. Theoretical.
2. Empirical – methods:
  - V.E. Milman's method "Diagnostics of the motivational structure of the personality" [51];
  - M. Zuckerman's method "Diagnostics of the need for sensation seeking" [64];
    - o Mehrabian's method modified by M. Sh. Magomed-Eminov "Motivation of affiliation" [30];
  - J. Rotter's method "Cognitive orientation" [64];
  - G. Eysenck's method "Diagnostics of rigidity" [30];
  - A.A. Reano's method "Motivation for success and fear of failure" [66];
  - O.F. Potemkina's method "Diagnostics of socio-psychological attitudes of the personality in the motivational-need sphere" [30];
  - M. Kubyshkina's method "MAS" [30];
  - questionnaire.
3. Mathematical and statistical.

**Key words:** advertising, the influence of the media on economic behavior, economic culture, economic thinking, personal attitudes.

**ЗМІСТ**

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ЕКОНОМІЧНА ПОВЕДІНКА В СУЧАСНИХ ПСИХОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	
1.1. Економічна поведінка – підходи, поняття, моделі	9
1.1.1. Соціально-психологічні фактори формування і регулювання економічної поведінки	16
1.1.2. Економічна поведінка в процесі прийняття рішень	30
1.2. ЗМІ як фактор формування економічної поведінки	37
1.3. Вплив ЗМІ на економічну поведінку	40
Висновки до Розділу I	49
РОЗДІЛ II. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ НА ЛЮДИНУ	51
2.1. Вплив рекламних образів на психічні процеси	51
2.2. Сугестивні психотехнології в рекламі	68
РОЗДІЛ III ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ЕКОНОМІЧНУ ПОВЕДІНКУ ОСОБИСТОСТІ	
3.1. Загальна характеристика досліджуваних	80
3.2. Коротка характеристика використовуваних методик	85
3.3. Результати діагностики та їх аналіз	87
Висновки до Розділу III	113
ВИСНОВКИ	114
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	117

## ВСТУП

Насичений товарний ринок, поява конкуренції між продавцями крутим чином змінюють становище покупця. Управління попитом, засноване на залежності споживача перед продавцем і товаровиробником вже малоефективне. У новій ситуації підспудно, але неодмінно починає складатися принципово новий психологічний механізм ухвалення рішення про покупку. Психологічна модель споживчої поведінки тільки зовні не змінюється. Це всього навсього лише ефект поступової адаптації покупця до нових реалій ринку.

Двигуном в цьому процесі здебільшого стає реклама, яка визначає поведінку споживача в потрібному для виробника напрямку. Формування спектру потреб людини через рекламу, фактично є цілеспрямованим впливом на рішення, прийняті покупцем. На сьогодні тільки 30% товарів призначені для задоволення базових потреб, а всі інші товари задовольняють потреби, яких не існує, тобто так звані «фіктивні товари». Під «фіктивним товаром» розуміють товар, який призначений для задоволення неіснуючої потреби, про наявність якої споживач не підозрює до моменту, поки реклама не запевнить його у необхідності це зробити – чи то із-за нової моди, чи то із-за спектру нових можливостей товару, чи то із-за престижності і т.д.

Таким чином, вивчення поведінки споживачів вже досить тривалий час є одним з центральних напрямків емпіричних досліджень в зарубіжній економічній психології.

Джерела науки «економічна психологія» можна відшукати ще у працях таких економістів, як А. Сміт (1723 – 1790 роки), який вважається засновником економіки як самостійної науки; А. Маршалл, який створив мікроекономічну теорію; Дж. Кейнс – автор теорії макроекономіки. Їхніми зусиллями було сформовано теорію раціональної “економічної людини” [1; 58].

Справжнім батьком економічної психології вважається Джордж Катона [90; 91], який перший почав систематично застосовувати психологічну теорію

і психологічні методи для дослідження економічних проблем. Саме Катона сформулював одну з базових ідей економічної психології: купівля залежить не лише від здатності (економічної можливості) зробити покупку, а й від бажання її зробити (психологічної готовності). Результати проведених ним досліджень показали, що поведінку покупця, як сукупність реакцій на економічні стимули, можна досить точно описати і спрогнозувати, використовуючи результати регулярних досліджень купівельних настанов у поєднанні із статистичним аналізом економічних даних.

У вітчизняній науці перші роботи з проблем економічної психології з'явилися у 80 – 90-х роках минулого століття [44].

Перші згадки про економічну психологію, як про прикладну гілку психологічної науки, прозвучали в роботах таких радянських учених, як А. Кітов [34], С. Малахов [48; 47], А. Філіпов [76].

Тематика економічної психології пов'язувалася з людським фактором у виробництві та проблемами управління, а сама економічна психологія розглядалася як наука про психологічні умови ефективного господарювання. Ішлося про те, що керівнику необхідні знання із психології, щоб повніше використовувати всі резерви людського чинника, звертаючись до найглибшого людського його начала.

Останнім часом серйозну увагу дослідженням у галузі економічної психології приділяють російські вчені. Цікавими є роботи із психології відносин власності ( А. Кітов, А. Карнишев, А. Журавльов), психології грошового обігу (О. Дейнека, А. Фенько, А. Рабинович), психології безробіття (А. Демін, С. Цветков), економічної соціалізації та адаптації ( Н. Журавльова, Т. Дробишева, А. Журавльов, Ж. Жиліна), економічної етнопсихології (А. Карнишев, О. Трофімова, О. Короткіна), психології підприємництва (В. Позняков, О. Титова), психології реклами ( А. Лебедев, А. Купрейченко, О. Гордякова) [25; 62].

Українські дослідники (Г. Щекін, В. Вітлінський, В. Лозниця, Ю. Дайновський) також упродовж тривалого часу аналізували проблеми

економічної психології в рамках психології управління. Нині увагу вітчизняних дослідників привертають проблеми економічної соціалізації (Г. Авер'янова, В. Москаленко); психологія підприємницької діяльності (С. Максименко, Л. Карамушка, О. Креденцер, О. Філь, В. Москаленко); психологія бізнесу (О. Данчева, Ю. Швалб); історія економічної психології (В. Москаленко, С. Максименко). Хоч економічна психологія розвивається в нашій країні досить динамічно, усе ж таки вона досі не посіла належного місця [54].

Із всього спектру проблем економічної психології є необхідність виділити питання економічної свідомості та економічної поведінки особистості.

Інтерес економічних психологів до проблем економічної свідомості виник одночасно зі становленням економічної психології як самостійної наукової галузі [85]. Проблема дослідження економічної свідомості та економічної поведінки, як соціально-психологічного феномену, найбільш загострилася в соціальній та економічній психології у 90-ті роки ХХ століття, тому, що саме в цей історичний період значно актуалізувалася їх роль в швидко змінному соціально-економічному середовищі [45].

Невипадково звідси можна вважати численну увагу з боку психологів (М. Бункіна, О. Винославська, О. Дейнека, А. Журавльов, Н. Журавльова, Л. Карамушка, А. Кітов, С. Ковальов, А. Купрейченко, В. Москаленко, В. Позняков, В. Попов, А. Семенов, В. Спасенніков, Л. Степнова, Ж. Тощенко, А. Філліпов, В. Хащенко, О. Шибанова) до цієї наукової категорії [44]. Аналіз існуючих у галузі економічної психології досліджень цього соціально-психологічного феномену дозволяє виокремити такі їх основні напрямки: розгляд структури економічної свідомості та розгляд економічної поведінки, як одного із основних компонентів економічної свідомості. Водночас огляд сучасних робіт за цією проблематикою свідчить, що здебільшого, поза увагою вітчизняних дослідників залишаються форми, функції економічної поведінки та її комплексна характеристика.

Зважаючи на це, ми ставимо перед собою **мету** визначити чинники, що впливають на економічну поведінку особистості, а також визначення впливу реклами на економічну поведінку особистості.

**Об'єктом нашого дослідження** є процес формування економічної поведінки особистості.

**Предмет дослідження** - вплив реклами на рівень сформованості економічної поведінки.

**Гіпотезою дослідження** є припущення про те, що формування економічної поведінки особистості буде мати відмінності залежно від вікових та гендерних особливостей.

**Завдання дослідження:**

1. Підбір та аналіз літературних джерел за темою: «Вплив реклами на економічну поведінку особистості».
2. Дослідити поняття та сутність економічної поведінки.
3. Виявити соціально-психологічні чинники формування і регулювання економічної поведінки.
4. Визначити вплив реклами на економічну поведінку особистості за допомогою обраних методів дослідження.
5. Здійснити підбір діагностичного інструментарію.
6. Провести емпіричне дослідження.
7. Проаналізувати отримані результати дослідження.

**Методи:**

1. Теоретичні.
2. Емпіричні - методики:
  - методика В.Е. Мільмана «Діагностика мотиваційної структури особистості» [51];
  - методика М. Цукерман «Діагностика потреби в пошуках відчуттів» [64];
  - методика А. Меграбяна в модифікації М. Ш. Магомед-Емінова «Мотивація афіліації» [30];
  - методика Дж. Роттера «Когнітивна орієнтація» [64];

- методика Г. Айзенка «Діагностика ригідності» [30];
- методика А.А. Реано «Мотивація успіху і боязнь невдачі» [66];
- методика О.Ф. Потьомкіної «Діагностика соціально-психологічних установок особистості в мотиваційно-потребовій сфері» [30];
- методика М. Кубишкіної «МАС» [30];
- анкета.

### 3. Математично-статистичні.

**Актуальність теми** полягає у виникненні потреби людини орієнтуватися в нових умовах економіки країни - виникнення і розвиток вільної ринкової системи, при якій виникають реальні можливості для реалізації вільного вибору.

Виникнення суспільства з ринковою економікою (саме цей процес ми спостерігаємо в нашій країні) з неминучістю передбачає, що кожна людина повинна навчитися: а) жити в цьому світі; б) підкорятися диктату ринку.

Економічна поведінка не є самостійним чинником розвитку економіки життя, вона залежить від ряду більш глибоких факторів: умов формування економічної культури та економічного мислення, особливостей сформованих економічних систем і соціальних відносин.

Практична значущість роботи полягає у виявленні специфіки формування економічної поведінки особистості під впливом реклами.

## РОЗДІЛ І. ЕКОНОМІЧНА ПОВЕДІНКА В СУЧАСНИХ ПСИХОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

### 1.1. Економічна поведінка – підходи, поняття, моделі

У зв'язку із трансформаційними процесами, які є закономірними та зумовлюються низкою об'єктивних причин та розвитком різних форм власності, в Україні актуалізується значення категорії «економічна поведінка», що є провідною для пояснення функціонування підприємств в сучасних мінливих умовах. Розвиток економічної науки сформував різні підходи до розуміння економічної поведінки. З метою глибокого теоретичного осмислення сутності категорії «економічна поведінка», вважаємо необхідним здійснити її аналіз через призму історичної ретроспективи.

Дослідженням визначеної проблематики займалися різні наукові течії, зокрема класична політична економіка, неокласичний напрям в економічній теорії, марксистська політекономія, інституціоналізм та нова історична школа. Історично витoki дослідження визначення категорії «економічна поведінка» пов'язують із сформованою А. Смітом концепцією «економічної людини» - людини раціональної, котра має стабільні переваги і прагне максимізувати власну вигоду в умовах абсолютної повноти інформації, свободи вибору і кількісної оцінки альтернатив [49].

До подібної точки зору схиляються й неокласики. За П. Хейне, «...коли б люди в суспільстві не цінували раціональність, а віддавали перевагу примхам та випадковостям, економічна теорія втратила б свою здатність передбачення» [80, с. 119]. А. Маршалл значною мірою відійшов від спрощеної моделі людини [76], представленої в працях представників раннього маржиналізму, і зазначав, що економічна наука має справу з людиною, яка в господарському житті керується не лише власними егоїстичними мотивами, а й такою ж мірою мотивами інших людей; з людиною, якій притаманні марнославство й безпека, відчуття насолоди від процесу належного виконання роботи.

В марксистській економічній теорії людину вперше проголошено основною продуктивною силою суспільства. В основі такого розуміння сутності людини – перед усім, принцип економічного детермінізму. З урахуванням ролі людини в соціалістичному суспільстві, Маркс обґрунтував соціологічний підхід до сутності людини, втілений у положенні, що «людина є сукупністю суспільних відносин», згідно з яким, природа людини розглядається як така, що може бути реалізована в підсистемах суспільних відносин – економічних, соціальних, правових, політичних, культурних, духовних, національних та ін. [60].

Німецька історична школа, досліджуючи поведінкові аспекти людини, значну увагу зосереджувала на новаторстві, освіченості, творчості та підприємстві, як передумовах їх економічної поведінки. Так, у веберіанському напрямку теорії, економічна поведінка соціальних груп визначається престижем освіти, професії, нормами поведінки і відповідності цих позицій ринковим. Г. Шмоллер вважав, що прагнення людини до збагачення, яке домінує в її поведінці, необхідно обмежувати і контролювати за допомогою етичних норм, з тим, щоб основні її зусилля були спрямовані на розвиток підприємництва [49; 1]. Отже, прихильники історичної школи погоджувалися у тому, що людина у своїй поведінці керується не тільки егоїстичними міркуваннями, але й прагне до справедливості, орієнтуючи себе на загальноприйняті звичаї, адже усі економічні процеси регулюються нормами, звичаями чи правом.

Кейнсіанський напрям економічної теорії, долаючи принцип індивідуалізму, сутність людини розглядає крізь призму ширшого кола її інтересів [58]. Економічна модель поведінки людини доповнюється такими чинниками, як милосердя та альтруїзм. Тому в кейнсіанській моделі економічної людини переважає психологічний індивідуалізм, некомплексний економічний детермінізм, обмежений соціологічний підхід, що певною мірою характерний і для економічної теорії Маркса та представників інших течій, напрямків, шкіл.

Завдяки подальшому впливу представників інституціональних економічних теорій Т. Веблена, У. Мітчелла, Дж. Коммонса, Р. Коуза, Дж. Б'юкенена, Г.

Саймона та Д. Норта економічна модель людини доповнюється іншими характеристиками, а саме: не максимізацією вигоди, а інстинктом майстерності, інстинктом допитливості [49; 58]. Представники неоінституціоналізму все більше значення надають дослідженню економічної поведінки людей, як учасників певних об'єднань, організацій та, зокрема, поведінки фірм. Отже, в цілому, інституціоналісти схилились до двох положень: соціальної обумовленості економічної поведінки та обмежено-раціонального характеру дій людини в сфері економіки. Очевидно, що представники інституціоналізму визначальну роль у поведінці індивідів відводять суспільним інтересам, необхідності служіння потребам колективу й суспільства, критикуючи принцип індивідуалізму; неоінституціоналісти, хоча й розглядають колектив та колективні цінності, але ставлять акцент на тому, як індивіди, керуючись власними потребами та інтересами, вирішують проблеми своєї належності до колективів, фірм, з урахуванням впливу встановлених правил гри, впливу на зміну самих інститутів з метою максимізації задоволення власних потреб у всіх сферах діяльності [1].

Проведені економістами дослідження свідчать, незважаючи на те, що проблема визначення сутності «економічної поведінки» цікавить науковців майже двісті років, вона так і не стала самостійною гілкою політичної економіки, існуючи лише у вигляді відносно невеликого анклаву, який знаходиться поза межами мейнстріму економічної теорії [85]. Вочевидь досліджені наукові течії та теорії в розрізі історії економічних вчень, відтворюють еволюцію моделі «економічної людини», поведінкових аспектів підприємця, колективної економічної поведінки, але значно менше уваги надають детермінації економічної поведінки підприємств, що потребує подальшого дослідження та наукового пошуку в цьому напрямку [44].

Економічна поведінка – поведінка, яка пов'язана з перебором економічних альтернатив з метою раціонального вибору, тобто вибору, в якому мінімізуються витрати і максимізується чиста вигода [25]. Чинниками економічної поведінки виступають економічна свідомість, економічне

мислення, економічні інтереси, соціальні стереотипи. При цьому кожен феномен по-своєму формує той чи інший тип економічної поведінки. Так, наприклад, техніка економічного мислення – це деякий чинник, яким людина керується в своїй поведінці. Виходячи з балансу раціональності та емоційності свого мислення, індивіди виконують лише ті дії, які принесуть їм найбільшу користь (тобто, користь з відніманням можливих затрат, пов'язаних з цими діями). В спілкуванні між собою, особливо з приводу розподілення і вживання обмежених економічних ресурсів, суб'єкти переслідують свої економічні інтереси, задовольняють свої потреби. Це другий чинник їх економічної поведінки, яка дозволяє в більшій мірі її передбачувати. Діючи в особистих інтересах, люди створюють можливість вибору для інших, та суспільна координація формується як процес безперервного пристосування до змін в чистій вигоді, яка виникає в ході їх взаємодії [62]. Існують декілька моделей економічної поведінки індивідів, які мають механізми суспільної координації.

Перша модель, заснована на методології англійського економіста та філософа А. Сміта, яка будується на визнанні компенсаторної ролі заробітної плати в якості основи економічних показників суб'єкта [60]. Функціонування моделі детермінується п'ятьма головними умовами, які компенсують малий грошовий заробіток в одних заняттях та зрівноважують більший заробіток в інших:

- 1) приємність або неприємність самих занять;
- 2) легкість і дешевизна або трудність і дорожнеча навчання їм;
- 3) постійність або непостійність занять;
- 4) більша або менша довіра, яка надається тим індивідам, які займаються ними;
- 5) ймовірність або неймовірність успіху в них.

Ці умови виявляють баланс дійсних або уявних вигод та витрат, на яких базується раціональний вибір індивіда. Альтернативні варіанти, які вибираються в кожному з п'яти умов заробітку грошей, виходячи зі схильності та віддання переваги людей, визначають їх економічну поведінку.

Аналіз економічної поведінки індивіда, в контексті методології А. Сміта [49], показує, що в вітчизняній економіці в процесі становлення ринкових відносин, домінують два базових типи економічної поведінки індивідів: доринковий та ринковий. Доринковий тип поведінки характеризується формулою «гарантований прибуток ціною мінімуму трудових витрат», або «мінімум прибутку при мінімумі трудових витрат» [34]. В цілому для носіїв доринкового типу поведінки неприйнятність ринку або насторожене ставлення до нього, низька оцінка власних уявлень про ринкову економіку, високий рівень соціальної і психологічної напруженості особистості, що знаходиться під сильним впливом соціальних стереотипів, які були вироблені в роки вітчизняної економіки [73].

Ринковий тип поведінки характеризується формулою «максимум прибутку ціною максимуму трудових витрат» [34]. Він припускає високий ступінь економічної активності зі сторони індивіда, розуміння ним того, що ринок пропонує можливості для підвищення добробуту згідно вкладеним зусиллям, знанням, вмінням. Власне ринковий тип поведінки, ще тільки починає формуватись і в сильній мірі залежить від руху економічних реформ, та їх відповідності соціальним очікуванням економічно активних індивідів [73].

Неминучі витрати формування ринку праці привели до виникнення ще одного типу економічної поведінки – псевдоринкового. Псевдоринковий тип економічної поведінки характеризується формулою «максимум прибутку ціною мінімуму трудових витрат». Наявність псевдоринкового типу поведінки в тій чи іншій соціальній системі свідчить про низький рівень її розвитку, відсутність чітко вираженої концепції цього розвитку, що характерно в тій чи іншій мірі для країн, що розвиваються [34].

Друга модель, заснована на методології американського економіста П. Хейне, виходить з того, що економічний образ мислення має чотири взаємопов'язаних особливості [49]:

1. люди обирають;
2. тільки індивіди обирають;

3. індивіди обирають раціонально;

4. всі суспільні відносини можна трактувати, як ринкові відносини.

Названі умови створюють певний баланс дійсних, або уявних вигод та витрат, на яких базується раціональний вибір індивіда. Роблячи цей вибір, індивід здійснює дії, котрі принесуть йому, відповідно до його очікувань, найбільшу чисту користь. При цьому, чим серйозніші економічні обґрунтування вибору, тим більша ймовірність того, що він буде раціональним.

Необхідними якостями-обмеженнями економічної теорії П. Хейне є, по-перше, визнання безумовної раціональності людини; по-друге, абсолютизація раціонального вибору; по-третє, акцентування уваги на можливості здійснення вибору єдиним індивідом [80]. Здійснюючи раціональні вибори, які ґрунтуються на очікуванні чистої вигоди, індивіди здійснюють відповідні дії, які прогнозують інші люди. Коли пропорція між очікуваною вигодою та очікуваними витратами на будь-яку дію збільшується, то люди здійснюють її частіше, якщо зменшується – рідше. Той факт, що майже кожен віддає перевагу більшій кількості грошей меншій, неймовірно полегшує весь процес; гроші тут подібні мастильному матеріалу, який важливий для механізму суспільного співробітництва. Помірні зміни грошових витрат та грошових вигод, в тих чи інших випадках, можуть спонукати велику кількість людей змінити свою поведінку таким чином, що вона виявиться краще узгодженою з діями інших людей, які здійснюються в той самий час. Це і є головний механізм співробітництва між членами суспільства, який дозволяє їм забезпечувати задоволення своїх потреб, використовуючи доступні для цього засоби [31].

Обмеженість пояснювальних можливостей економічної теорії П. Хейне долається в ході створення соціологізованої моделі економічної поведінки. Остання включає в себе: по-перше, дії, детерміновані колективним вибором; по-друге, ірраціональні вибори індивідів, котрі часто мають місце в житті та пов'язані з присутністю в структурі людської психіки компонентів безсвідомого; по-третє, дії, детерміновані економічними інтересами та соціальними стереотипами. Згідно цієї моделі, вибір індивідів в реальній

ситуації визначається: станом балансу раціонального та емоційного в економічному мислені; рухливістю рівноваги нормативної та індивідуальної в соціальному стереотипі; і на кінець, більш глибокими причинами – їх економічними інтересами. Переслідуючи свої економічні інтереси, люди пристосовуються до поведінки один одного, дотримуючись прийнятих правил гри, адаптуються до ситуації, що змінюється, прагнучи отримати максимально чисту вигоду в результаті своїх виборів [48].

Аналіз економічної поведінки індивідів в контексті методології П. Хейне дозволяє створити типологію економічної поведінки індивідів виходячи, наприклад, з оцінки різними групами безробітних того, що значила для них колишня професія як цінність. У ході аналізу, на цій основі, виявлені стратегії прагматичної, професійної та байдужої поведінки людей, які втратили роботу [25]. Стратегія прагматичної поведінки формується на основі цільової установи, з якою випускник закінчує (а безробітний закінчив) школу, ПТУ, ВУЗ – досягти матеріального достатку та зробити кар'єру. Прагматичний тип поведінки, як правило, присутній у різних освітніх групах та майже не залежить від статі. Разом з тим, він значно посилюється з віком, і в старших вікових групах проявляється втричі сильніше, ніж у групі до 30 років. Цей тип поведінки найбільш близький до ринкового типу.

Стратегія професійної поведінки виходить з установи отримати цікаву роботу в майбутньому. Даний тип поведінки тісно пов'язаний з рівнем освіти індивідів.

Стратегія байдужої поведінки виходить з того, що треба просто отримати освіту. Цей тип поведінки майже не пов'язаний з рівнем освіти та зі статтю індивідів. Він мало пов'язаний з віком, не має чітких суб'єктних характеристик і тенденцій в своїх змінах. Він піддається впливу всього соціального розвитку та конкретної соціальної ситуації [25].

Кожна з розглянутих моделей має необхідну кількість системних компонентів, взаємозв'язок яких створює стійку структуру типів економічної поведінки індивідів. Дія кожної моделі економічної поведінки підкорюється

конкретному соціальному механізму регулювання економічних відносин, що відкриває можливості наукового керування ними, підвищує надійність прогностичних оцінок та створює передумови для прогресивних змін практики.

### **1.1.1. Соціально-психологічні фактори формування і регулювання економічної поведінки**

Проблеми економічної поведінки доцільно аналізувати з урахуванням особливостей економічних реалій. А це дозволяє розглядати економічну діяльність в таких аспектах [6]:

- ринок: поведінка споживача;
- бізнес: поведінка підприємця;
- відносини „суспільство – громадянин”: економічна соціалізація, економіко-психологічна адаптація до економічних умов, що динамічно змінюються, трудова поведінка, інвестиційна і грошова поведінка, поведінка платника податків.

Відповідно до основних психологічних теорій [3], поведінка людини залежить від умов її життєдіяльності. Конкретний вчинок людини може бути результатом реакції на вплив конкретної ситуації чи прояв якогось внутрішнього джерела активності (розрізняють реактивну і активну поведінку).

Мета вчинку – збереження звичного адаптивного стану (захисна реакція), а також надбання нової якості (розвиток).

Результат вчинку – досягнення бажаного ефекту:

- внутрішнього: думка, оцінка, почуття;
- зовнішнього: досягнення згоди, розуміння, взаємодії.

В цю схему вкладаються всі моделі особистості: біхевіористські, когнітивні, гуманістичні [30]. Адже в різні періоди життя, за різних обставин людина поводить себе то як захисник власної репутації, свого уявлення про себе, то як переробник інформації для вибору серйозних життєвих рішень, то як шукач

нової стимуляції (почуттєвої, інформаційної) для виходу зі звичного, рутинного стану.

Психоаналітичні концепції пояснюють поведінку людини прихованими (витісненими) компонентами – сексуальними мотивами, агресивністю (З. Фрейд) [82], або прагненням до визнання, влади (А. Адлер) [47].

Біхевіористські теорії пояснюють закономірності „ринкової поведінки” з позиції користі: який зиск отримає суб’єкт і скільки він повинен витратити ресурсів (матеріальних, моральних) в результаті певної взаємодії. Закон поведінки в рамках цієї концепції такий: зв’язок між стимулом і реакцією посилюватиметься, якщо за реакцією настає підкріплення (гроші, увага, повага) [71].

В теорії соціального вчення Дж. Роттера [82] ключовим поняттям є очікування – суб’єктивна ймовірність, з якою, на думку людини, певне підкріплення стане наслідком певної поведінки. Як одну з детермінант очікування успіху Д. Роттер пропонує поняття „локус-контролю”. Екстернальна поведінка пов’язується з відчуттям себе пішаком, залежним від обставин. Інтернальна ж породжує відчуття себе діячем, що формує власний успіх [30].

Когнітивні теорії твердять, що людина є насамперед „мислителем”. Вона перебуває у світі інформації, яку необхідно зрозуміти, оцінити, використати. Вирішальна роль знання у поведінці особистості простежується в теоріях Ж. Піаже, Л. Колберга, Д. Келлі [82; 78].

Представники гуманістичного підходу (А. Маслоу, К. Роджерс) [41; 77] підтримують погляд про тенденції особистості до самоактуалізації. Людина самодетермінована. Полемізуючи з З. Фрейдом, який зауважував, що з появою почуття голоду індивідуальні особливості поведінки нівелюються [64], Франкл твердить, оперуючи емпіричним матеріалом, що в будь-якій ситуації перед людиною постають дві можливості: розвиток і деградація. І тут все залежить переважно від особистого вибору, ніж від ситуації [67].

Теоретичний аналіз дозволяє визначити основні соціально-психологічні фактори, що регулюють поведінку людини, вони представлені на малюнку 1.1.1.1. Їх можна застосувати й для аналізу економічної поведінки [25; 62].



Рис. 1.1.1.1. Соціально-психологічні фактори регуляції поведінки людини

Розглянемо докладніше вплив означених факторів на економічну поведінку людини.

### 1. Суспільна свідомість як фактор економічної поведінки

Економічна поведінка визначається насамперед економічною свідомістю суспільства, що формується під впливом традицій, ритуалів [71], релігії, соціокультурних та етнічних особливостей [85].

1) Традиції, ритуали – це види існування соціальних норм, засоби соціальної регуляції поведінки, у тому числі й економічної. Традиція – специфічний вид наступності, передавання соціального досвіду у вигляді жорстко

регламентованих стандартів діяльності [31]. Ритуал – стереотипна форма масової поведінки, що виражається в повторенні стандартизованих дій.

Функції традицій і ритуалів:

- трансляція культури;
- зміцнення групової солідарності;
- соціальний контроль.

В аналізі економічної поведінки можна виокремити норми і ритуали, пов'язані зі споживанням. Норми споживання – це неформальні правила, що обумовлюють поведінку в процесі використання товарів і послуг. Наприклад, у день святого Валентина в багатьох країнах прийнято обмінюватися подарунками. Споживання часто ритуалізується. Ритуали споживання визначаються як тип експресивних, символічних дій з певною періодичністю і послідовністю. Ритуальна поведінка чітко регламентована і здійснюється з дотриманням формальностей та з усією серйозністю. І дуже часто компанії прагнуть міцно закріпити місце своєї продукції в ритуалах споживання [37].

2) Соціокультурні фактори. Реальні питання, пов'язані з економічною поведінкою, виникли в період трансформації економіки в ринкову на пострадянському просторі. І.В. Андрєєва [85] звертає увагу на зовсім іншу ієрархію пріоритетів у нас, ніж на Заході, де культура власника розвинена. Трансформація економіки вимагає зміни поведінки і самого типу культури.

Соціокультурне середовище – це конкретно-історичний суспільний організм, що характеризується певним типом культури, яка відрізняється від інших сформованою системою цінностей [4]. Спроби описати і передбачити економічну поведінку населення нашої країни ґрунтуються на виявленні соціокультурних типів, що визначаються певними системами цінностей (речей, ідей, політичних чи економічних програм, що можуть стати об'єктами віри або володіють потужною емоційною привабливістю). Зміни в системах цінностей визначають основу економічних трансформацій. В основі поведінки лежить система цінностей і менталітет. Поведінка змінюється в процесі економічної соціалізації – прилучення людей до соціокультурного середовища через

засвоєння економічних ролей і, відповідно, набуття певних особистісних якостей [22].

Особливості нашого соціокультурного середовища виявляються в системі цінностей, де гроші (багатство) разом з індивідуальністю, активністю та наполегливістю вважаються непершорядними. Змагальність і конкуренція також зараховуються до незначних [16].

Ментальність (прояв переважного способу діяльності, поведінки і способів вирішення проблем у певній культурі) виявляється на всіх рівнях життя і стосується поведінки як окремого індивідуума, так і народу. Риси слов'янської ментальності: прагнення до рівності (однаковості), нехтування систематичних вимірів результатів діяльності, зневага до матеріальної й ідеалізація духовної сфери життя.

Специфіка соціокультурного середовища сформувала особливості економічної поведінки на більшій частині пострадянського простору [3].

Структура сучасного суспільства відрізняється від західної. У нас 40 % населення – за межею бідності (за іншими джерелами – 60 %); 13 % працездатного населення – безробітні [44].

Життя за межею бідності породжує певну культуру – субкультуру бідності. Вона є не тільки наслідком бідності, але й причиною, оскільки відіграє свою роль у конструюванні соціальної реальності. „Пасивні бідні” не прагнуть змінити свого становища і виправдовують його певними цінностями. Субкультура має здатність самовідтворюватися. Субкультура бідності носить у нас масовий характер і обумовлює види девіантної поведінки [4].

Зміна структури власності в пострадянському просторі показала, що серед нових власників переважають не підприємці, а колишні директори підприємств. Така ситуація свідчить не про зростання підприємництва, а про підвищення впливу чиновників на підприємницьку діяльність.

Актуальним є питання про поєднання права людини дбати і про власні інтереси, і про благополуччя конкретних організацій та суспільства в цілому.

Якщо розглядати особливості співвітчизника з позиції теорії „економічної людини”, що має повну інформацію про ситуацію, у якій вона діє, задовольняючи свої потреби, будучи мінімально взаємопов’язаною з іншими економічними людьми та раціональною з огляду на механізми прийняття рішень, економічною (тобто такою, що прагне максималізації власної користі), то у вітчизняній економіці економічна людина набуває особливих рис [85]:

а) економічна поведінка, побудована на опрацюванні доступної адекватної інформації, може здійснюватися тільки обмеженою кількістю людей. На початку реформ чи не єдиним власником інформації була адміністрація підприємств;

б) представники „пересічного” населення не розуміються на елементарних економічних питаннях (таких, наприклад, як пільги з оподаткування);

в) слабка економічна активність;

г) неконтрольована масова дезінформація під виглядом реклами. У такий спосіб елементарна схема економічної людини не спрацьовує навіть з першого пункту: наявність інформації;

д) якщо взяти іншу характеристику економічної людини – раціональність прийняття рішень – то наш співвітчизник має певні особливості: залежність і детермінованість економічного рішення впевненістю, що грошима треба ділитися з тим, від кого залежить їх одержання. Такими особливостями і ментальністю можна пояснити неймовірну корумпованість чиновників, зобов’язаних здійснювати певні виплати;

е) наступна характеристика економічної людини – максималізація вигоди. У наш час, за кризової економічної ситуації, ухвалюються рішення, далекі від максималізації. Мотиви: сімейна традиція, бажання бути на природі. Але одна з найголовніших мотивацій – захист на випадок катаклізмів (падіння курсу гривні, припинення виплат тощо).

3) Релігія. Релігійна етика протягом тривалого часу визначала поведінку людей, оскільки була основним ціннісним елементом культури. У нас регулятор економічної поведінки ґрунтується на етиці православ’я. У західних

країнах основи господарської моральності сформував переважно протестантизм.

На думку більшості дослідників, етика православ'я не має економічної концепції, бо основна його мета (підкування про порятунок душі) безпосередньо не стосується економіки [14]. Внаслідок цього російські підприємці, наприклад, використовували спеціальні релігійні обряди, які не мали жодного стосунку до офіційної церкви, але використовували елементи православних культів; церква сприймала це як безумство, але йшла на поступки, пристосувавши свій святковий календар до язичницького [28].

Особливість православного напрямку в християнстві: воно пронесло крізь віки в первісному вигляді основні постулати християнства, практично не адаптувавши їх до конкретних історичних потреб.

Протестантизм же значну увагу зосередив на соціальній, світській діяльності. Вважалося: чим більший в людини достаток, тим впевненішою вона може бути у своїй обраності. Що й стало важливим двигуном підприємництва.

Ось основні постулати духу капіталізму (на яких ґрунтується виховання протестантів, їхньої соціалізації):

- пам'ятай: час – гроші;
- пам'ятай: кредит – це гроші;
- пам'ятай: гроші плодоносні за своєю природою, вони можуть приносити нові гроші;
- якщо ти вважатимешся старанною і чесною людиною, те це примножить твій кредит.

Основні риси підприємницького духу:

- готовність до ризику;
- духовна воля;
- багатство ідей;
- воля і наполегливість;
- вміння згуртувати людей для спільної роботи;
- вміння переконувати клієнтів.

Протестантське вчення незмінно, від минулих століть і до нашого часу, вважає підприємництво почесною справою, а приватну власність – встановленим Богом інститутом.

Часто в західних церковних документах можна прочитати: „Приватна власність гарантує незалежність особистості і родини, забезпечує право вибору і волю діяльності, сприяє примноженню багатства суспільства та його розвитку; брак власності породжує лінощі і бездіяльність”. Нічого подібного в православ’ї не знаходимо.

Отже, розходження в економічній поведінці західної людини і наших співвітчизників доводять необхідність врахування традицій, культури, менталітету при оцінці та прогнозуванні поведінки громадян і ставить під сумнів можливість перенесення економіко-психологічних факторів одного соціокультурного середовища в інше.

## **2. Групова свідомість як фактор формування економічної поведінки**

Групова економічна свідомість розглядається як узагальнена свідомість конкретних груп людей, об’єднаних за соціальними, духовними, віковими та іншими ознаками [4]. Вона визначається як сукупність думок, уявлень, що обґрунтовують основний зміст і напрямок економічної активності конкретної групи [54].

Поведінка детермінується такими факторами групової свідомості, як соціальні, групові, вікові, рольові очікування, що відповідають нормам і еталонам поведінки, притаманним групі [4].

1) Соціальні очікування виявляються в тім, що окремі люди чекають від особистості певних дій, поведінки, що відповідає суспільним уявленням про належне, бажане.

2) Вікові очікування – уявлення людини про схвалювані чи несхвалювані суспільством або групою форми її поведінки на різних вікових етапах, що визначає зміну структури діяльності і поведінки.

### 3. Ситуаційні фактори формування економічної поведінки

Ситуаційні фактори змушують людину змінювати економічну поведінку під впливом сильнодіючих соціальних подразників; наприклад, зробити стихійну, незаплановану покупку під впливом емоцій [12].

До таких факторів можна віднести наслідування, моду, рекламу.

1) Наслідування є одним з ефектів економічної, зокрема, споживчої поведінки. Товар купується не тому, що він необхідний, а через бажання не відстати від інших, бути „як усі”. Спрацьовує орієнтація на певну соціальну норму [63].

2) Мода – соціальне явище, обумовлене закріпленням у суспільній свідомості якихось норм, що одержують загальне схвалення на певний період. Вважається, що соціальна мода завжди ґрунтується на певній системі цінностей. У первинному значенні латинське слово „modus” – це міра, правило. Воно заклало санкціонований вплив на поведінку, смаки, систему цінностей різних соціальних груп [23]. У наш час під модою найчастіше розуміють манеру вдягатися, спілкуватися – певний стиль. Мода призводить до швидкого старіння будь-якого продукту (матеріального чи інтелектуального), що впливає не тільки на ставлення до речей, але й переходить у сферу людських взаємин [5]. Саме висока динаміка моди дозволила зарахувати її до ситуаційних факторів.

3) Реклама. З точки зору психології рекламна діяльність – це, насамперед, спілкування і взаємодія (як безпосередня, так і опосередкована), один з видів активності людей і одночасно потужний психологічний регулятор соціальних відносин. А. Лебедев-Любимов [40] відзначає, що реклама формує поведінку через вплив на специфічні соціальні мотиви: „честолюбність”, „престиж”, „досягнення успіху”, „гордість”, „суперництво”, „демонстративність”, „наслідування авторитетам”.

Реклама може обумовлювати зміни в поведінці [16]:

- вона нав’язує потреби, формує нові потреби та форми їх задоволення;
- прискорює споживання;

- випереджальне споживання або кредити підсилюють психологічну напругу, тривогу;
- зростаючий потік реклами змушує робити вибір з маргінальних, тобто неіснуючих чи незначних розходжень, що ускладнює і психологічно обтяжує вибір альтернативи;
- реклама стає безплатним товаром. Його споживання викликає неусвідомлене почуття провини, що впливає на поведінку споживача .

#### **4. Індивідуально-психологічні фактори формування економічної поведінки**

Особливості економічної поведінки можна пояснити, виходячи з оцінки й аналізу когнітивного, афективного, потрібнісно-мотиваційного, вольового компонентів економічної поведінки [44].

1) Потребово-мотиваційний компонент. Потреби – особливий психічний стан індивіда, що відчувається чи усвідомлюється як дискомфорт, незадоволеність. Тому потреби є збудниками активності, мета якої – усунення дискомфорту. Потреба виявляється в неусвідомлених потягах і усвідомлених мотивах поведінки [71].

Ієрархія потреб (за А. Маслоу) включає [50]:

- фізіологічні, матеріальні потреби;
- потребу безпеки;
- соціальні потреби;
- потребу поваги, любові, визнання;
- потребу самореалізації.

Економічна активність може виявлятися на всіх рівнях потреб. Мотиви активності, пов'язані з нагромадженням, працею, конкуренцією, ризиком, мають економічну спрямованість. Вивчення потреб і мотивів допомагає пояснювати економічну поведінку, оскільки незадоволена потреба породжує активність людини [31].

До основних економічних мотивів, що формують економічну поведінку, можна зарахувати такі [48]:

а) Мотиви нагромадження. Автор „основного психологічного закону” Дж. Кейнс [33], зіставляючи спонукальні сили мотивів споживання і заощадження, відзначає, що звичайно спонукання до задоволення невідкладних потреб людини та її родини за силою впливу на поведінку перевершує спонукання до нагромадження.

б) Мотиви заощадження або «утримання від витрат»:

- Обережність. Створення резерву на випадок непередбачених обставин в умовах конкуренції.
- Передбачливість. Врахування того, що в майбутньому співвідношення між доходами і витратами зміниться на гірше через потребу забезпечити старість, дати освіту дітям.
- Ощадливість. Прагнення забезпечити собі доход у формі відсотка або передбачуваного збільшення цінності майна.
- Прагнення до ліпшого. Спостерігається підсвідоме бажання бачити в майбутньому підвищення свого життєвого рівня, збільшення витрат, навіть у тому випадку, коли сама можливість користуватися благами може зменшуватися (не я, так діти).
- Прагнення до незалежності. Фінансова незалежність забезпечує більше особистих свобод.
- Заповзятливість як забезпечення свободи спекулятивних і комерційних операцій, як бажання забезпечити ресурси для здійснення подальших капіталовкладень, не вдаючись при цьому до боргів чи допомоги ринку капіталів.
- Бажання залишити спадщину.
- Скнарність. Нічим не обґрунтоване упередження проти акту витрати.

в) Мотиви праці.

Найстійкіший мотив – бажання одержати матеріальну винагороду. Крім цього – самоактуалізація. Отримана платня може витратитися на різні цілі,

залежно від того, якою є сама людина. Споживання – виключно психологізований акт економічної поведінки.

г) Мотиви споживання:

- прагнення до розмаїтості;
- прагнення привернути до себе увагу і жадоба визнання.

2) Афективний компонент. Емоції – психофізіологічний процес, цілісна реакція організму, що відбиває ставлення суб'єкта до об'єкта (чи іншого суб'єкта) в ситуації невизначеності [36].

Емоції відіграють помітну роль на всіх етапах мотиваційного процесу [30]:

- при оцінці значимості зовнішнього подразника;
- при сигналізації про виникнення потреби;
- при оцінці її значимості;
- при прогнозуванні можливості її задоволення;
- при виборі мети.

Емоції є механізмом, що допомагає приймати рішення як підприємцеві, так і споживачеві. Позитивні емоції стимулюють споживчу активність. Завдяки їм активізуються енергетично резервні можливості в ситуації невизначеності. На економічну поведінку впливає особистий емоційний профіль, а саме зміст, характер емоцій і почуттів, що переважають, тих вищих емоцій, що для конкретної людини є особливо бажаними [32].

Економічну поведінку забарвлюють такі переживання [59]:

- акізитивні емоції (придбання, колекціонування) - це емоції, що забарвлюють процес придбання, колекціонування, заготівлі. Вони тісно пов'язані зі сферами споживання і накопичення. Насичення потреб накопичення дає людині відчуття матеріальної свободи і безпеки від «чорного» дня. Коли ж воно переходить межі, людина перетворюється на Скупого Рицаря. Характерним проявом надвираженості акізитивних емоцій є надмірне прагнення робити запаси, які потім псується, викидаються, виявившись незатребуваними;

- праксичні (задоволення результатом і процесом праці) - виникають, коли є бажання досягти успіху в роботі, коли людина захоплена справою і разом з втомою переживає почуття задоволення результатами праці;
- гностичні (пов'язані з пізнанням) - пов'язані з бажанням проникнути в суть явища, радістю відкриття істини, прагненням подолати суперечності, розкласти все по поличках;
- глоричні (бажання самоствердження, визнання) - пов'язані з бажанням самоствердження, визнання і пошани. Вони підштовхують людину до самовдосконалення, саморозвитку, з ними нерозривно пов'язані почуття враженого самолюбства, бажання взяти реванш. Крайнє вираження глоричних емоцій виявляється у вигляді невгамовного жадання слави, нагород, почесей, що пов'язано з порушенням моральних заборон;
- пугнічні (азарт, ризик, подолання небезпеки) - базуються на потребі в боротьбі, бажанні подолати небезпеку, випробувати азарт, ризик. їх супроводжує відчуття емоційної і вольової напруги, граничної мобілізації своїх фізичних і розумових здібностей. Якщо ж вони захоплюють людину повністю, вона втрачає голову;
- альтруїстичні (бажання приносити іншим радість) - безкорисливе бажання приносити іншим людям радість і щастя, відчуття занепокоєння і турботи про когось, співпереживання, ніжність, відданість. Крайній ступінь небезпечний вигоранням почуттів до бездушся. Зустрічається й альтруїзм зі знаком мінус, коли людина очікує на біди інших, щоб продемонструвати свої таланти;
- естетичні (почуття прекрасного, насолода красою) - обслуговують потребу в прекрасному, насолоді красою, гармонією. Вони забезпечують радість життя, повноцінність буття, але усвідомлюються далеко не всіма;
- гедоністичні (потреба в тілесному і духовному комфорті) - виражають потребу в тілесному й душевному комфорті. їх дає насолода від смачної їжі, сонця, тепла. Бажання відчувати емоції гедонізму залежить від бажань працювати і придбавати. Тим, хто вмів добре відпочивати, організм платить здоров'ям і

кращою роботою. Але якщо гедонізм стає сенсом життя, швидко наступає нудьга, пересичення і неминуча втомленість;

- комунікативні (бажання спілкуватися, ділитися переживаннями і знаходити відгук) - бажання спілкуватися, ділитися своїми думками і переживаннями, знаходити їм відгук. Ці емоції часто займають перше місце у жінок, а у чоловіків — третє;

- романтичні (прагнення до невідомого і таємничого) - очікування незвичайного, дива, вабляче відчуття далини, прагнення до незвіданого таємничого. Це потяг зловісного, магічного. Вони стимулюють прагнення до нового, до відкриття невідомого, але в разі надмірної зануреності у світ казок є небезпека втратити відчуття реального світу назавсім.

3) Когнітивні компоненти економічної поведінки. Розглядаються питання: ухвалення економічного рішення, раціональна і нераціональна поведінка; ризик при ухваленні рішення; вибір з кількох можливих рішень; вплив на ухвалення рішення. Найактуальніша проблема ухвалення економічного рішення.

Рішення практично завжди приймається без чіткої інформації про можливий результат. Тому невизначеність залишається постійною складовою і особливістю ухвалення рішення. Економічне рішення практично завжди пов'язане з вибором.

У багатьох економічних ситуаціях мають перевагу люди, спроможні логічно мислити, спостережливі, а не загальмовані, схильні до імпульсних рішень. Інтуїтивний підхід спрацьовує в ситуації дефіциту часу або інформації.

4) Вольові компоненти економічної поведінки: економічні норми, економічний інтерес, економічний вчинок, діяльність [3].

Економічні норми, як правило, закріплюються юридично. Донедавна вони не виділялися в окремий вид норм (стандартів поведінки, що регламентують відносини людей, „правил гри”).

Економічний інтерес розвивається на основі мотиву [1; 44].

Якщо розглядати власність як певну форму влади економічних благ над людиною, то економічний інтерес – це форма дії влади власності на волю суб'єкта господарювання і джерело господарської активності. Ще А. Сміт підкреслював різницю трудової активності людини на своєму і на нічийному полі [49].

### **1.1.2. Економічна поведінка в процесі прийняття рішень**

Саме економічна психологія, на думку В. Москаленко [54], заявила про себе як про науку психологічних факторів, що впливають на прийняття рішення суб'єктом економічної діяльності, який керується не теоретичними положеннями науки, а своїми уявленнями про економічну реальність [25]. Економічна психологія досліджує ті аспекти прийняття рішень, які розкривають закономірності економічної поведінки. Тому економіко-психологічне бачення процесу прийняття рішення можна розкрити шляхом послідовного аналізу й моделювання різних економічних процесів [85].

Економічною поведінкою зазвичай називають поведінку, зумовлену економічними стимулами, і саму діяльність суб'єкта господарювання. Економічна поведінка передбачає різноманітні форми активності індивідуального чи групового суб'єкта, що виявляються зовні стосовно різних економічних об'єктів [14].

Найважливішими серед них є такі:

- реальний вибір форми економічної активності (найманої праці; колективної форми власності, підприємництва та ін.);
- реальна економічна активність з її різноманітними змістовими і формально-динамічними психологічними характеристиками;
- різні форми економічної поведінки: споживальної, накопичувальної, інвестиційної.

Економічна психологія спрямована на дослідження процесів і механізмів, що лежать в основі споживання або інших типів економічної поведінки і, перш за все, переваг виборів, прийняття рішень і чинників, що на них впливають. Будь-якому вчинку людини зазвичай передують сприйняття, осмислення, розуміння ситуації і себе в ній, тобто когнітивні (пізнавальні) компоненти; суб'єктивне ставлення, забарвлене відчуттями, тобто афективні (емоційні) компоненти і, нарешті, дія або, навпаки, її стримування, тобто конативні (дієво-динамічні) компоненти [34]. Розглядаючи економічну поведінку, учені, як правило, і виділяють для її аналізу ці три дуже тісно взаємозв'язані складові.

**Когнітивні чинники, що впливають на прийняття рішень.** В економіці, яка вивчає відносини людей з приводу господарювання, ці відносини описуються прагматично, раціонально — точніше кажучи, мовою речей і цифр. Економічна наука тривалий час спиралася на концепцію «економічної людини» — людини раціональної, котра має стабільні переваги і прагне максимізувати власну вигоду в умовах абсолютної повноти інформації, свободи вибору і кількісної оцінки альтернатив [1].

Протидія багатьох економістів включенню до теоретичних економічних моделей психологічних компонентів базувалася на тому, що останні не є вагомими для аналізу макроекономічних явищ [73]. Різноманітні форми реакції людей на події, що відбуваються в економіці, є дієвими, природними, що пояснюється відмінностями в очікуваннях, підходах та мотивах. Однак на рівні національної економіки виявляється дія «закону великих чисел». В агрегованому варіанті відмінності психологічних реакцій людей не виявляються в систематизованому вигляді. Ці реакції практично гасять одна одну, і тим самим їх дія фактично нівелюється. Але такий підхід ігнорує, що психологічний компонент, наявний у взаємозв'язку між причиною та наслідком, на макрорівні може не лише нівелюватися та втрачати своє значення, але навпаки, посилюватися, накопичуватися і привносити помітні зміни в систему «стимул — реакція» [2].

Як приклад можна навести феномен раптової зміни очікувань на біржах, тобто значних змін в укладанні великої кількості біржових угод [10]. Досить поширене явище — різке погіршення інвестиційного клімату в країні, пов'язане із зростанням песимістичних очікувань серед інвесторів. Страйки теж виявляють не стільки ігнорування індивідуальних настанов, скільки посилення впливу психологічних факторів на економіку.

З огляду на вищезазначене можна зауважити, що поява економічної психології викликана не лише інтересами вчених — саме сучасне суспільство об'єктивно потребує даної галузі знань. Накопичені в ході економічної еволюції проблеми, наявність невизначеності свідчать про те, що без глибокого осмислення законів психологічної поведінки людей пошук варіантів ефективного економічного розвитку все більше ускладнюється [74].

Саме в сучасних умовах зростає значення особистості в різних сферах економіки: виробництві, розподілі, обміні та споживанні. Індивід отримав матеріальні, інформаційні, енергетичні й інші можливості радикально впливати на результати діяльності організацій та інших соціально-економічних систем [86].

Крім того, сьогорішнє суспільство змінило сферу споживання, поставивши за мету в економічній сфері задоволення потреб не стільки груп населення, скільки окремої особистості, індивідуума. У цих умовах моделі, розроблені в межах класичної економічної теорії, виявилися неадекватними. Цілком зрозуміло, що, коли постає завдання досліджувати такі дії людини і суспільства, як вибір рішення в економічній ситуації, а діюча особа — індивідуум, то необхідно в першу чергу звертатися до такої суспільної науки як психологія [47].

Сьогодні економічна наука також потребує більш копіткої перевірки та детального розвитку своїх базових положень, що обов'язково зумовлює необхідність урахування особливостей реальної поведінки людини в реальних обставинах [54].

Сучасна економічна наука разом з економічною психологією повинна подолати спрощену модель «економічної людини» [14]. І це передусім пов'язано із психологічною інтерпретацією проблем раціональності економічної діяльності й поведінки людини в ході прийняття нею рішень. У цьому зв'язку психологія пропонує модель прийняття рішень, що допускає варіативність. В основі цієї моделі лежать такі принципи [25]:

- розгляд не тільки спрямованості дії, а й самого механізму прийняття рішення (Г. Лейбенштейн, Г. Саймон) ;
- розгляд індивідуальної вигоди як функції двох змінних — корисності для себе і корисності для інших (Дж. Хіршлейфер, М. Шериф, Ш. Майталь);
- суб'єктивне сприйняття корисності (Г. Лейбенштейн, Р. Тіті; масс, С. Малахів, О. Васильєва).

Більшість економічних рішень, таких як вкладення грошей у бізнес, вибір професії або навчального закладу, зміна районів, міст і країн проживання пов'язані з прийняттям рішення за відсутності певної інформації про результати. Невизначеність залишається постійною, іноді домінуючою особливістю умов існування людини [59].

Економічний погляд на прийняття рішення зводиться до двох питань: «Яка цінність цього?» і «Що я повинен за це віддати?». Звідси вибір між тим чи цим, «зараз» чи «потім». Коли робиться вибір між певними альтернативами, то достатньо описати варіанти для самих себе словами «краще ніж», «гірше ніж» або «так само» [37].

Але в поведінці людини не все так одноманітно. Звернімося, наприклад, до аксіоми «жадібності», представленій в теорії попиту [12, с. 131]: «Якщо кошик А містить такі ж продукти, як і кошик Б, але хоча б на одиницю одного продукту більше, то А завжди матиме перевагу перед Б». Насправді через прагнення людини виглядати краще в очах інших або відмовитися від призу через вихованість і галантність призводять до нераціональної, з точки зору економічної теорії поведінки [10].

Досить часто вибір здійснюється за ситуації, коли те, що може бути вибране, не є єдиним певним результатом, а є двома або більше різними можливостями, кожна з яких має власну ймовірність [57], наприклад, рішення купувати чи не купувати лотерейний квиток, цінні папери, або рішення, що вимагає розрахунку тимчасових або грошових втрат і приймається в ситуації, коли людина спізнюється на важливу ділову зустріч або побачення. У цьому разі вже недостатньо просто порівняти альтернативи, потрібні визначити чисельне значення користі, що оцінює кожен варіант.

Основа вивчення імовірнісної економічної поведінки була закладена економістом Оскаром Монгерштейном і математиком Джоном фон Нейманом у книзі «Теорія ігор і економічної поведінки» (1944) [55], в якій автори виявляють властиву економістам тенденцію перебільшення, абсолютизації когнітивних компонентів. Вони розглядають людину, котра приймає рішення, як раціональну, послідовну, головною метою якої є вигода, а основним принципом діяльності — її максимізація.

**Афективні чинники економічної поведінки.** До афективних чинників економічної поведінки належать емоції, почуття, переживання.

Емоції — це психофізіологічний процес, цілісна реакція організму, що відображає ставлення суб'єкта до об'єкта (іншого суб'єкта) в ситуації невизначеності [56]. Емоції забарвлюють і таким чином закріплюють індивідуальний досвід в економічній сфері, впливають на економічну поведінку. Завдяки емоційній пам'яті корисні форми поведінки закріплюються, а невдалі відкидаються.

Позитивні емоції, гарний настрій стимулюють велику споживацьку активність, тому використовуються різні чинники (зорові, слухові, нюхові), що поліпшують настрій у магазинах, супермаркетах, у місцях розваг [16]. Позитивні емоції підсилюють оптимістичні очікування, які збільшують незаплановані витрати і знижують прагнення споживача заощаджувати. Дія негативних емоцій протилежна. Ті ж закономірності спрацьовують і у біржових

гравців: на фоні позитивних емоцій вони мають більші очікування щодо продукції, її експлуатації або ситуації на біржі, що стимулює ризики [2].

Завдяки емоціям активізуються енергетичні резервні можливості в ситуації невизначеності. Проте в різних ситуаціях і щодо різних видів діяльності рівень активації повинен бути різним.

Згідно із законом Йєркаса – Додсона [24], існує оптимальний рівень збудження, бажання, емоційно-мотиваційного забезпечення діяльності. Взаємозв'язок між успішністю діяльності та інтенсивністю бажання нелінійний — він має вигляд інвертованої кривої. Якщо рівень збудження через бажання надмірно високий, когнітивні компоненти діяльності руйнуються, відбувається зсув мети на результат (енергія витрачається на спроби уявити результат, на страх його не отримати) [26].

Чинник складності завдання, відповідальності за результати діяльності вносить у модель активності економічної поведінки свої корективи. Вдалося з'ясувати, що, коли йдеться про прості завдання, то слід підтримувати високий рівень збудження, щоб уникнути млявості. Складні завдання потребують невисокого рівня збудження, а середні за складністю — середнього рівня активації, стресу [23].

У стані підвищеного збудження люди віддають перевагу легшим видам діяльності (наведення ладу в паперах), а в стані низького збудження — складнішим (складання звіту).

Якщо в ситуації підвищеної відповідальності в трудовій і навчальній діяльності перезбудження й перемотивація погіршують результати роботи, значить, нагнітання напруги і тривоги в таких ситуаціях буде управлінською помилкою. Такої помилки іноді припускаються начальники, учителі, батьки. Закон Йєркаса - Додсона проявляється і в споживацькій поведінці. Чим важливіша покупка, чим привабливіший продукт (підвищений рівень збудження), тим більша ймовірність у ситуації інформаційного перевантаження (складність вибору) припуститися помилки [26].

Інформаційне перевантаження може бути спровоковане різноманітністю товарів і послуг, необхідністю врахування багатьох чинників вибору (ціна, надійність, престиж, новизна), суперечливими джерелами інформації про продукт, дефіцитом часу вибору.

Впливає на економічну поведінку в цілому й особистий емоційний профіль, а саме зміст, характер переважаючих емоцій, які для конкретної людини особливо бажані [52].

Знання про домінуючі емоції в колективі або групі доцільно застосовувати з метою ефективного управління ними. Провідна роль при покупці належить емоціям або раціональному розрахунку [31]. Це залежить не тільки від характеру товарів і послуг, а й від особистості покупця. Чим експресивніший товар (викликає сильні, яскраві емоції, заражає, притягує), тим більшою мірою пригнічуються когнітивні компоненти оцінювання й вибору товару, тобто вибір стає менш обдуманим [71]. Експресивність продукту швидше пов'язана з престижем, виразністю, модою, чуттєвою привабливістю, ніж з його функціональним та утилітарним призначеннями. Наприклад, експресивність одягу служить його психосоціальним цілям, тоді як захисні властивості — функціональним.

Емоційному вибору властиві внутрішня цілісність і нерозчленованість, самосфокусованість і непоясненність. Експресивний товар породжує емоційні думки, які тісно пов'язані з образом «Я» і погано виражаються за допомогою мови. «Це моє», «мені це подобається», «це не для мене», «саме це мені підходить» — приклади особистих емоційних думок, на відміну від когнітивних «ця річ дешева і добротна», «у машині багато місця», «натуральні тканини здоровіші» [28].

Найчастіше емоційний вибір стає визначальним при відборі з декількох альтернатив (спрямовує та утримує увагу). Виділяє щось з оточуючого і справляє перше враження емоційний вибір, а при остаточному виборі здійснюється інформаційний пошук і раціональний розрахунок. Чим вища

зацікавленість у результаті, чим важливіше зробити правильний вибір, тим імовірніше осмислювання домінуватиме над емоціями [53].

## 1.2. ЗМІ як фактор формування економічної поведінки

Засоби масової інформації стали головним інструментом для розповсюдження повідомлень, що впливають на соціальну свідомість. Хоча старі інструменти продовжували використовуватись, але і вони були усильні участю масової преси. А. Моль пише про ЗМІ: « Вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ та надають їм особливу вагу, підвищують цінність однієї ідеї, обезцінюють іншу, поляризують таким чином усе поле культури. Те, що не потрапило в канали масової комунікації, в наш час майже не має впливу на розвиток суспільства» [61, с. 112]. Таким чином, сучасна людина не може відхилитись від дії ЗМІ (під культурою А. Моль розуміє усі сторони організації суспільного життя, котрі не дані природою в початковому вигляді [61]).

Н. С. Леонов справедливо відмічає: « Інформація, як ніколи, стала інструментом влади. Коли було виявлене сприйняття людської психіки до навіяння, інформація у формі пропаганди та агітації стала головною підоймою управління людьми. Вона поступово замінила собою грубу силу, насилля, котрі тривалий час вважалися єдиним та неодмінним знаряддям управління» [41].

Інформаційна комунікація здійснюється кимось і для когось, або чогось. Все, що відбувається в рамках інформаційної комунікації, так або інакше пов'язане з досягненням деяких цілей індивідами або соціальними групами. Послідовність етапів взаємодії можна представити у вигляді наступних один за одним фаз, в основі кожної з них лежить склад інформації та характер реалізації стосунків [19]:

1 фаза. На цій стадії відбувається контакт з базовим фактом, що з'являється в процесі людської діяльності – необхідна умова для початку інформаційної комунікації.

2 фаза (виробнича). На цій стадії, що виробляє інформацію при дається отриманим даним, що виступають у ролі змісту, ту чи іншу знакову форму, тим самим створюючи повідомлення. До цієї ж стадії варто віднести усі процедури, що пов'язані з упорядкуванням інформації та формуванням масивів інформації, що призначені для наступної передачі.

3 фаза (передача). Тут відбувається передача інформації за допомогою відповідної системи технічних засобів.

4 фаза (споживання). Ця фаза приставляє з себе складний процес, який характеризується активним включенням психологічних механізмів. Лише на фазі споживання починаються зміни в системі установ та ціністних орієнтацій.

5 фаза (постфаза). Використання інформації індивідом та групами людей навряд чи можна розглядати як процес, що завжди проходить в явній формі. Вплив інформації на свідомість об'єкта може відбуватись не тільки одноразово, але й володіти тимчасовою протяжністю. Інформація може продовжувати вплив на психіку впродовж тривалого часу незалежно від того усвідомлюється цей процес чи ні.

Характерно, що включення механізмів, що реалізують маніпулятивний вплив припадає на фази передачі та вжитку. На постфазі відбувається накопичення засвоєної інформації, що здатна впливати на свідомість та являється добрим фундаментом для наступних серій маніпулятивного впливу. Кожен з основних видів ЗМІ по своєму впливає на підсвідомість людини [23].

**Реклама на телебаченні.** Основна перевага телереклами – це масове охоплення аудиторії [7]. Неможна також не звернути увагу, що найбільша ефективність телереклами досягається її розміщенням в тих телепрограмах, які мають направленість на ваш товар або вид діяльності, або цільова аудиторія яких – це в основному Ваші потенціальні клієнти. Серед самих

розповсюджених видів телевізійної реклами можна виділити наступні види [11]:

- телевізійні рекламні ролики;
- телевізійні рекламні оголошення;
- рекламні репортажі;
- рекламні телезаставки.

Особливою перевагою телереклами треба виділити її оперативність, оскільки в принципі, рекламне повідомлення може піти в ефір відразу після надходження на редакцію.

**Реклама на радіо.** Цей вид ЗМІ також має відмінність в обхваті масовості аудиторії. Радіореклама сприймається легко та не самовільно: можна слухати радіо за сніданком, під час поїздки в автомобілі або потязі, в обідню перерву та на роботі. Саме тому в основному ми будемо радіо рекламну передачу у розважальній або пізнавальній ненав'язливій формі, в манері дружньої та природної розмови [11].

Радіорекламу можна класифікувати за наступними видами [40]:

- радіо оголошення;
- рекламні радіо-ролики;
- радіожурнали;
- радіорепортажі.

**Друкована реклама.** Це з основних засобів реклами, що розраховане винятково на зорове сприйняття. Усю палітру друкованих рекламних матеріалів можна розділити на наступні види [63]:

- каталоги;
- проспекти;
- буклети;
- листівки;
- календарі.

**Реклама в пресі.** Цей вид ЗМІ містить в собі самі різновиди рекламні матеріали, що опубліковані в періодичному друку. Їх можна розділити на дві основні групи [63]:

- рекламні оголошення;
- публікації оглядово-рекламного характеру.

У класичному варіанті рекламного оголошення починається з великого заголовку – салогану, який в стислій формі відображає зміст та перевагу комерційної пропозиції рекламодавця. Основна текстова частина рекламного оголошення, що набрана більш дрібним шрифтом, докладно, але небагатослівно викладає сутність рекламного звернення, виокремлює корисні для споживача властивості продукції та її переваги [13].

Публікації оглядово-рекламного характеру являє собою, як правило, редакційний матеріал, який написаний у формі огляду діяльності підприємства або у формі інтерв'ю з його керівниками, діловими партнерами та споживачами.

В силу своєї оперативності, повторюванню та широкому розповсюдженню реклама в пресі є одним з самих ефективних засобів реклами [11].

### **1.3. Вплив ЗМІ на економічну поведінку**

Мас-медіа та пов'язана з ним масова культура здатні сьогодні впливати на суспільство та національних лідерів в більшості, ніж державні інститути та політичні партії можуть впливати на засоби масової інформації [27].

Мистецтво створення нав'язливих образів та маніпулювання суспільною свідомістю досягло технологічного рівня, що дозволяє формувати «віртуальну реальність» у голові «масової людини». В такій «реальності» правдою є вже не те, що в ній відбувається, а те, що про це пишуть, говорять та показують ЗМІ. По цій причині взаємозв'язки з ЗМІ перетворились в одну з найбільш гострих для сучасної науки проблем [39].

ЗМІ, на думку відомого американського політолога Б. Коена [19], може й не домагаються великого успіху в тому, щоб роз'яснити людям, що думати, але вони чудово роз'яснюють їм, про що думати. У рейтингу самих відомих тем ЗМІ, що варті суспільної уваги, наука займає сьогодні самі найнижчі строки, істотно поступаючись проблемам астрології та чудесам ясновидіння. У відповідь на закономірні докори російські мас-медіа зрозуміло пояснюють громадкості, що у ринковій економіці наука розглядається як товар. І якщо попитом користується містика, то саме вона, а не наука, викидується на інформаційний ринок. А в якості головного інструмента на користь такого «опущення» науки, безумовно, є апеляція до «свободи слова».

Сучасні ЗМІ стали, по твердженню Л. Туроу [74], світською релігією, що замінює загальну історію, національну культуру, істину релігії, родину та друзів. Вони діють у якості сили, що нав'язує своє уявлення про дійсність.

Питання про те, чи дійсно ЗМІ мають такі необмежені можливості впливу на свідомість людей, залишається відкритим і зараз. У сучасній науці існують два підходи до проблеми маніпуляційних можливостей ЗМІ: медіа орієнтований і медіацентристський [19; 29]. Згідно з першим підходом, людина розглядається як активний і критично налаштований споживач інформації; ЗМІ не можуть підпорядковувати собі свідомість людини, навпаки, людина пристосовує ЗМІ до своїх потреб. Людина вибирає з інформаційного потоку ті повідомлення, які відповідають її потребам, тим самим формуючи ринок інформації. На думку О.Н. Берьозкіної [11], при аналізі ЗМІ як інструменту впливу на масову свідомість слід пам'ятати, що, в першу чергу, вони є засобом комунікації. Людина не просто механічно переробляє отриману інформацію, вона відсіває непотрібну, індивідуально сортує інформацію за ступенем важливості, сама встановлює черговість сприйняття. Масова аудиторія – це, перш за все, індивіди й особистості, а не пасивна маса для споживання духовної продукції. Будь-яка людина самостійно інтерпретує інформацію, що надходить, фільтруючи й оцінюючи її залежно від власної картини світу, свого соціального статусу, культурного розвитку, віросповідання, віку, статі тощо. Спроби ЗМІ нав'язати кардинальні

зміни в стереотипах часто стикаються з активним психологічним опором, що є результатом селективного відношення людини не тільки до самої інформації, але й до її джерела [19]. Такої ж точки зору дотримується й Л.У. Доу, стверджуючи, що більшість людей не піддаються маніпуляції зі сторони ЗМІ, оскільки отримані реципієнтом повідомлення сприймаються не автоматично, вони передбачають певні особово-творчі реакції. Під останніми мається на увазі сукупність поглядів й інтересів індивіда або деякі внутрішні чинники, які іноді істотно змінюють результати прихованого впливу [27]. Медіаорієнтований підхід широко поширений як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі.

Згідно з медіацентристським підходом аудиторія ЗМІ – пасивна маса, схильна до навіювання й стороннього управління. ЗМІ створюють для цієї знеособленої маси нову реальність, ілюзорний світ. Представники медіацентристського підходу вважають, що ЗМІ нівелюють індивідуальність людини, позбавляють її самостійності й свободи вибору. Як відзначає Т. Томпсон, один з представників цього напрямку, ЗМІ є сурогатні, лицемірні, принижуючі людську гідність явища, схильні до спрощення, ЗМІ – масове виробництво, що ігнорує індивідуальні смаки. Вони поневолюють розум і руйнують природну культуру [23].

На нашу думку, було б недоцільним повністю заперечувати позитивне значення ЗМІ, оскільки вони є ефективним інструментом підтримки суспільної рівноваги й соціальної взаємодії. Але, в той же час, слід визнати, що маніпулятивні можливості мас-медіа величезні. Сучасний світ з кожним днем стає все більш інформаційно насиченим, а тому часто незрозумілим для людей. Людина не здатна самостійно отримати й перевірити всю необхідну йому інформацію, отже, вимушена багато що сприймати як правду. Таким чином, наповнюючи потрібним змістом повідомлення, що передаються ЗМІ, можливо подавати суспільству не лише знання про навколишню дійсність, але й цілеспрямовано формувати емоційні та поведінкові стереотипи, установки, шаблони. Можна стверджувати, що сучасна людина формується й живе в

особливій, спотвореній реальності, де ЗМІ створюють сприятливий ґрунт для прихованого впливу на свідомість людини [25].

Між розглянутими вище полярними точками зору існує досить багато компромісних підходів, які, в цілому, не заперечують серйозного впливу ЗМІ на свідомість і поведінку населення, але вказують і на важливі обмеження могутності ЗМІ. У процесі дослідження феномена прихованого впливу мас-медіа на свідомість людей необхідно враховувати, що результат подібного впливу залежить від багатьох чинників – соціальних, культурних, політичних, економічних умов, а також від індивідуально-психологічних особливостей людини, на яку направлений маніпулятивний вплив [26].

Для поступального руху суспільних систем необхідно, з одного боку, засвоєння досвіду попередніх поколінь, а з іншого – ознайомлення з ідеями, які стосуються майбутнього. Реалізувати це завдання можна шляхом цілеспрямованого розповсюдження й утвердження в масовій свідомості соціально значущих відомостей і знань. Це одночасно й обмежує свободу особистісного самовизначення, й відкриває нові горизонти в пізнанні навколишньої дійсності. Людство ХХІ століття живе в мегаінформаційному просторі й щохвилини одержує відомості про навколишній світ з преси, теле- і радіопередач. Саме ЗМІ, будучи основним постачальником інформації, впливають на формування внутрішньої картини світу людей, своєрідної когнітивно-поведінкової матриці, на основі якої відбувається орієнтація в світі. І в цьому значенні людина інформаційного суспільства не є вільною, оскільки не має змоги самостійно одержувати повні й, головне, достовірні знання про події, що відбуваються. Як справедливо зауважує відомий західний політолог І. Бехер, "...ніхто не каже, що думати заборонено або власні думки небажані. Але бажані думки створюються в таких масштабах, що власне мислення тоне в їх масі, а ці бажані думки так тонко вводяться в свідомість, що люди сприймають це чуже мислення за результат роботи власної думки" [28]. Ця думка особливо актуальна сьогодні, в ХХІ столітті, коли за масштабами впливу ЗМІ досягли континентального й навіть світового розмаху за рахунок об'єднання в єдину мережу, що охоплює величезну масу

людей, які в більшості своїй через брак часу не здатні критично оцінювати й аналізувати отриману інформацію.

Нерідко в ЗМІ використовуються маніпулятивні прийоми впливу на свідомість людей, створюючи ілюзію свободи вибору, але насправді обмежуючи свободу самовизначення особи. З цією метою можуть бути застосовані технології прихованого тиску на емоційну складову масової свідомості. Наприклад, фахівцям в області пропаганди відомо, що масовий прояв пригніченості на фоні переживання почуття вини, знижує вольовий потенціал суспільства, створюючи передумови для успішного маніпулювання [23]. Залежно від емоцій і почуттів, що переживаються масами, можна підготувати сприятливі умови для непомітного залучення людей у певну діяльність, будь то купівля рекламованого товару або голосування на виборах за конкретного кандидата або партію. При цьому більшість людей буде впевнена, що вчинили вчинок добровільно й усвідомлено, без зовнішнього впливу.

Ще однією формою прихованого обмеження свободи вибору є використання в ЗМІ методів сугестивного впливу на підсвідомість [29]. Наразі мало хто сумнівається в тому факті, що несвідомі психічні процеси грають колосальну роль у життєдіяльності людини. Неусвідомлювані мотиви й установки здатні впливати на поведінку індивіда, сприяти домінуванню певних думок, відчуттів, бажань. Сьогодні інтерес до проблеми управління поведінкою людини через його підсвідомість зростає в зв'язку з новими науковими відкриттями про функціонування людського мозку. Наша оперативна пам'ять, яка формує "здоровий глузд", – це всього лише маленька частина "сумарної пам'яті", якою володіє людина. Головний її резерв, сховище – підсвідомість. Згідно з даними сучасної психологічної науки, в підсвідомості міститься від 70 до 99 відсотків об'єму нашої пам'яті [23]. Зрозуміло, що у разі безпосереднього інформаційного впливу на підсвідомість людини неможливо говорити про свідомий вибір, свободу прийняття рішення. Наприклад, при замірах електроенцефалографії (ЕЕГ) з'ясувалося, що людський мозок може функціонувати в різних станах: "альфа-стадії" – пов'язаної зі станом денної сонливості, трансу (в цьому стані

рівень критичного мислення різко знижується, що створює сприятливі умови для навіювання); "бета-стадії", тобто стадії нормального (безсонного) стану свідомості, що адекватно реагує на стимули зовнішнього світу; "REM-стадії", тобто сну, що супроводжується швидким рухом очей; "тета-стадії" і "дельта-стадії" – стану, який приходить тільки під час глибокого сну й у стані анестезії. Отже, коли людина, знаходиться у своїй квартирі, в звичному, затишному і безпечному оточенні, переглядає телепередачу (або слухає радіо), вона схильна впадати в "альфа-стан", навіть не усвідомлюючи цього. У цій ситуації свідомість буквально загіпнотизована передачею, яку просто не під силу вимкнути. Рівень критичного мислення індивіда різко знижується, тобто людина не аналізує отриману інформацію так, як вона це звичайно робить у безпосередньому міжособистісному спілкуванні [13]. Крім того, сучасна наука пропонує широкий спектр засобів керування поведінкою, думками, відчуттями людини або групи людей за допомогою підпорогових (неусвідомлюваних) впливів. Підпорогові аудіо- й відеосигнали (наприклад, ефект 25-го кадру Фішера, технологія мікшування звукового ряду з накладанням сугестивної інформації і под.), глибоко упроваджуючись у підсвідомість, непомітно орієнтують мислення й поведінку людини в заданому векторі [63].

У мозок сучасної людини імплантують все більше важелів психічного впливу, починаючи від неусвідомлюваної акустичної й зорової інформації й закінчуючи застосуванням електромагнітних випромінювань для модифікації поведінки людини [38]. У зв'язку з цим, часто важко відрізнити свої власні думки від тих, що були непомітно упроваджені, нав'язані. Людина в таких ситуаціях дійсно може втратити орієнтацію, здібність до адекватного мислення і вільного вибору.

Особливою рисою маніпулятивного впливу на свідомість людини є її прихований характер. Об'єкту неявного впливу дуже складно протистояти "атакуванню" подібного роду, оскільки його поведінка, думки й наміри програмуються ззовні, що істотно обмежує його свободу вибору. Головний принцип маніпуляції як прихованого управління: створити видимість вільного

вибору і свідомого формування переконання, фактично такої можливості не залишаючи [28].

Таким чином, маніпулювання може мати місце лише в тому випадку, якщо об'єкт впливу з самого початку має видимість свободи вибору, можливість здійснення альтернативної дії [12]. У протилежному випадку нам довелося б говорити про силовий, директивний вплив (наказ, примушування). Саме ця суперечлива особливість – видимість свободи рішення, волі, думки, поведінки індивіда при їх прихованій і жорсткій зумовленості чужими йому метою, інтересами – складає специфічну суть маніпуляції як соціально-філософського феномена. Прихований вплив можна ототожнити з духовним пануванням над особистістю, яке не відчувається або сприймається як прояв власної волі, інтересів, бажань, як акт самостійності й свободи [9]. Таким чином, щоб ефективно використовувати, примушувати, володарювати над масами, еліти створюють їм ілюзію, видимість свободи і самостійності, активно використовуючи ЗМІ.

XX століття стало століттям мас. Відкриття Р. Лебона, З. Фрейда, З. Московичи, В. Бехтерева й багатьох інших дослідників в області вивчення соціальних і політичних механізмів впливу на маси додали новий імпульс у розвитку сучасного суспільства [29]. У всі часи владні еліти прагнули максимально ефективно контролювати масову свідомість. Управління масовими настроями виступала і виступає, перш за все, як засіб досягнення, здійснення й утримання влади, спосіб реалізації економічних, політичних, соціальних, культурних інтересів і задач. У зв'язку з цим існують дві стратегії управління народами – тоталітаризм, що базується на об'єднанні мас в організовану, контрольовану і керовану структуру шляхом залякування і ідеологічної обробки, і другий механізм – роз'єднання людей, пропаганда індивідуалістичних цінностей, "атомізація суспільства" [53]. У тоталітарному режимі терор і страх фізичного (морального) знищення використовуються як інструмент управління масами. У демократичному ж суспільстві приховане управління масовою свідомістю й поведінкою замінює механізми фізичного

примусу, характерні для тоталітарних режимів, а тому маніпулятивні стратегії стають ще дієвішими. У суспільствах демократичного типу виникає парадоксальна ситуація: зовні, формально населення володіє громадянською й політичною свободою, але фактично маніпулювання суспільною свідомістю з боку політичної та економічної еліти перетворює вибір більшості громадян з вільного свідомого рішення у формальний акт, наперед запрограмований фахівцями з формування масової свідомості [63].

Проблема свободи, самовизначення особи в умовах інформаційного й психологічного впливу ЗМІ складна й неоднозначна. Медаль має і зворотню сторону: жертви маніпуляцій теж несуть свою частку відповідальності за прийняття рішень, оскільки часто люди дозволяють собою маніпулювати, перекладаючи відповідальність за свої вчинки на інших [57]. Невміння, а деколи і небажання критично, осмислено підходити до отриманої інформації, уважно її аналізувати, прагнення економити свої інтелектуальні ресурси призводять до того, що люди добровільно стають заручниками маніпулятивних технологій. Виходить, що засоби масової інформації нерідко стають засобами масового самовиправдання. Дійсно, маніпулятор створює для своєї "жертви" ілюзію свободи прийняття рішення, насправді істотно обмежуючи свободу вибору [18]. Але, з іншого боку, прихований вплив направлений на створення спокуси зробити певним чином, а вже об'єкт маніпуляції приймає те або інше рішення самостійно й добровільно, на основі існуючої ієрархії цінностей і результату боротьби конкуруючих мотивів (у протилежному випадку ми говорили б про примус, заснований на фізичному і моральному насильстві, погрозах, страху). Навіть під час проведення політичних виборів, які вважаються яскравим прикладом духовного поневолення людей, ніхто не в змозі позбавити людину можливості прийняття зваженого, продуманого рішення на основі здорового глузду, критичного аналізу ситуації, що склалася. Безумовно, дії маніпулятора орієнтовані на обмеження свободи вибору жертви, але в людини завжди залишається вибір: або з двох бід вибрати меншу (тобто вибрати з варіантів, нав'язаних

маніпулятором), або прикладати зусилля, проявляти активність для зміни ситуації, що склалася. Навіть коли фактично немає альтернативи, можна уповільнити настання небажаних подій або прискорити наближення бажаних [10]. Іншими словами, не дивлячись на те, що сучасні ЗМІ володіють величезними можливостями впливу на індивідуальну й масову свідомість, кожна людина несе відповідальність за свій вибір: чи злитися їй з безликим натовпом або прикласти максимум зусиль і відстояти свої погляди, позиції та переконання, не втратити своєї індивідуальності, не перетворитися на жертву, об'єкт, річ.

Отже, одним із чинників, що обмежує свободу вибору індивіда, є прихований вплив ЗМІ [75]. Більшість людей схильна до навіювання і управління, що здійснюють мас-медіа. При цьому відмінною рисою прихованого впливу на свідомість є той факт, що для об'єкта маніпуляції створюється ілюзія, видимість свободи вибору, але насправді переконання, погляди, думки йому нав'язуються ззовні [11]. Це пов'язано з тим, що людина сучасного суспільства формується та існує в мегаінформаційному просторі, створеному ЗМІ. Вона будує свою поведінку переважно на базі інформації, котра щоденно передається по теле- й радіоканалах, з друкованих видань й інтернету. І в цьому значенні людина інформаційного суспільства невольна, оскільки не має нагоди самотійно, без участі мас-медіа отримувати всю необхідну інформацію про події, що відбуваються в світі. До того ж нерідко люди стають заручниками маніпулятивних технологій унаслідок невміння або небажання критично, осмислено підходити до отриманої інформації.

## **Висновки до Розділу I**

Аналіз літературних джерел свідчить, що сучасна економічна наука разом з економічною психологією повинна подолати спрощену модель «економічної людини». І це передусім пов'язано із психологічною інтерпретацією проблем раціональності економічної діяльності й поведінки людини в ході прийняття нею рішень.

У цьому зв'язку психологія пропонує модель прийняття рішень, що допускає варіативність. В основі цієї моделі лежать такі принципи:

- розгляд не тільки спрямованості дії, а й самого механізму прийняття рішення (Г. Лейбенштейн, Г. Саймон);
- розгляд індивідуальної вигоди як функції двох змінних – корисності для себе і корисності для інших (Дж. Хіршлейфер, М. Шериф, Ш. Майталь);
- суб'єктивне сприйняття корисності (Г. Лейбенштейн, Р. Тітмас, С. Малахів, О. Васильєва).

1. Економічною поведінкою звичайно називають поведінку, пов'язану з економічними стимулами, і діяльність суб'єкта господарювання. Економічна психологія спрямована на дослідження процесів і механізмів, що лежать в основі споживання, або інших типів економічної поведінки і, перш за все, переваг виборів, прийняття рішень і чинників, що впливають на них.

2. Будь-якому рішенню людини звичайно передують сприйняття, осмислення, розуміння ситуації і себе в ній, тобто когнітивні (пізнавальні) компоненти; суб'єктивне ставлення, забарвлене відчуттями, тобто афективні (емоційні) компоненти, і, нарешті, дія або, навпаки, її стримування, тобто конативні (дієво-динамічні) компоненти.

3. Економіко-психологічний аналіз концепції економічного суб'єкта, що максимізує індивідуальну вигоду, доводить, що така поведінка є випадковістю або й взагалі винятком, а намагання дотримуватися такої моделі поведінки може призвести до оберненого результату – падіння суто економічної ефективності.

З точки зору психологів «економічна людина» продовжує діяти раціонально, але лише в межах заданих обмежень. Обмежена раціональність – це необхідність пошуку альтернатив у ході вирішення, заміщення оптимізації подібними завданнями й прийнятними цілями, застосування механізмів адаптації.

4. Приймаючи рішення, суб'єкти економічної діяльності керуються не об'єктивними економічними законами, а своїми уявленнями про них, які можуть суттєво відхилитися від економічної вигоди. Вдаючись до різних форм обмірковування, люди прагнуть скоріше до обґрунтованості, ніж до оптимальності. Якщо якийсь спосіб у минулому довів свою ефективність, то в аналогічній ситуації люди із задоволенням повторюють своє рішення, а не шукають більш оптимальне.

5. Досліджуючи поведінку споживача, треба зосередити увагу насамперед на вивченні впливу різних факторів прийняття ним рішення про купівлю товарів. До цих факторів належать насамперед такі: культурні, психологічні, особистісні, фактори ситуаційного впливу.

6. Теоретичне значення розробки моделей вибору, який доводиться робити споживачеві, полягає в усвідомленні складності й неоднозначності його поведінки, неможливості її точно спрогнозувати.

7. Поведінку споживача не можна звести лише до простих закономірностей максимізації корисності, раціональних оцінок, розрахунків і виборів. Крім функціонального попиту, коли найбільш значущими є притаманні самому товару якості, існує і не функціональний попит, який обумовлюється різними психологічними факторами. Престиж і мода, бажання бути несхожим на інших чи наслідувати когось, прагнення компенсувати за допомогою товару свої недоліки, поліпшити свій образ – усе це перетворює власне користь товару, пропускаючи її через призму психологічних факторів.

8. Реклама дає змогу охопити масову аудиторію, має експресивний характер, інформує, переконує, формує ставлення до товару, нагадує про нього.

Реклама повинна привернути увагу до товару, викликати до нього інтерес і бажання його придбати. Виконуючи ці завдання, реклама впливає не лише на розум, а й на почуття покупців. Вплив реклами базується на гарному знанні техніки розповсюдження інформації та принципів, що обумовлюють поведінку людини.

9. Сучасні теоретичні розробки в галузі психології реклами дають змогу визначити межі ефективності рекламної діяльності, пізнати глибинні процеси, що відбуваються з людиною, коли вона під впливом реклами приймає рішення про придбання відповідного товару.

## **РОЗДІЛ II. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ НА ЛЮДИНУ**

### **2.1. Вплив рекламних образів на психічні процеси**

Реклама - явище соціально-психологічне. Це багатоплановий товар, що зачіпає самі потаємні ділянки психіки сучасної людини.

Реклама в світі бізнесу обрушує на споживачів величезну кількість інформації. Психологічний вплив рекламної інформації виявляється в процесах переробки рекламних повідомлень - емоціях, думках, можливих рішеннях, що обумовлюють конкретні поведінкові акти покупця. Так чи інакше, до рекламного процесу виявляються залученими феномени переробки інформації - відчуття, сприйняття, увага, пам'ять.

З іншого боку, в процесах переробки рекламної інформації активно беруть участь ставлення людини до рекламного повідомлення, її емоції і почуття – наприклад, почуття задоволення, власної гідності, заздрощів, розуміння і прийняття в свідомість або, навпаки, відторгнення сприйнятого і зрозумілого, але не розділеного, не сприйнятого.

Дослідженнями психологів доведено, що сприйняття і переробка рекламної інформації здійснюється під впливом безлічі різних факторів, але три з них присутні практично завжди: це когнітивний, емоційний і поведінковий фактори.

### 2.1.1. Вплив реклами на когнітивну сферу

Когнітивний компонент пов'язаний з тим, як рекламна інформація сприймається людиною. Вивчення когнітивного компоненту передбачає аналіз ряду процесів переробки інформації, таких, як відчуття і сприйняття, пам'ять, уявлення та уяву, мислення і мову.

Зрозуміло, що рекламна продукція може бути виготовлена як високо, - так і низькоякісно, а це по-різному впливатиме на когнітивну сферу людини. В результаті рекламне повідомлення буде по-різному сприйматися і запам'ятовуватися, викликати різні ступені готовності до дії.

Оскільки одне з головних завдань рекламного впливу полягає саме у виділенні рекламованого товару або послуги, затримки до нього уваги споживача, дослідження когнітивних процесів психіки досить актуальне в межах рекламної діяльності.

*Відчуття.* Одним з важливих елементів когнітивної діяльності людини є відчуття. З курсу загальної психології відомо, що під відчуттям розуміється відображення в корі головного мозку окремих властивостей предметів і явищ навколишнього світу при безпосередньому їх впливі на органи чуття. Відчуття - пізнавальний первинний процес. У відповідності з основними органами почуттів розрізняються і відчуття: зорові, слухові, смакові, тактильні, рухові і т.д.

Здатність відчувати відчуття називають чутливістю. Розрізняють абсолютний і диференційний пороги відчуттів. Абсолютний поріг (нижній і верхній) визначає здатність органу чуття (аналізатора) сприймати сигнали і створювати відчуття. Під диференціальних порогом відчуттів розуміється

різниця стимулів, при якій відбувається розрізнення сигналів.

У рекламній діяльності найчастіше використовуються зорові, слухові, смакові, рухові, нюхові, відчутні і деякі інші види відчуттів. Тут актуальною є проблема дослідження відчуттів, що виникають при сприйнятті реклами або при споживанні рекламного продукту. Досягається ця мета за допомогою вимірювання відчуттів, які відчуває людина, споживаючи рекламований товар. Якщо виникаючі, при цьому, відчуття істотно відрізняються від уже добре відомих, то виробник реклами зможе виділити цей товар і, отже, вплинути на купівельну поведінку споживача.

Психологічними дослідженнями було встановлено, що відчуття людини від різноманітних об'єктів, підпорядковуються психофізіологічному закону Фехнера. Цей закон говорить, що при дуже великих значеннях стимулу людина відчуває менші зміни у відчуттях, ніж при великих значеннях. Закон говорить також і про те, що не завжди кращими для сприйняття виявляються дуже інтенсивні дії (гучні звуки, яскраві кольори, багатослівні тексти). Іноді звернення до людини, виконане менш інтенсивними засобами, виявляється більш ефективним. (Р. І. Мокшанцев, 2000 [21])

*Сприйняття.* Іншим важливим елементом когнітивної діяльності людини є сприйняття. На відміну від відчуттів, сприйняття являє собою цілісне віддзеркалення в корі головного мозку предметів і явищ. Це віддзеркалення супроводжується або опосередковується понятійним апаратом, тобто позначається словом, назвою того, що людина сприймає. За видами сприйняття аналогічно відчуттям: зорові, слухові, нюхові, смакові, тактильні і т.д.

Сприйняття здійснюється найчастіше осмислено. Велику роль у процесі сприйняття грає впізнавання.

При сприйнятті рекламної інформації виключно важлива роль належить формуванню перцептивного образу, який має найбільш істотний вплив на поведінку покупця. Спеціальні дослідження показали, що люди, наприклад, незрозуміло віддані своїй марці цигарок або пива чи будь-якого іншого продукту, що відрізняється широкою різноманітністю асортименту, при

спеціальних випробуваннях, не можуть відрізнити одну марку від іншої. Трьомстам курцям, які віддають перевагу цигаркам одного з трьох основних сортів, запропонували ці самі три сорти сигарет, тільки без назв. Їм потрібно було упізнати свій улюблений сорт. Тільки шість чоловік з трьохсот випробовуваних змогли розпізнати марку своїх цигарок. Висновок психологи зробили простий - люди курять не марки цигарок, а їх образ або імідж.

Основне завдання реклами полягає в тому, щоб створювати в думках споживачів такі образи товарів, які в умовах конкуренції спонукали б їх здобувати рекламоване. Це тим більше актуально, що більшість предметів споживання є стандартизованими.

Сказане з успіхом застосовувалося і застосовується на практиці. Наприклад, після зниження попиту на цигарки, викликаного широкою публікацією даних про зв'язок куріння із злоякісними пухлинами легень, багато провідних фірми змінили свої марки, створивши нові образи, які більше відповідали особистим особливостям споживача.

Винятково велике значення в рекламі має мова візуальних образів. Він сприймається швидше і легше і є більш точним в порівнянні з вербальною мовою, яка складається з ряду складних ліній у вигляді літер та слів.

Образи прямо адресовані до почуттів людини. Їх значення розуміється за допомогою, добре налагодженого на рівні свідомості, процесу.

Дослідники прийшли також до висновку, що процес і механізм сприйняття взаємозв'язків універсальні і відбуваються автоматично. У всіх людей механізм сприйняття абсолютно однаковий. Він є об'єктивним результатом процесу еволюції людини. Це означає, що психологи виявили той універсальний механізм сприйняття, який трансформує відчуття людини в осмислену інформацію. Так, встановлено, що якщо у відчуттях не міститься достатньої кількості елементів корисних даних для формування осмисленої закінченої ідеї, то виникає неясність, що вимагає дозволу. Коли ж сукупність відчуттів достатня для формування осмисленої ідеї, то отримані дані зливаються в зрозумілу картину і згадуються.

Зрештою, людина сприймає рекламу згідно з "законом стислості", який є базовим в психології сприйняття. Він говорить, що всі зовнішні відчуття зводяться людиною до самих простих і зручних форм: щоб зрозуміти щось, мозок людини розбиває складні зовнішні відчуття на масу основних, простих образів і форм. Якщо вони не повні або не ідеальні, то людина намагається вгадати, якими вони мають бути.

Наприклад, навіть неправильна або неповне коло сприймається однаково як "коло", а не послідовність дуг. І цей процес відбувається в мозку людини автоматично. З точки зору рекламіста це означає, що якщо запропонувати споживачеві сильну рекламу, то потім досить буде представити лише якийсь її елемент і споживач сам згадає або додумає інше. Адже іноді люди сміються, почувши лише одну фразу з анекдоту, який вони знають.

Візуальні образи повинні відповідати ряду вимог. Для простоти сприйняття їх структура повинна бути чіткою і ясною. Психологи, що займаються вивченням сприйняття оточення як єдиного цілого, стверджують: щоб об'єкт виділявся на своєму фоні, він повинен бути контрастним, об'єкт створюється як центр і сила, що поєднують форму, близькість і подібність. При цьому товар повинен бути домінуючим чином, що виділяється на нейтральному тлі.

*Увага.* Найважливішою властивістю сприйняття виступає його спрямованість, що в психології отримала назву уваги. Щоб мати на поведінку споживача певний вплив залучається, перш за все, його увага. Залучення уваги - перша ланка в ланцюзі механізму психологічного впливу реклами. Саме увагу супроводжують психічні процеси сприйняття і обробки реципієнтом рекламної інформації. При цьому увага є своєрідним фільтром, який відсіває непотрібні повідомлення. Вибірчий характер уваги запобігає перевантаженню психіки від потоку інформації. Механізм психологічного впливу реклами на споживача можна представити у вигляді схеми: залучення уваги -> підтримування інтересу -> прояв емоцій -> переконання -> прийняття рішення -> дія (здійснення покупки). Кожен етап психологічного впливу реклами на свідомість споживача вимагає застосування певних методів і способів рекламного впливу здатних

забезпечити найбільший психологічний ефект. Лише деякі рекламні засоби самі по собі можуть привернути увагу нейтрального суб'єкта. До таких, наприклад, відноситься вітрина магазину, яка знайомить з асортиментом товарів, що є у продажу.

Зосередження психічної діяльності людини на одному об'єкті тягне за собою відключення уваги від інших об'єктів.

Згідно з ученням І.П. Павлова, увага є концентрація збудження в певних ділянках кори головного мозку при одночасному гальмуванні інших ділянок кори. (Панкратов Ф.Г. [23])

Найважливіша особливість уваги - можливість розподіляти, перемикати і зосереджувати її. Ці властивості уваги значною мірою впливають на характер сприйняття реклами, її осмислення і запам'ятовування. Наприклад, увага телеглядача або радіослухача в процесі сприйняття реклами носить нестійкий характер, вона постійно коливається. Переживання та інші психічні процеси, що виникають при сприйнятті рекламної телепередачі, перемежаються, наприклад, образами знайомих людей, що виникають по асоціації, увага переключається на предмети обстановки або людей, що знаходяться в кімнаті.

На ефективність рекламного продукту впливає інтенсивність уваги, тобто певна кількість психічної діяльності, витрачена людиною при сприйнятті реклами.

Залучення уваги до реклами - явище індивідуальне, яке залежить від потреб людини, її мотивів і настроїв. В залежності від мети реклами та інтересу людини до рекламованого товару увага підрозділяється на кілька видів.

Мимовільну увагу до рекламованого засобу, викликає, наприклад, лише його зовнішній вигляд або властивості, які виступають в ролі подразника: динамічність, інтенсивність, контрастність, розмір і т.і. Чим інтенсивніше рекламний подразник впливає на органи чуття людини, тим вище ступінь уваги до нього. Помітне рекламне гасло на газетній шпальті, емоційна лексика радіозвернення, що супроводжується ритмічною музикою, гострий сюжет телефільму - усі ці подразники викликають мимовільну увагу людини. Однак

такі способи інтенсифікації уваги до реклами мають певні межі - поріг сприйняття. Перевищення цього порогу призводить до того, що люди перестають сприймати «кричущу» рекламу.

Найбільш пильну увагу реклама привертає завдяки своїй незвичайності, унікальності, новізни.

Важливим чинником у процесі залучення уваги рекламою є відповідність її подразників внутрішньому стану і потребам особи, якій вона адресована. Сприйняття людини відбирає з рекламного звернення лише найбільш потрібне для його життєдіяльності та не сприймає те, що суб'єктивно не представляється йому за необхідне.

Люди свідомо чи несвідомо уникають інформації, яка не збігається або суперечить їхнім переконанням, а сприймають зазвичай те, що відповідає їх бажанням, досвіду.

Ефективність впливу реклами багато в чому залежить від тривалості процесу уваги, що викликається подразником, і від сили подразника. Подразник, що діє тривалий час, наприклад, бравурна музика, яка звучить на протязі всього рекламного фільму, дуже швидко викликає у глядачів стомлення.

Істотним фактором спонукання уваги є ступінь новізни рекламованого товару. На основі цього положення можна зробити висновок, що кожен рекламний засіб для посилення уваги до об'єкта проведення реклами повинен повідомляти про нього щось нове, доповнювати наявні відомості новими даними, навіть якщо мова йде про традиційні предмети, наприклад, про радіоприймачі і телевізори, автомашини і велосипеди або про добре знайомі продукти - чай, каву, молоко.

Мимовільна увага до реклами досить швидко вщухає, якщо вона не закріплюється іншим видом уваги - довільним, який є свідомо направленим і регульованим. Цілеспрямованість довільної уваги - найважливіший фактор ефективності реклами. В основі психологічного механізму формування довільної уваги до реклами лежать інтереси практичного або естетичного

характеру.

Основними способами залучення уваги є зміна, контраст, виділення фігури з фону. У відомому сенсі виділити рекламований товар - це, значить, привернути до нього увагу.

Кількість рекламної інформації та її суперечливість, викликана конкурентною боротьбою, настільки великі, що споживач просто не в силах сприймати все підряд і в повному обсязі. Дослідження показали, що із сотні рекламних оголошень, що обрушується щоденно на людину, він засвоює чи не третину, і при цьому тільки десята частина має хоч якийсь шанс вплинути на поведінку покупця. Отже, несвідомо людина ретельно відбирає інформацію, що надходить.

Споживач бачить і чує лише те, що йому подобається або що його лякає, насторожує, або його увага зростає в міру того, як він все більше втягується в процес вибору.

Сприйняття реклами являє собою складний процес аналізу та синтезу. Його особливість полягає в цілісності: хоч реклама і являє собою комплексний подразник, тим не менше вона сприймається свідомістю як єдине ціле. Ступінь впливу реклами в цілому залежить від ступеня впливу складових її частин. Таким чином, всі частини рекламного звернення (зображення, текст, звук) цілеспрямовані і володіють достатньою силою впливу.

В процесі реагування на рекламу у свідомості людини відбуваються психічні процеси на трьох рівнях: раціональному, емоційному та підсвідомому.

Раціональний та емоційний способи реагування означають, що в процесі задоволення потреб сучасної людини переслідуються не тільки прагматична мета (користь), але й одержання позитивних емоцій. Останнє пов'язано з отриманням задоволення від покупки красивої і престижної речі в доброзичливій обстановці, нарядній упаковці. Раціональний спосіб звернення спирається на здатність людини до логічного мислення. В основі його лежить повідомлення потенційному покупцеві об'єктивних відомостей про товар, його якості і способи застосування. У даному випадку якість товару є, так би мовити,

логічною причиною, приводом для покупки.

Емоційна оцінка як супутня основний, раціональній, може бути посилена за рахунок вдалого образотворчого рішення. Так, використання кольорової фотографії здорового, міцного малюка, при рекламуванні продуктів дитячого харчування, викличе у людей приємні асоціації і посилить у них бажання мати таку ж здорову дитину. Реклама успішно використовує цю особливість людської психіки і звертається не тільки до раціональної сфери свідомості, тобто до розуму, але й до емоційної - до почуттів людини.

*Пам'ять.* Пам'ять є важливим психічним процесом, який має пряме відношення до рекламної діяльності взагалі та ефективності реклами зокрема. Пам'яттю називають процес запам'ятовування, збереження і подальшого відтворення (пригадування або впізнавання) того, що людина раніше сприймала, переживала або робила.

Дослідженнями встановлено, що людина запам'ятовує швидше й міцніше те, з чим пов'язана його подальша діяльність, тобто з майбутнім, зі своїми завданнями, а також те, до чого у людини є виражений інтерес. Гірше сприймається байдужий, безглуздий матеріал. Тому найбільш ефективною виявляється та реклама, яка враховує інтереси і плани людей. З психологічної точки зору будь-який продавець - це людина, яка дозволяє людям зазирнути в майбутнє і пов'язує їх з цим майбутнім за допомогою товару.

Протилежним запам'ятовуванню є процес забування. Забування може відбуватися через деякий час за відсутності повторення (згасання), під впливом нової інформації, в результаті захворювання (амнезія) і в ряді інших випадків. Дуже важливо, щоб запам'ятовувалася не тільки реклама (фон), але і товар (фігура). Хоча часто буває навпаки.

У вітчизняній рекламній практиці відомий в основному один, старий як світ, спосіб добитися запам'ятовування - повторення. Щоб реклама призвела до бажаного ефекту, вона повинна бути сприйнята неодноразово. Повторення, зрозуміло, діє. І разом з тим, саме з нав'язливою повторюваністю пов'язані основні негативні емоції, які реклама викликає набагато частіше, ніж хотілося б

рекламодавцям. Справа, таким чином, полягає в балансі - повторювати, але не набридати.

Існують деякі закономірності запам'ятовування інформації, які часто не враховуються, а іноді вдало застосовується в рекламі.

Набагато краще запам'ятовуються ті відомості, які розташовуються або на початку тексту, або наприкінці. Останній прийом досить часто застосовується в рекламі.

*Мислення.* Наступним важливим психічним процесом, що має неопосередковане відношення до сприйняття реклами, є мислення.

Мислення - це узагальнене відображення в свідомості людини предметів і явищ у їх закономірних зв'язках і відносинах. Основними властивостями мислення є:

-опосередкований характер. Встановлюючи зв'язки і відносини між речами і явищами, людина спирається не тільки на безпосередній вплив на неї цих речей і відносин, але і на дані минулого досвіду, що збереглися в її пам'яті. Роблячи висновки, людина використовує знання, які виробили минулі покоління, отже, розумові акти людини є результатом не тільки його власного досвіду;

-мислення тісно пов'язане з промовою, зовнішньою або внутрішньою, тобто має соціальну природу;

-людина мислить не тільки конкретними, але й абстрактними поняттями, символами, що знаходить дуже широке застосування в рекламі.

Існує безліч видів розумових операцій, таких, як порівняння, абстрагування (відволікання), конкретизація, аналіз, синтез, узагальнення, встановлення аналогій, асоціювання, судження, умовивід. Всі вони активно використовуються в рекламі, особливо асоціації.

Великий вплив на сприйняття інформації та на купівельну поведінку має об'єм або кількість інформації. Відомо, що надлишок інформації в рекламі, так само як і її нестача, негативно впливає на придбання товару.

Таким чином, активізація пізнавальної потреби - потужний психологічний фактор в рекламі. Реклама задає питання, прагнучи створити незавершений

образ, викликати пізнавальну потребу. Тоді запропонована відповідь завжди містить інформацію про переваги рекламованого товару. За даними психологічних досліджень, близько 80% всіх людей відчувають сильний дискомфорт у випадках незавершеності образу, що виникає в їхній свідомості.

### 2.1.2. Вплив реклами на емоційну сферу

Афективний (емоційний) компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації: чи відноситься до нього суб'єкт з симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо.

Дослідження психологічних аспектів рекламної діяльності передбачає аналіз таких її сторін, які викликають у людини емоційно забарвлене ставлення до реклами, до самого товару, що формує, в кінцевому рахунку, бажання або небажання купити його.

Емоціями називають такі психічні процеси, в яких людина безпосередньо і особисто переживає своє ставлення до тих чи інших явищ навколишньої дійсності, або в яких отримують своє суб'єктивне відображення різні стани організму людини.

У психології вважається, що численні людські емоції можуть бути описані кількома базовими складовими: любов, радість, щастя, здивування, сум, страждання, страх, гнів, лють, відраза, піклування, вина. Вони відбиваються у безлічі індивідуальних особливостей. Наприклад, прояв гніву або страху в одного відбувається зовсім інакше, ніж в іншого. Таким чином, безпосереднє переживання діючих на індивіда явищ і ситуацій здійснюється в різноманітні форм емоційних переживань, які відкладаються в емоційній пам'яті. На емоційну пам'ять сильний вплив має яскравість вражень.

Як відомо, у людей, крім зорової, дуже сталою є пам'ять емоційна, яка працює за принципом: приємно - неприємно, сподобалося - не сподобалося. Рекламні матеріали неминуче навівають неусвідомлювані емоційні образи. Пам'ять на емоційні образи і емоційні стани - одина з найміцніших.

Встановлено, що емоційна пам'ять набагато сильніше, ніж інші види пам'яті, впливає на прийняття рішення, тобто на купівельну поведінку людини. Фахівці вважають, що симпатія до товару пропорційна симпатії до рекламної інформації.

Емоції завжди носять особистісний, суб'єктивний характер. Психологи відзначають зв'язок емоцій людини з переживанням його власного "Я". Все, що оточує людину, викликає у неї певні емоції. Саме в емоційній формі виявляються чисельні індивідуальні відмінності потенційних споживачів.

Будь-який рекламний продукт - це не лише інформація, це, перш за все декілька емоційно насичених хвилин особисто пережитих людиною в момент його перегляду. Характерною, щодо цього, є сама рекламна лексика з її багатою емоційної термінологією: тепло, затишок, сяйво.

Емоції можуть бути позитивними і негативними. Позитивні емоції стимулюють суб'єкт досягти мети, негативні - уникати об'єктів, що викликають неприємний стан. Багато людей розглядають вдалу покупку як певний спосіб отримати задоволення, зняти поганий настрій, викликаний якимись труднощами життя. Тому хороша покупка завжди дає людині заряд позитивних емоцій.

Якщо людина не знаходить для себе нічого цікавого, емоційно забарвленого, то у неї може і не виникнути бажання зробити покупку. Нерідко рекламні оголошення, які створюються без урахування емоційних реакцій споживача, викликають негативне ставлення до предмету реклами. Встановлено, що людина не прагне запам'ятовувати інформаційний матеріал, який викликає негативні емоції. Якщо реклама викликає почуття огиди, страху, сорому, це гальмує збут товару, і навпаки, якщо рекламований товар дозволяє позбутися від таких неприємних емоцій, то він починає користуватися попитом.

Особливо часто негативні емоції викликає багато разів, слово в слово повторювана реклама на радіо чи телебаченні. Психологічно дуже важко постійно чути одне і теж, одноманітність швидко набридає. Досить неприємний емоційний ефект має реклама, розрахована на нетямущу людину. Безумовно,

позитивні емоції викликає гумор. Почуття гумору - одне з найбільш специфічних почуттів, які здатна переживати людина. Однак застосування гумору в рекламі - справа дуже тонка, нерідко делікатна. Користуватися гумором в рекламі слід обережно. Декого він приваблює, а декого і відштовхує.

Ряд моделей описують виникнення і динаміку прояву емоцій. Одна з них належить німецькому психологу В. Вунду. (Панкратов Ф.Г. [23]). В межах його концепції емоції характеризуються трьома парами полярних ознак:

задоволення - невдоволення;

збудження - заспокоєння;

напруга - розслаблення.

Емоційний стан характеризується одним, двома або трьома із зазначених полярних станів.

За Вундом, задоволення або незадоволення виникає у зв'язку з обоняльними і смаковими відчуттями, а також у зв'язку з відчуттям болю. Різні кольори викликають стан збудження або заспокоєння. Напруження або розслаблення пов'язані з процесами уваги. Насправді ж картина проявів емоцій у їх безпосереднього зв'язку з найпростішими психічними процесами, безсумнівно, набагато складніша.

Відомий російський психофізіолог П. В. Симонов розробив інформаційну теорію емоцій. Відсутність необхідної інформації викликає негативні емоції, а наявність - позитивні. Для перевірки емоційної ефективності рекламного повідомлення потрібно уявити собі це повідомлення і визначити, як до нього ставитимуться люди з різними психологічними характеристиками, чи буде він їм приємний.

В психології добре відоме явище, зване проекцією, коли люди приписують оточуючим своє власне ставлення до чого-небудь. Створюючи щось оригінальне, креатор часто переживає стан емоційного піднесення, захоплення вдалою знахідкою. При цьому він не завжди усвідомлює, що результат його творчої діяльності багатьом людям може не сподобатися.

Рішення проблеми сучасна психологія бачить у тому, що реклама емоційно

повинна залучати людей, а не відштовхувати. Щоб спонукати споживача купити, його зачаровують, показують йому нові можливості які в нього з'являться з придбанням того чи іншого товару.

Проведені дослідження дають підстави припустити, що рекламні агенції і ЗМІ не завжди враховують психологічну структуру сприйняття реклами споживачами, і перш за в емоційній сфері. Інформаційне середовище перенасичене одноманітною, безліч разів повторюваною, рекламою, що викликає у споживача закономірне бажання уникати її впливу, її нав'язливого проникнення в індивідуальний простір людини. Нерідко в друкованій і телевізійній рекламі використовуються деформовані культурні символи і об'єкти реального світу. Проблема їх негативного впливу на психіку і моральні установки людей ще недостатньо вивчені.

### 2.1.3. Вплив реклами на поведінку людини.

Дослідження даного механізму передбачає аналіз вчинків людини, що визначаються її купівельною поведінкою під впливом реклами. Поведінковий компонент включає в себе як усвідомлену поведінку, так і поведінку на несвідомому, неусвідомлюваному рівні.

На усвідомлюваному рівні в купівельному поведінці відбиваються мотивації, потреби, воля людини. На неусвідомлюваному рівні - установки та інтуїція людини.

Споживачі, як правило, не хочуть визнавати, що їхні дії в рамках купівельної поведінки - це результат дії в тій чи іншій формі, включаючи навіть цілеспрямоване програмування. Їм здається, що потреба в товарі існувала у них задовго до того, як вони про нього дізналися з реклами. Дуже рідко покупці зізнаються самим собі чи іншим людям в тому, що їх фактично "проексплуатовано", що їм нав'язана раніше не існуюча потреба, і, в кінцевому рахунку, їх просто змусили купити щось, позбавивши можливості свідомого вибору. Хоча насправді це чистісінька правда.

Існують різні погляди на природу різних способів поведінки людей.

З позицій психоаналітичного підходу, психічне життя людини, взагалі, і поведінка її на ринку, зокрема, будується, здебільше, на ірраціональних, неусвідомлюваних мотивах.

На думку західних психологів реклами, на людину роблять сильний вплив мотиви страху смерті і підсвідомі комплекси. Цим широко користуються при рекламі окремих товарів. Не дивно, що почуттям страху користуються в рекламній компанії перш за все ті фірми, які торгують ліками, медичними препаратами, предметами догляду за хворими.

Мотиваційна психологія споживачів підкріплюється теорією Фрейда про підсвідомі комплекси (Панкратов Ф.Г. [23]). Сенс фрейдистських методів зводиться до використання в рекламі потаємних біологічних і сексуальних імпульсів і інстинктів людини. Особливо широко використовуються сексуальні мотиви при рекламі парфюмерно-косметичних товарів, предметів одягу, засобів особистої гігієни, книг та інших виробів.

Фрейдистська концепція включає в себе поняття про так званий комплекс меншовартості. Суть цієї теорії зводиться до наступного: протягом життя в підсвідомості кожної людини відкладається безліч травм. На базі цих розчарувань виникає уявлення про власну неповноцінність. І це викликає глибоку зворотну реакцію - бажання привернути до себе увагу, підкреслити своє «Я».

Розуміння купівельної поведінки з точки зору З. Фрейда полегшується зверненням до несвідомого людини - найсильнішої частини психологічної природи людини, в рамках його концепції - перш за все до її сексуальної природи.

Психоаналітична модель акцентує увагу на ставлення людей до речей і, відповідно, рекомендує впливати на це відношення або змінювати його таким чином, щоб мотивувати придбання товару або послуги. Рекламна компанія організується так, щоб рекламований товар асоціативно був пов'язаний, переважно, з несвідомими мотивами.

Відмінною рисою більшості психоаналітичних підходів, що спираються на теорію З. Фрейда, є те, що за основу поведінки людини приймається якась одна неусвідомлювана базова потреба. У А. Адлера - це компенсація недоліків, у К. Хорні - потреба уникати почуття страху, досягти стану безпеки.

Управління купівельною поведінкою, за Д. Скіннером, також означає вплив на поведінку потенційного покупця. Метод Д. Скіннера спирається на свідому складову в психологічній природі людини, саму по собі теж достатньо сильну і таку, що легше активізується ніж несвідома. Тут ефективними є прийоми, які залежать від здатності продавця розповісти про товар, показати його, спонукати покупця діяти так, як цього бажає продавець. Він м'яко підштовхує покупця подзвонити, порівняти, випробувати і, зрештою, купити пропонуваній товар.

Ефективна реклама спрямована відразу і на несвідоме, і на свідоме, тобто і на думки, і на почуття, і на відносини, і на поведінку людини. Такий підхід змінює ставлення, видозмінюючи поведінку. Він впливає на покупця з усіх боків - переконує, приваблює, змушує, наказує виконувати побажання продавця.

Іноді люди думають, особливо в юності, що вони незалежні, вільні у своїх вчинках, що суспільство не може вплинути на їхні рішення або на їхню поведінку. Варто, однак, запропонувати такій людині виконати дії, які не відповідають її соціальному статусу або соціальній ролі, як вона відчує вельми неприємне почуття сорому, яке є одним з найбільш сильних регуляторів поведінки.

Найсильніше управління купівельною поведінкою нашої людини відбувається, коли рекламою займаються відомі особистості - диктори телебачення, актори, тощо. Образ таких людей сприймається по асоціації з психологічними установками, які отримувала радянська людина від партії та уряду через засоби масової інформації. Таке явище дуже добре закріплюється в мозку на рівні рефлексу.

Реклама - це саме психологічне програмування людей. Парадокс

мислення пострадянської людини полягає в тому, що вона краще сприймає і більше довіряє не тій рекламі, яка явно намагається впливати на неї, а тій, яка, здавалося б, тільки інформує.

Іноді реклама задає нам зовсім незвичні норми поведінки в самих повсякденних ситуаціях. Наприклад, молодий чоловік і дівчина завітали до кав'ярні, де, під час замовлення кави визначеної марки, цей молодик, з метою отримати відмову і, під цим приводом, запросити дівчину до себе додому, хвицяє офіціанта під столом по гомілці. Офіціант нічого не має проти такої поведінки відвідувача і, більше того, радісно регоче з цього приводу на пару з кухарем п'ючи цю саму каву на кухні.

Найчастіше жертвою такого рекламного впливу стають діти та підлітки. Виховання дитини в віртуальному світі, збудованому за законами бойовиків, мильних опер, рекламних роликів, задає підростаючому поколінню навіть не перекручені, а абсолютно ірраціональні поняття того, що відбувається в суспільстві і навколишньому середовищі людини. Один педагог-психолог зазначив: «спостерігаючи за підростаючим поколінням, можна сказати, що вони справляють враження зомбованих людей».

«Від реклами і не потрібно реалізму. Ставлячи високі моральні стандарти, вона породжує позитивне мислення. Нехай людина недосконала, суперечлива, ірраціональна істота, але вона вірить, що є інший, ідеальний світ, у якому життя будується за виразними, правильними законами». (Вайль, Геніс, «Американа»).

Купівельна поведінка істотно залежить від цілей діяльності споживача. Проведено цікаві експерименти, що дозволили виявити особливості купівельної поведінки в залежності від цілей діяльності, а саме з якою метою купується товар: для власних потреб або для перепродажу.

Аналіз даних дозволяє зробити висновок про наявність статистично значущих відмінностей в поведінці покупців. В залежності від цілей діяльності - для особистого вживання або для перепродажу, купуються різні товари або різна їх кількість. Коли товар купується для комерційних цілей, то переваги віддаються більш дешевим товарам, тобто тим, які можуть бути легше продані.

В кінцевому рахунку, вплив реклами на купівельну поведінку означає її вплив на прийняття споживачем рішення про покупку. Алгоритм ухвалення рішення про покупку включає в себе:

- Вплив зовнішнього середовища покупця (формує мотиви покупки): об'єктивна необхідність купівлі; соціальне середовище; культурне середовище; суб'єктивні чинники;

- Вплив внутрішнього середовища покупця (реагує на мотиви): реакція на мотиви: усвідомлення потреби купівлі та отримання інформації про товар; поява інтересу до товару; оцінка товару і власних можливостей; ухвалення рішення про покупку; пошук товару; покупка.

За винятком такої об'єктивної необхідності в покупці, як втрата, зношеність речі, процес ухвалення рішення про покупку товару досить суб'єктивний. Однак у цьому процесі є певні закономірності, які професійний рекламист знає і враховує з метою впливу на покупця у потрібному напрямку.

Журнал "Бізнес уік", коментуючи, часто здається нерозумну поведінку покупців, писав: "люди діють як ніби нерозсудливо, насправді ж доцільно. Їх поведінка набуває сенсу, якщо розглянути її саме з точки зору їх потреб, цілей і мотивів. У цьому, здається, і полягає секрет розуміння людей і впливу на них".

Застосовувані в сучасних умовах засоби реклами різноманітні, багато які з них технічно досить досконалі, мають складну класифікацію за призначенням, місцем застосування, характером використання, ступенем емоційного і психологічного впливу на людей. Такими є прийоми навіювання (сугестії), переконання "нав'язування" переваг предмета, ідеї, особи чи явища. При цьому фахівці реклами спираються на знання психології, що включають, зокрема, знання про психологічний та емоційний вплив на людину, співвідношень колірних відтінків в рекламі, її структурних частин, про використання шрифтів, форматів, періодичності появи оголошень.

Рекламні твори, виконані на високому творчому рівні можуть мати велику художню цінність. Нерідко вони переростають в образи - символи, що впливають на духовний та емоційний світ людини, на формування її

переконань, цінкову орієнтацією, естетичні образи. Виразність і сенсова насиченість рекламного твору впливають на свідомість людини, змушуючи її не тільки ознайомитися з рекламним повідомленням, але й прийняти рекламну ідею в якості керівництва до дії.

## 2.2. Сугестивні психотехнології в рекламі

Деякі психологи вважають, що гіпноз і соціально-психологічні установки - це модифікації одного й того ж. Інші психологи зовсім так не вважають і не розглядають всі методи психологічного впливу як різні форми гіпнозу.

Насамперед можна говорити про таке явище в психічному процесі, як прийняття рішення, що є вибором однієї з наявних альтернатив. Особливість цього процесу полягає в тому, що завжди порівнюється щось представлене свідомості, а не те, що знаходиться за її межами. Якщо ставиться завдання керувати цим процесом, то людині пропонують ті аргументи, які потрібні саме суггестору, навіювателю. Нерідко це посилюється швидкістю подачі інформації, тобто створенням умов браку часу на аналіз.

### 2.2.1. Психоаналітично орієнтовані підходи

З середини 20-го століття масове застосування психоаналізу в рекламі стало основою діяльності торгових компаній. Фахівці з реклами захопилися за психоаналіз у спробі знайти більш ефективні засоби для збуту своїх товарів.

Нові фахівці називають себе "аналітиками мотивів", або "дослідниками мотивів". Лун Ческін, одна з найвизначніших постатей в цій області, визначив її наступним чином: "Аналіз мотивів відноситься до типу досліджень, які ставлять за мету дізнатися що спонукає людей робити той чи інший вибір. У цих дослідженнях використовуються кошти призначені досягнути області несвідомого чи підсвідомого, оскільки переваги зазвичай визначаються факторами несвідомими. Фактично покупець діє емоційно і примусово,

реагуючи на образи і мотиви, пов'язані в підсвідомості з продуктом " .

Захоплення психоаналізом пояснювалося падінням попиту на багато товарів і розчаруванням в традиційних методах продажів. Слово "несвідоме" стало девізом і змістом нового напрямку в рекламі. Почали широко проводитися експерименти з підпороговими ефектами. Наприклад, в одному з кінотеатрів, під час демонстрації фільму, на екрані з'явилася реклама морозива. Спалахи були дуже короткими, але достатніми для того, щоб їх помітили. В результаті продаж морозива різко збільшилася.

Дослідження показують, що реклама використовує технології впливу на підсвідомість, що не створює нових потреб але стимулює до прийняття певних рішень.

Можна стверджувати, що в рекламу ранній психоаналіз вніс два важливих положення:

- По-перше, товар повинен бути підсвідомо привабливим;
- І, подруге, основа привабливості товару - сексуальність в широкому сенсі.

Сексуальні мотиви використовувалися в рекламі емпірично задовго до появи психоаналізу, але вчення З. Фрейда спонукало подивитися на цю справу по-іншому.

Одним з головних мотивів реклами стало ототожнення товару, послуги, з підсвідомими сексуальними мотивами, уподобаннями. Товари стали часто робити привабливими за допомогою оголені або напівоголеної натури. Макмарра встановив, що авторучки - символ чоловічого тіла, а Діхтер - що автомашина - символ коханки. Нільсон спостерігав вболівальників спортивної боротьби і прийшов до висновку, що жінок серед них удвічі більше чоловіків, і що у них сильні садистські і мазохістські переживання.

Реклама широко звертається до підсвідомих мотивів у постпсихоаналітичних концепціях, наприклад в транзактному аналізі розділенням особистості на три внутрішніх частини - дитини, дорослої, батьків. Величезна кількість рекламних роликів конструюється саме з позицій транзактного аналізу. Наприклад, одна з функцій внутрішнього Дитини -

розважатися. Отже, відпочинок та розваги для дорослих (зокрема, азартні ігри) успішно рекламувалися за участю "актуального дитини". Зв'язок "внутрішня частина особистості - зовнішнє актуальне (тобто реальне) позначення" напрошується сам собою. Так робляться всі популярні сюжети на ТБ - рекламі.

Психоаналіз зіграв свою роль, вказавши на такий важливий спосіб реклами, як апеляція до переживань дитячого віку. Ці переживання особливо енергійно експлуатувалися і експлуатуються зараз в рекламі продуктів харчування, цигарок, жувальної гумки. Як відомо, порожнина рота є зоною насолоди. Якщо немовля знаходить заспокоєння і задоволення біля материнських грудей, то дорослі - в їжі, палінні і т.д. Куріння товстих сигар відтворює ссання великого пальця, куріння довгих цигарок - кусання нігтів. Куріння тютюну і жування гумки знімає напругу, заспокоює.

Крім основного каналу несучого текст рекламного повідомлення, може існувати ще один канал впливу на психіку споживача. Це так зване "колективне несвідоме", яке керує комунікацією і поведінкою всіх учасників рекламної взаємодії, але самого факту програмування, в ряді випадків, не усвідомлюють ні рекламодавець, ні споживач, ні, навіть, виробник реклами.

В середині 20-го століття позначилося прагнення багатьох людей об'єднуватися в різного роду групи. Така тяга в колективи сильно заохочувалася зверху, з боку можновладців в силу того що керувати групою легше, ніж неорганізованими людьми. У зв'язку з цим соціолог Девід Рісман зробив аналіз поширеного дитячого оповідання "Мотор Тудл", в якому він побачив прообраз системи виховання дітей в дусі підпорядкування.

Своєрідне відображення такий вид масового впливу отримав на телебаченні, де нині є, наприклад, у законсервованій формі (записаними на магнітні носії) багато варіантів сміху, від тихого до громоподібного, які використовуються під час телепередач, виходячи з того, що ніхто не любить сміятися наодинці.

Наша свідомість програмується латерально, тобто опосередковано, побічно (латеральний - бічний, поперечний, горизонтальний, побічний, другорядний, що знаходиться в стороні). Людина звертає увагу на що завгодно, тільки не на

властивості речі, яку придбала. По суті справи ці властивості не усвідомлюються. Вони мають на увазі. Цей механізм широко застосовується як у практиці ідеологічного впливу, так і в практиці рекламного впливу. Саме він і називається механізмом латерального програмування психіки.

Латеральне програмування психіки є одним з методів маніпулювання свідомістю іншої людини і знаходить саме широке застосування в рекламі.

### 2.2.2. Гіпнотичний підхід

У гіпнотичних підходах широко застосовувалися результати досліджень, сплеск яких мав місце в США після другої світової війни, коли чітко позначився інтерес до маніпуляцій свідомістю, особливо у сфері реклами.

Неважко побачити в купівельній поведінці симптоми гіпнотичного трансу. Було зроблено природний висновок: реклама має провокувати:

- Трансову індукцію при вигляді товару;
- Здійснення імпульсивних покупок.

Сугестія або навіювання - це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням рівня критичності свідомості при сприйнятті навіювального змісту, що не вимагає ні розгорнутого особистого аналізу, ні оцінки.

Навіювання здійснюється з метою створення певних станів або спонукань до певних дій. Суть навіювання полягає у впливі на почуття людини, а через них - на її волю і розум. Сила впливу багато в чому залежить від наочності, доступності та логічності інформації, а також від авторитету суггестора.

Різні люди володіють різним ступенем сугестивності, рівнем сприйнятливості і готовності підкоритись навіюванню, рівнем суб'єктивної готовності випробувати предмет навіювання.

Психологи стверджують, що сугестивність залежить від ряду факторів, до числа яких відносяться:

- непевненість;
- боязкість;

- низька самооцінка;
- вразливість;
- слабкість логічного аналізу.

Серед ситуаційних факторів сугестивності можна виділити:

- деякі психічні стани: стрес, захворювання, стомлення;
- низький рівень поінформованості, компетентності;
- високий ступінь значимості;
- невизначеність.

*Конкретність і образність ключових слів.* Використання слів, сенс яких конкретний, зміст яких легко собі уявити, істотно підвищує ефект навіювання. А ось абстрактні поняття різко знижують силу навіювання.

*Конкретність і образність якостей.* Промовляючи слово "яблуко", навряд чи можна збагатити будь-чий враження. Зовсім інша справа - якісні ознаки: соковите, спіле, рум'яний, солодке, ніжне або зелене, дрібне, тверде, кисле, червиве. Різниця помітна навіть уявою смакових відчуттів.

*Уникання негативних часток "ні" і "не".* Психіка людини неохоче сприймає їх, насторожуючись, піддаючи сумнівам. Одна справа в рекламі лікарського засобу заявити "Ви не будете хворіти!" і зовсім інша "Це вас вилікує!".

*Мовна динаміка.* Один з найсильніших засобів сугестії. Основні прийоми мовної динаміки, здатні підвищити сугестію мови:

- М'якість і сила голосу;
- Багатство інтонацій;
- Паузи;
- Високий темп мови;
- Тембр мови.

*Вплив звукосполучення.* Можливість цілеспрямовано впливати на людину, на його емоції за допомогою певних слів і словосполучень відома з давніх часів. Деякі з них здатні викликати не тільки певні емоції, але і підсвідомо сприймаються як якісь образи.

Існує безліч технік наведення трансогового стану, використовувани в

рекламній справі: показ трансової поведінки, показ готового поведінкового зразка того, як треба реагувати на навіювання. В рекламному фільмі показують або в рекламному тексті описують трансову поведінку одного або декількох персонажів при зустрічі з рекламованим товаром, тим самим здійснюючи проєкція того, що реальні люди, купуючи саме цей товар, будуть тимчасово занурюватися в транс.

Основою рекламного сюжету може стати будь-яка інша техніка трансової індукції. Скажімо, можна використовувати, і реклама дає тому масу прикладів, наведення трансу, викликаючи вікову регресію. У конкретних рекламних продуктах обігрується поведінка школярів та молодих студентів, взаємини бабусь та онуків.

Природні трансові стани використовуються в сюжетах фільмів через показ стану після пробудження (зазвичай застосовують у рекламі кави та спальних меблів) і стану перед засипанням; в серіях "відпочинку біля води" (риболовля, пляж) - персонажі дивляться на водну поверхню; показ стомлюючої подорожі в автомобілі, в автобусі; показ персонажів, неухважно споглядаючих картини природи, наприклад, небо і на ньому – хмари; словесні описи: "комфорт, затишок, спокій, розслаблення".

Наведення трансу через перевантаження свідомості досягається в сюжетах фільмів через показ двох і більше персонажів, що говорять одночасно; через швидке і хаотичне чергування картини в кадрі в поєднанні з швидкою промовою.

Розрив шаблону як гіпнотична техніка проводиться у фільмах з сюжетами напружених ситуацій, які несподівано приємно вирішуються за участю рекламованого товару; показ ситуацій, в яких персонаж раптово "хапають за рукав" і пояснюють йому переваги рекламованого товару.

Техніка повної невизначеності та непередбачуваності має місце в сюжетах, коли глядач до останнього моменту не здогадується про те, що саме рекламується. Отримана на такому тлі очікування зрозуміла інструкція, вбудована в механізм реклами, сприймається з вдячністю.

Наведення трансу через штучні й неіснуючі слова полегшує навіювання за рахунок того, що в назвах багатьох нових товарів використовуються саме такі слова і словосполучення. Рекламний текст рясно засівають неіснуючим словом: кожна нова пропозиція тексту починається з цього слова - і ефект забезпечений.

Дуже ефективна в рекламі техніка розсіювання - виділення ключових слів у рекламному повідомленні. Ось простий приклад реклами «еротичного телефону». У заголовку текстового повідомлення розміщена фраза «і не розповідає про це Нікому». Коментарі зайві.

Гарний спосіб підвищення сугестивності мови, що діє як в структурі технік наведення трансу, так і самостійно, - персеверація, тобто багаторазове повторення однакових повідомлень в одному або декількох засобах масової інформації.

### 2.2.3. Техніки Еріксоніанського гіпнозу в рекламі і нейролінгвістичне програмування

Суть Еріксоніанського гіпнозу полягає в тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, просто щось коментують, про щось запитують, радяться з партнером по спілкуванню. Разом з тим всі застосовувані мовні стратегії дозволяють отримувати результат (наказ виконується) і не отримувати свідомого опору наказу. Це особливо важливо, коли доводиться мати справу з людьми, володіють технікою опору прямим наказам.

У багатьох людей з часом виробляється стійкість до сугестивному впливу, несприйнятливості до прямих команд. Існують техніки нейтралізації цієї здатності до опору навіювання. Серед них:

-*Трюїзм* (загальновідоме, побита істина). Це же може бути зверхузагальнене висловлювання. Як психотехніка є гіпнотичною заміною команди.

Приклад:

Команда: Купуйте!

Трюїзм: Усі люблять купувати.

Людам подобається купувати.

Люди можуть купувати.

- *Ілюзія вибору*. В межах цієї стратегії клієнтові пропонують вибирати між тим, що потрібно продавцю, і тим, що продавцю потрібно. Приклад: На вуличному плакаті зображено дві величезні пачки сигарет одного сорту. На одній назва написано червоним по білому, на іншій - білим по червоному. Внизу - лаконічний великий напис: "Обирай".

-*Припущення*. У цій психотехніці потрібна команда подається як попередня дія або умова для виконання будь-якої іншої дії, менш значущої, ніж потрібна команда.

-*Команда, прихована у питанні*. Ця стратегія дуже широко застосовується у повсякденному житті. Замість того, щоб прямо попросити зробити щось конкретне, людину запитують, чи здатна вона виконати це прохання. При цьому остання зазвичай виконує команду замість того, щоб дати конкретну відповідь на поставлене запитання.

-*Використання протилежностей* - це використання обороту "чим ... - тим ...". У цієї техніки утилізують опір клієнта навіюванню, штучно прив'язуючи гіпнотичну команду до нинішньої поведінки клієнта. Тут важливо стежити за суворим дотриманням певної послідовності висловлювань і граматичного часу для них.

-*Повний вибір*. Якщо в стратегії ілюзії вибору рекламіст штучно обмежує кількість виборів для споживача реклами, то в стратегії повного вибору в рекламному повідомленні перераховують всі можливі варіанти поведінки покупця з тією особливістю, що бажаний і небажаний вибір для рекламіста подається як бажаний і небажаний для покупця. Вважається що стратегія повного вибору добре працює при використанні невербальних засобів комунікації.

***Нейролінгвістичне програмування***. Перше і найважливіше відкриття в NLP: в досвіді людини немає нічого, крім зорових образів, звуків і відчуттів. І у кожної людини є свій власний спосіб створення "карти" реальності: в

картинках, звуках або почуттях і відчуттях.

У кожного з нас є своє уявлення про реальність. І наше уявлення про світ, в якому ми живемо, значно відрізняється від самого світу, як географічна карта території відрізняється від самої території.

Реальний світ кожної людини фактично є лише окремим випадком.

Існують три типи сприйняття дійсності.

Перший тип - візуальний, зоровий. Людина візуального типу сприймає і організовує свій досвід і мислення в основному за допомогою зорових образів. Їй краще "один раз побачити, ніж сто разів почути". У її лексиці представлені слова зорового ряду, це іменники, дієслова, прислівники і прикметники, які як би описують картину побаченого.

Другий тип - аудіальний, слуховий. Він представляє і описує світ в аудіальних, слухових образах. У лексиці це представлено відповідним переліком слів. Наприклад, глухий кут, кричуща ідея, німий натяк.

Третій тип - кінестетичний, тобто сприймає і оцінює світ перш за все за допомогою відчуттів і почуттів. Йому властива своя лексика: важке або легке питання, потужна ідея, жорсткий натяк.

Спроби використати всі три репрезентативні системи знаходять все більше поширення в рекламі. Наприклад, у рекламі шоколаду Her-shey's: "Вафлі, шоколад, і Ви відчуєте дух Америки. Арахіс, карамель, і Ви побачите як виглядає Америка. Кокоси, мигдаль, і Ви почуєте звуки Америки".

З позиції NLP в рекламному повідомленні необхідно використовувати всі три системи сприйняття.

*Подвійний вплив слова.* Необхідно враховувати одну психологічну особливість людини. Мозок сприймає слова двояким способом:

- раціонально-логічним;
- і емоційно-образним.

Багато слів несуть у собі прихований оцінний емоційний компонент: "добре" або "погано". При цьому вони викликають певні асоціативні зорові, аудіальні і чуттєві образи. Маніпулюючи словами, можна сформувати у

людини неусвідомлюване їм самим позитивне або негативне ставлення до чого-небудь. Це слова "відторгнення" і слова "запрошення". Правильне їх використання істотно підвищує вплив реклами на споживача.

*Мета-програми в рекламі.* Деякі рекламні агентства в своїх рекламних компаніях з успіхом використовують звичні стратегії мислення покупців. У термінах NLP ці звичні стратегії зветься "мета-програмами".

Звички мислення, як і будь-яку іншу звичку, людина усвідомлює не чітко і тому мета-програми діють автономно. По суті, мета-програми - це щось інше, як звичні цензори, які люди застосовують до всього того, що бачать, чують або відчують в навколишньому світі. Ці цензори як би відбирають тільки ту інформацію, яка буде допущена до свідомості особистості. Те, що не відповідає мета-програмі, не усвідомлюється, не охоплюється увагою людини. Отже, через ці цензори люди, самі того не усвідомлюючи і не помічаючи, існують у досить обмеженому просторі.

Одна з мета-програм - програма прагнення "К" чогось і "Від" чогось. Прагнення "К" чогось - це мотивація досягнення успіху, прагнення "Від" чогось - мотивація уникнення невдачі.

Інша мета-програма - програма "можливість - дія". Люди "можливостей" орієнтуються на варіанти, новизну, які відкриваються перед ними, коли вони купують товари або послуги. Вони вважають за краще експериментувати, пробувати все нове. Люди "дії" воліють за порядок, чіткість, визначеність у діях. Вони не експериментують з тим, що і так добре працює. У товарі їх цікавить чітка, зрозуміла інструкція до експлуатації, простота і безпека при використанні товару. Та реклама, яка враховує ці особливості, буде рекламувати один і той же товар по-різному.

Обидві ці мета-програми активно використовуються в рекламній практиці.

Люди стали так скептично ставитися до реклами, що на них, здається, ніяка психологічна атака вже не діє. Люди не дають себе переконати і в кожній обстановці користуються можливістю вибору. Якщо людина знає, що буде далі, то вона не дає себе серйозно обробити.

Клайд Міллер писав у книзі "Процес переконання": "Коли ми вчимося розпізнавати наміри цих діячів, які намагаються переконувати нас, ми виробляємо у собі "рефлекс впізнання ". Такий рефлекс може захистити нас не тільки від дрібного шахрайства фахівців з психологічним впливом, що заправляють справами нашого повсякденного життя, але також від фальшивих навіювань наділених владою керівників ".

### **Висновки до розділу 2.**

1. Активізація пізнавальної потреби - потужний психологічний фактор, який використовується в рекламі.

2. Реклама звертається не тільки до раціональної сфери свідомості, тобто до розуму, але й емоційної - до людських почуттів. Раціональне й емоційне сприйняття невіддільні один від одного в силу самої природи пізнання і особливостей людської психіки.

3. Ефективна реклама спрямована відразу і на несвідоме і на свідоме, тобто і на думки, і на почуття, і на відносини, і на поведінку людини.

4. Латеральне програмування психіки - метод маніпулювання свідомістю іншої людини і він знаходить саме широке застосування в рекламі.

5. Реклама в цілому - це зовсім і не тільки інформація, як це може здатися спочатку. Реклама - це саме психологічне програмування людей.

6. Реклама володіє потужним психологічним впливом і має можливість маніпулювати поведінкою людини.

## **РОЗДІЛ III. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ЕКОНОМІЧНУ ПОВЕДІНКУ ОСОБИСТОСТІ**

### **3.1. Коротка характеристика використовуваних методик**

З метою реалізації поставлених задач, було обрано 8 методик:

#### **1. Методика В.Е. Мільмана «Діагностика мотиваційної структури особистості».**

Методика дозволяє виявити деякі стійкі тенденції особистості: загальну і творчу активність, прагнення до спілкування, забезпечення комфорту і

соціального статусу та ін. На основі всіх відповідей можна скласти судження про робочу (ділову) і життєву спрямованості особистості.

Методика представляє собою опитувальний збір діагностичних симптомів за заданими мотиваційними властивостями і складається з 14 груп тверджень. Кожен з них поділяється на 8 альтернативних пунктів (а, б, в, г, д, е, ж, з). Випробуваний повинен висловити своє ставлення до кожного з них - тобто не вибрати один з пунктів, а оцінити кожен - по 5-бальній системі:

- (++)- так, повністю згоден,
- (+) - мабуть, так, згоден в цілому,
- (=) – коли як, згоден в деякій мірі,
- (-) - ні, не згоден,
- (?) – не знаю, не замислювався над цим.

Таким чином, випробуваний повинен дати в загальній складності 112 відповідей. Сумарні діагностичні оцінки відносяться до сіми власне мотиваційних шкал і двох шкал емоційної поведінки: "Е" - емоційні переваги і "Ф" - фрустраційної поведінки. Включення емоційного профілю до загального мотиваційного профілю особистості диктується в науковому плані спільністю мотивації та емоційності, і в практичному - істотною діагностичною інформативністю.

Крім того, для повноти діагностики загальної мотиваційної сфери особистості кожна з семи мотиваційних шкал підрозділяється на 4 підшкали:

- "ОЖ" – загальножиттєва мотивація, тобто відноситься до всієї сфери життєдіяльності;
- "Рб" - робоча (навчальна) - ставиться до суто робочої чи навчальної сфери;
- Δ - "ідеальний" стан мотиву, тобто рівень власне спонукання, устремління;
- □ - "реальний" стан - те, наскільки випробуваний розцінює задоволеність даним мотивом в цей час, а також те, скільки їм для цього витрачається зусиль.

Таким чином, загальна оцінка мотиваційної сфери особистості, за результатами тестування, складається з 28 шкал мотиваційного профілю і 4 шкал емоційного профілю. При необхідності різні шкали можна укрупнювати,

складаючи, наприклад, показники однойменних шкал "ОЖ" і "РБ", "ідеальні" і "реальні" значення.

## **2. Методика М. Цукермана «Діагностика потреби в пошуках відчуттів».**

Опитувальник особистісний. Призначений для вивчення схильності до ризику, оцінки рівня потреби особистості в нових відчуттях різного роду. Розроблено М. Цукерманом. Використовується для дослідження рівня потреб у відчуттях різного роду стосовно підлітків і дорослих. Пошук нових відчуттів має велике значення для людини, оскільки стимулює емоції і уяву, розвиває творчий потенціал, що в кінцевому рахунку веде до його особистісного зростання.

Стимульний матеріал тесту складається з 16 пар тверджень. Випробуваному необхідно в кожній із запропонованих пар вибрати більш відповідний для нього варіант. Незначна кількість запропонованих тверджень не дозволяє виділити які-небудь шкали опитувальника. Оцінка результатів відбувається за сумою балів, що збігаються з ключем. Чим вище сумарний бал, тим більше виражена потреба особистості в пошуках відчуттів. Автор використовує три градації вираженості даної особливості особистості:

1. Високий рівень потреби у відчуттях.
2. Середній рівень потреби у відчуттях.
3. Низький рівень потреби у відчуттях.

## **3. Методика «Мотивація афіліації».**

Методика (тест) А. Меграбяна в модифікації М. Ш. Магомед-Емінова призначена для діагностики двох узагальнених стійких мотиваторів, що входять в структуру мотивації афіліації, - прагнення до прийняття (СП) і страху відкинення (СО). Тест складається, відповідно, з двох шкал: СП і СО, кожна з яких містить по 30 питань.

Під афіліацією розуміється потреба людини у встановленні, збереженні і зміцненні добрих відносин з людьми. Індивід, що володіє цієї потребою, не лише постійно прагне до людей і відчуває задоволення від емоційно позитивного спілкування з ними, але в людських відносинах бачить один з

головних сенсів життя. Іноді ця потреба стає для людини настільки значущою, що переважає інші.

Запропонований опитувальник оцінює дві мотиваційні тенденції, функціонально взаємопов'язані і співвідношувані з потребою афіліації: прагнення до людей і боязнь бути відкинутими. Відповідно, випробувані пропонуються для відповідей два різних опитувальника, один з яких призначений для оцінки першої мотиваційної тенденції, а інший - другої.

#### **4. Методика Дж. Роттера «Когнітивна орієнтація (локус контролю)».**

Методика дозволяє виявляти спрямованість особистості на зовнішні (екстернали) або внутрішні (інтерналі) стимули. Екстернали переконані, що їх невдачі є результатом невезіння, випадковостей, негативного впливу інших людей. Вони потребують зовнішньої підтримки і схвалення. Інтерналі ж переконані, що їх успіхи чи невдачі не випадкові й залежать від власної компетентності, здібностей, цілеспрямованості, тобто від них самих. Вони більше схильні до осмислювання своєї поведінки і, на відміну від екстерналів, менш схильні підкорятися тиску інших людей, сильніше реагують на втрату особистої свободи, активніше шукають інформацію, необхідну для прийняття рішення, більш впевнені в собі.

На основі шкали локусу контролю Дж. Роттера розроблені різні варіанти. Приведений один з них, взятий із книги О. П. Єлісеєва.

Шкала локусу контролю (Locus of control scale) призначена для діагностики рівня суб'єктивного контролю (УСК). УСК є характеристикою, що визначає ступінь незалежності людини, його самостійності, відповідальності й активності в досягненні цілей. Методика нерідко застосовується в роботі кадрових служб з метою відбору претендентів на посаду керівників.

Опитувальник містить 29 питань з двома варіантами відповіді (А чи Б).

#### **5. Методика Г. Айзенка «Діагностика ригідності».**

Методика розроблена Г. Айзенком. Призначена для діагностики рівня ригідності. Містить 10 запитань, завдяки яким можна діагностувати 3 рівня ригідності: низький, середній, високий.

Ригідність істотно впливає на процес мотивації, особливо коли потрібно корегувати його у зв'язку зі зміною ситуації (наприклад, розкриттям нових обставин). Ригідний насили відходить від сформованої у нього стратегії поведінки, тому що прийняте ним рішення і сформований мотив не завжди адекватні ситуації.

#### **6. Методика А.А. Реана «Мотивація успіху і боязнь невдачі».**

За допомогою цього опитувальника можна виявити який з мотивів є домінуючим: мотивація на успіх чи мотивація на уникнення невдачі. Ці мотиви впливають на основну стратегію поведінки людини, його самооцінку та його домінуючу мотивацію.

Опитувальник містить 20 питань, при згоді з якими нараховується один бал за кожну позитивну відповідь.

#### **7. Методика О.Ф. Потьомкіної «Діагностика соціально-психологічних установок особистості в мотиваційно-потребовій сфері».**

Метою цього опитувальника є виявлення ступеня вираженості соціально-психологічних установок особистості.

Методика складається з 2 шкал, які загалом містять 40 питань:

Шкала А - 20 запитань спрямовані на виявлення ступеня вираженості соціально-психологічних установок на «альтруїзм - егоїзм»;

Шкала Б – 20 запитань спрямовані на виявлення ступеня вираженості соціально-психологічних установок на «процес - результат».

Випробовуваним відповідаючи на питання, необхідно відповісти на них або «так», якщо відповідь ствердна, чи «ні» - якщо поведінка не відповідає позитивній відповіді на питання. За кожну відповідь «так» нараховується 1 бал.

На підставі результатів методики можна виявити кілька груп досліджуваних:

1. Група високомотивованих випробовуваних з гармонійними орієнтаціями. Всі орієнтації виражені сильно і в рівній мірі.
2. Група низькомотивованих випробовуваних, у яких всі орієнтації виражені надзвичайно слабко.

3. Група з дисгармонійний орієнтаціями, у яких деякі орієнтації виражені сильно, а інші можуть навіть сходити нанівець.

### **8. Методика М. Кубишкіної «МАС».**

Методика розроблена М. Кубишкіної і спрямована на виявлення прагнення (мотивації) людини до досягнення мети, прагнення до суперництва (азартні) і прагнення до соціального престижу.

Опитувальник містить 36 питань. Відповідаючи на кожне з яких, досліджуванний має вибрати варіант відповіді: ніколи, часто або дуже часто; за які, згідно з ключем опитувальника ставиться відповідний бал. Чим більше сума балів по тій чи іншій шкалі, тим більше у досліджуваного виражене відповідне прагнення.

Обрані методики дозволяють визначити:

- 1) деякі стійкі тенденції особистості: робочу або загальножиттєву мотивацію особистості; вид основної мотивації особистості: продуктивна або споживча;
- 2) рівень потреби особистості в відчуттях;
- 3) структуру мотивації афіліації: прагнення до прийняття (СП) або страх відкинення (СО);
- 4) спрямованість особистості на зовнішні (екстернали) або внутрішні (інтерналі) стимули;
- 5) рівень ригідності особистості;
- 6) мотивацію особистості на успіх чи мотивацію на невдачу;
- 7) ступень вираженості соціально-психологічних установок особистості на «альтруїзм – егоїзм», «процес - результат»;
- 8) рівень прагнення (мотивації) людини до досягнення мети, прагнення до суперництва і прагнення до соціального престижу.

### **3.2. Загальна характеристика учасників дослідження**

У дослідженні прийняли участь 66 чоловік. Усю вибірку склали досліджувані віком 20-59 років, із яких 39 – жінки, 27 - чоловіки. Всі вони є

працівниками Центру Практичної Психології, або студентами Дніпровського Гуманітарного Університету. Загальна характеристика випробуваних наведена в таблиці 3.1.1.

Розподіл учасників діагностики в відсотковому співвідношенні з урахуванням гендеру має наступний вигляд, відображений на малюнку 2.1.1; процентне співвідношення учасників діагностики за віковими групами відображене на малюнку 3.1.2.

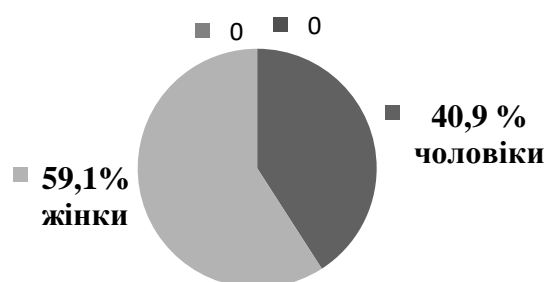


Рис. 3.1.1. Відсоткове співвідношення учасників діагностики з урахуванням гендеру

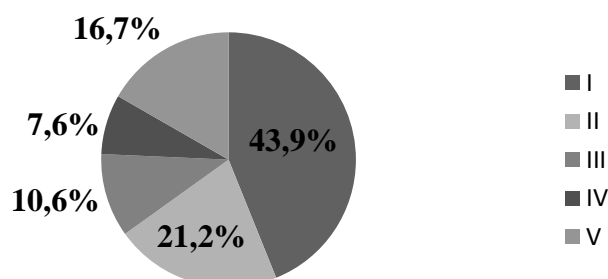


Рис. 3.1.2. Відсоткове співвідношення учасників діагностики за віковими групами

Таблиця 3.1.1.

#### Загальна характеристика випробуваних

№ п/п	стать	вік	Соціальний статус	№ п/п	стать	вік	Соціальний статус
1	Ж	20	студент	34	Ж	22	студент
2	Ж	21	студент	35	М	36	працівник
3	Ж	27	студент	36	Ж	59	працівник
4	М	26	працівник	37	М	40	працівник
5	Ж	20	студент	38	Ж	36	працівник

<b>6</b>	Ж	21	студент	<b>39</b>	Ж	53	працівник
<b>7</b>	Ж	23	студент	<b>40</b>	М	21	студент
<b>8</b>	М	26	працівник	<b>41</b>	Ж	31	працівник
<b>9</b>	М	20	студент	<b>42</b>	Ж	24	працівник
<b>10</b>	М	23	працівник	<b>43</b>	Ж	35	працівник
<b>11</b>	Ж	56	працівник	<b>44</b>	Ж	21	студент
<b>12</b>	М	21	студент	<b>45</b>	М	58	працівник
<b>13</b>	Ж	21	студент	<b>46</b>	Ж	28	працівник
<b>14</b>	М	24	працівник	<b>47</b>	Ж	59	працівник
<b>15</b>	Ж	21	студент	<b>48</b>	Ж	27	працівник
<b>16</b>	Ж	21	студент	<b>49</b>	Ж	30	працівник
<b>17</b>	Ж	26	працівник	<b>50</b>	М	36	працівник
<b>18</b>	Ж	35	працівник	<b>51</b>	Ж	39	працівник
<b>19</b>	Ж	22	студент	<b>52</b>	М	43	працівник
<b>20</b>	Ж	25	працівник	<b>53</b>	М	45	працівник
<b>21</b>	Ж	23	працівник	<b>54</b>	Ж	44	працівник
<b>22</b>	М	25	працівник	<b>55</b>	Ж	25	студент
<b>23</b>	Ж	33	працівник	<b>56</b>	Ж	45	працівник
<b>24</b>	М	25	працівник	<b>57</b>	М	29	працівник
<b>25</b>	М	25	працівник	<b>58</b>	Ж	29	працівник
<b>26</b>	Ж	30	працівник	<b>59</b>	Ж	27	студент
<b>27</b>	М	29	працівник	<b>60</b>	М	32	працівник
<b>28</b>	М	24	працівник	<b>61</b>	М	32	працівник
<b>29</b>	М	21	студент	<b>62</b>	М	28	працівник
<b>30</b>	Ж	21	студент	<b>63</b>	М	48	працівник
<b>31</b>	Ж	22	студент	<b>64</b>	М	42	працівник
<b>32</b>	Ж	20	студент	<b>65</b>	М	32	працівник
<b>33</b>	Ж	20	студент	<b>66</b>	М	27	працівник

З метою з'ясування вікових, статевих і особистісних особливостей формування економічної поведінки, всі учасники діагностики були розділені на наступні групи:

1 - 20-25 років;

4 - 36-40 років;

2 - 26-30 років;

5 - понад 40 років.

3 - 31-35 років;

Дані наведені в таблиці 3.1.2.

## Вікові та гендерні особливості учасників діагностики

Вікові групи	1	2	3	4	5	Σ
Гендерні особливості						
Жінки	19	8	4	2	6	41
Чоловіки	10	6	3	3	5	25
Сумарна кількість	29	14	7	5	11	66

## 3.3. Результати діагностики та їх аналіз

Всі дані, які ми отримали в результаті діагностики приведені в додатку А.

Аналізуючи дані, отримані при діагностиці за допомогою методики "Діагностика мотиваційної структури особистості" ми можемо виявити функціональну тенденцію особистості (споживчу або продуктивну). Для цього проводимо розрахунок середніх показників по всім віковим групам.

Дані середніх показників по різним віковим групам представлені в таблиці 3.3.1.

Таблиця 3.1.

Середні показники по різним віковим групам за методикою «Діагностика мотиваційної структури особистості»

Спрямованність		Загальножиттєва спрямованність			Робоча спрямованність			Основна спрямованність	
вікова група	стать	Ож ід	Ож р	Δ	Рб ід	Рб р	Δ	споживча	продуктивна
I	Ж	38,73	36,1	2,62	43,57	32,47	11,09	58,63	61,52
	Ч	33,6	31,7	1,9	37,6	31,9	5,7	49,8	60,1
II	Ж	36,37	28,75	7,62	45,37	31,25	14,12	52,62	62,12
	Ч	41,83	35,33	6,5	45,83	39,16	6,66	59,66	69,66
III	Ж	35,5	33,0	2,5	36,25	31,5	4,75	46,75	61,25
	Ч	39,6	33,6	6,0	38,0	44,33	6,33	61,0	70,33
IV	Ж	27,0	21,0	6,0	28,5	13,5	15,0	34,5	39,5
	Ч	41,66	31,33	10,32	43,33	33,66	9,66	56,66	63,33
V	Ж	33,5	27,8	5,66	41,5	29,66	11,8	49,0	58,0

	<b>Ч</b>	35,0	31,6	3,4	38,0	34,8	3,2	51,2	62,8
--	----------	------	------	-----	------	------	-----	------	------

Умовні позначення: «Ож ід» - загальножиттєва спрямованість ідеальна;

«Ож р» - загальножиттєва спрямованість реальна;

«Рб ід» - робоча спрямованість ідеальна;

«Рб р» - робоча спрямованість реальна;

«Δ» - різниця між показниками.

За допомогою отриманих середніх значень з діагностики мотиваційної структури особистості ми побачемо специфіку вираженості основних спрямованостей особистості у різних вікових груп з урахуванням статі.

Специфіка прояву відображена на рисунках 3.3.1, 3.3.2 та 3.3.3.

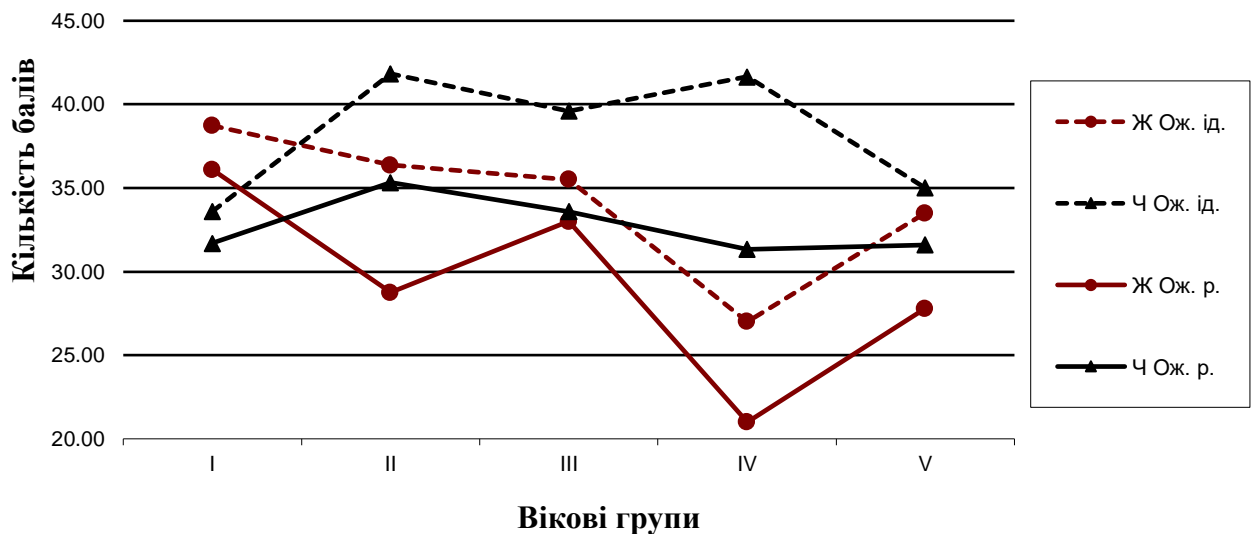


Рис. 3.3.1. Вікові і гендерні особливості вираженості загальножиттєвої спрямованості особистості

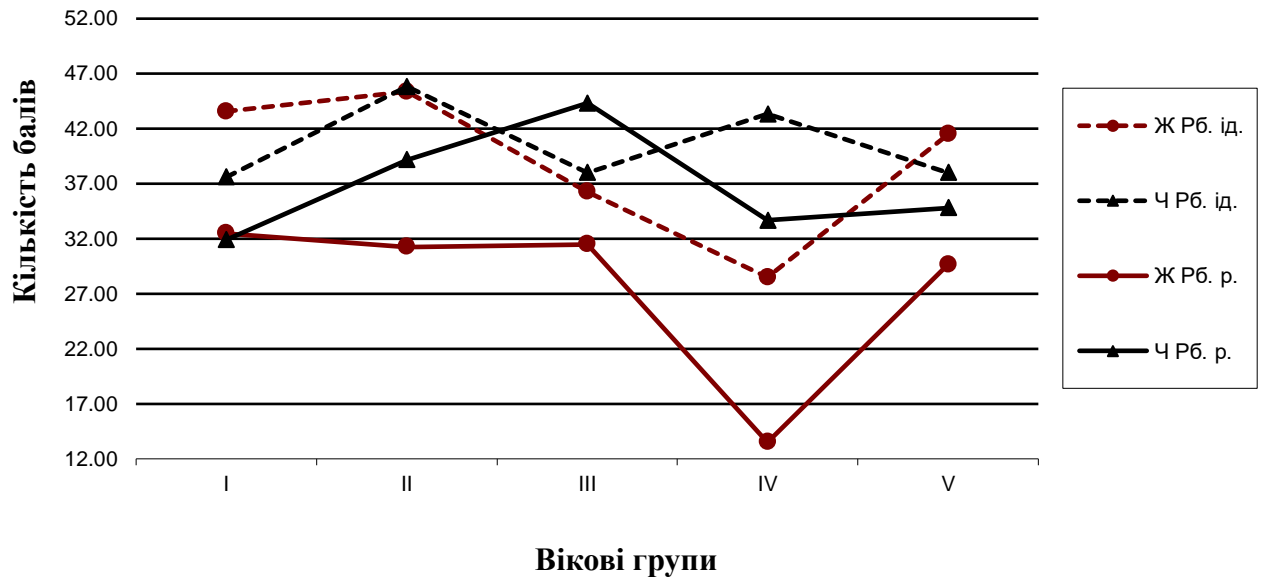


Рис. 3.3.2. Вікові і гендерні особливості вираженості робочої спрямованості особистості

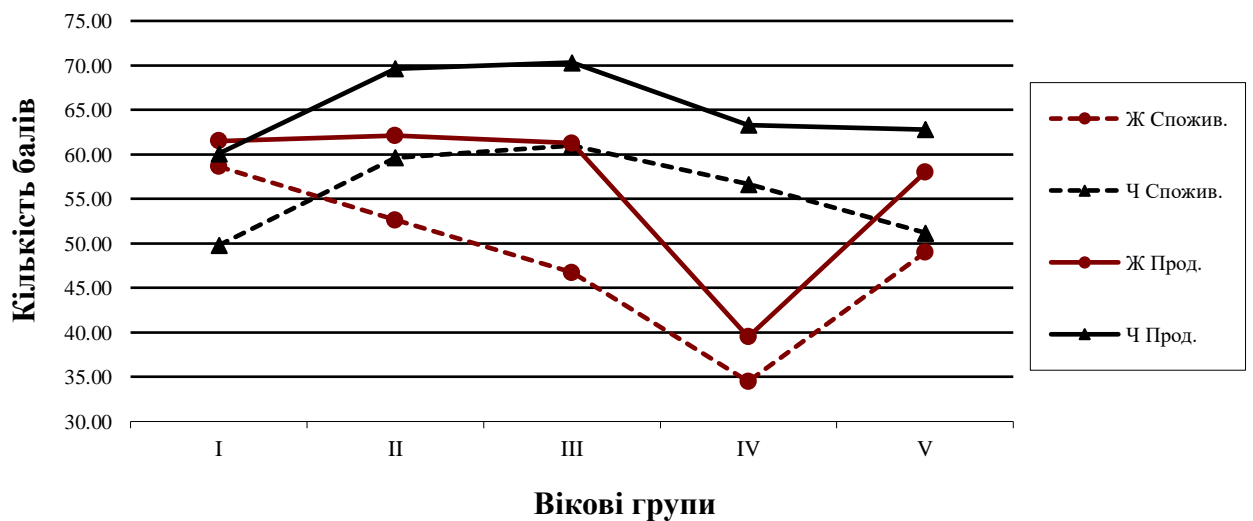


Рис. 3.3.3. Вікові і гендерні особливості вираженості основної спрямованості особистості (споживчої або продуктивної)

Отримані середні значення з діагностики мотиваційної структури особистості з урахуванням статі і віку дозволяють зробити наступні висновки:

1) В усіх вікових групах у чоловіків та жінок продуктивна спрямованість домінує над споживчою.

2) При розгляді загальножиттєвої спрямованості особистості, ми співставляємо ідеальні і реальні значення. Слід зазначити, що для всіх вікових груп, як для чоловіків, так і для жінок, загальножиттєва ідеальна спрямованість переважає над загальножиттєвою реальною спрямованістю ( $Oж\ id > Oж\ p$ ).

Максимальний розрив у жінок спостерігається в II, IV і V вікових групах, у чоловіків – в II і IV вікових групах.

3) Показники робочої спрямованості свідчать про те, що спостерігаються відмінності між спрямованістю ідеальною та реальною.

Так в I віковій групі робоча ідеальна спрямованість більше ніж реальна ( $Pб\ id > Pб\ p$ ) у чоловіків та жінок; в II віковій групі ця тенденція зберігається; в III віковій групі у чоловіків робоча спрямованість реальна більше ніж ідеальна ( $Pб\ p > Pб\ id$ ); а в IV та V вікових групах у чоловіків робоча ідеальна спрямованість знову більша ніж реальна ( $Pб\ id > Pб\ p$ ).

Найбільший чисельний розрив у жінок в II, IV та V вікових групах, а у чоловіків – в IV віковій групі.

4) Якщо співвіднести зміни загальножиттєвої і робочої спрямованостей в залежності від змін чисельного значення продуктивної спрямованості, то ці зміни будуть мати наступний вигляд (без урахування статі):

- із зростанням продуктивної спрямованості особистості зростає загальножиттєва ідеальна спрямованість (і буде зростати загальножиттєва реальна спрямованість);

- із зростанням продуктивної спрямованості особистості зростає і робоча спрямованість.

5) Таким чином простежується тенденція взаємозв'язку між загальножиттєвою ідеальною спрямованістю, робочою ідеальною спрямованістю і продуктивною спрямованістю особистості.

6) Аналіз значень за віковими групами у чоловіків та жінок свідчить про те, що реальна спрямованість у жінок залежить від віку:

- в I віковій групі у жінок домінує загальножиттєва реальна спрямованість над робочою реальною спрямованістю ( $Oж p > Pб p$ );
- в II віковій групі у жінок робоча реальна спрямованість більша за загальножиттєву реальну спрямованість ( $Pб p > Oж p$ );
- в III віковій групі значення практично рівні ( $Pб p \approx Oж p$ );
- в IV віковій групі – загальножиттєва реальна спрямованість більша за робочу реальну спрямованість ( $Oж p > Pб p$ );
- то в V віковій групі у жінок робоча реальна спрямованість домінує над загальножиттєвою реальною спрямованістю.

У чоловіків в I віковій групі загальножиттєва реальна спрямованість практично дорівнює робочій реальній спрямованості ( $Oж p \approx Pб p$ ); а в II, III, IV та V вікових групах – робоча реальна спрямованість більша за загальножиттєву реальну спрямованість ( $Pб p > Oж p$ ).

Такі відмінності свідчать про те, що у жінок в зв'язку з виконанням фізіологічних та соціальних ролей тимчасово скорочуються розриви між двома видами спрямованості (загальножиттєвою і робочою).

Всі інші показники ми можемо проаналізувати подібним чином. Розраховуємо середні показники всіх інших використовуваних методик за віковими групами та з урахуванням гендеру. Дані представлені в таблиці 3.3.2.

Таблиця 3.3.2.

Середні показники по різних віковим групам потребово-мотиваційної структури особистості (методики 2-8)

№	методики		Вікова група / стать									
			I		II		III		IV		V	
			Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч
1	Потреба в відчуттях		9,52	9,4	8,12	9,66	8,75	8,0	8,5	9,66	7,16	7,8
2	Мотивація аффіліації	СП	12,2	13,4	15,6	11,8	16,0	14,3	18,0	15,7	14,8	15,2
		СО	13,5	13,4	13,1	10,2	13,5	10,0	14,0	16,0	18,3	15,4
3	Когнітивна	Екстернальна	12,2	10,4	12,9	9,83	11,0	10,7	11,5	13,3	13,7	12,2

	орієнтація	Інтернальна	10,6	12,6	10,0	13,2	12,0	12,3	11,0	9,66	9,33	10,8
4	Рівень ригідності		9,15	7,2	8,25	7,83	9,25	8,3	12,0	13,0	8,83	10,0
5	Мотивація на успіх/невдачу		13,1	14,5	12,9	15,8	15,0	14,7	11,5	11,7	14,3	14,6
6	Альтруїзм/Егоїзм		10,3	12,7	10,5	9,5	10,7	8,66	11,5	11,0	14,5	10,2
	Орієнтація на процес		6,05	6,7	5,5	6,0	4,5	4,0	4,0	6,0	5,66	4,6
	Орієнтація на результат		6,36	5,7	5,25	7,5	6,0	8,33	5,0	5,66	7,0	5,8
7	Прагнення до соц. престижу		19,6	18,4	16,2	18,8	15,7	19,7	10,5	19,7	13,5	18,8
	Суперництво (рівень)		6,31	6,4	6,9	8,0	5,25	7,66	4,0	7,33	6,33	9,0
	Прагнення до досягнення цілі		19,3	16,5	15,0	20,5	15,2	18,3	14,0	20,3	16,7	21,0

За допомогою отриманих середніх значень з потребо-мотиваційної структури особистості фіксуємо специфіку вираженості основних спрямованостей особистості у різних вікових груп з урахуванням статі, проаналізувати та зробити відповідні висновки.

Значення шкали «потреба в відчуттях» за методикою М. Цукермана «Діагностика потреби в пошуках відчуттів» представлені на рис. 3.3.4, а аналіз значень наведено нижче малюнка.

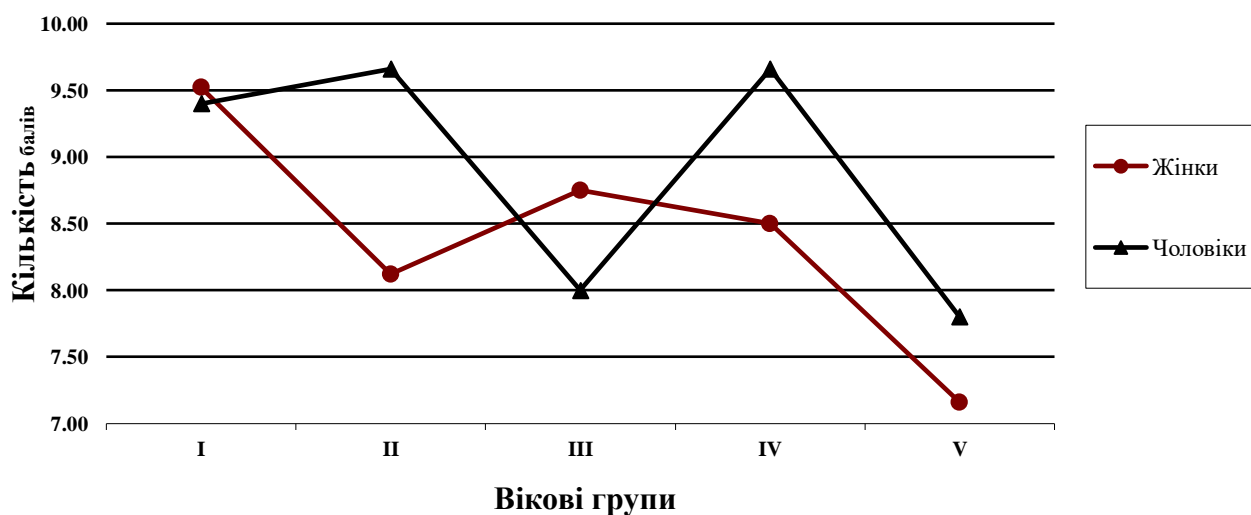


Рис. 3.3.4. Специфіка прояву потреби в відчуттях у різних вікових груп з урахуванням статі

- 1) У жінок найвища потреба в відчуттях в I віковій групі (20-25 років);  
- у чоловіків найвища потреба в відчуттях в II (26-30 років) та IV (36-40 років) вікових групах.
- 2) У жінок найнижча потреба в відчуттях в II (26-30 років) та V (більш ніж 40 років) вікових групах;  
- у чоловіків – в III (31-35 років) та V (більш ніж 40 років) вікових групах.
- 3) Взагалі у чоловіків та жінок можна відзначити тенденцію зниження рівня потреби у відчуттях з віком.

Значення шкали « мотивація аффіліації» за методикою А. Меграбяна в модифікації М. Ш. Магомед-Емінова «Мотивація аффіліації» представлені на рис. 3.3.5, а аналіз значень наведено нижче малюнка.

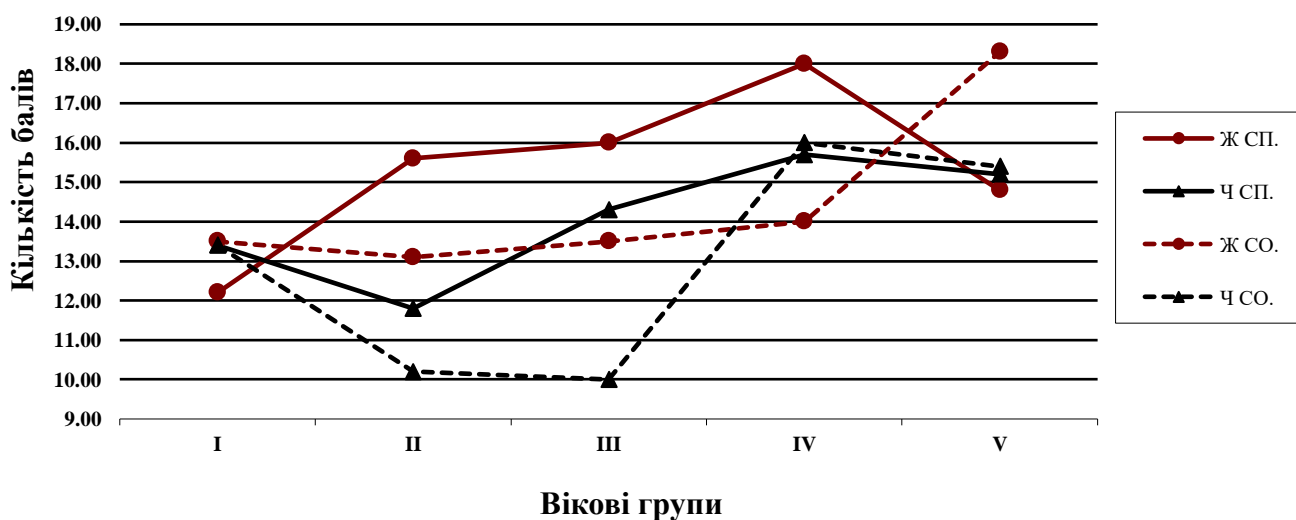


Рис. 3.3.5. Специфіка прояву мотивації аффіліації у різних вікових груп з урахуванням статі

- 1) Мотив «прагнення до прийняття» у жінок та у чоловіків досягає максимального ступеня вираженості в IV віковій групі (36-40 років);

- мінімальна ступінь вираженості у жінок в I віковій групі (20-25 років), а у чоловіків – в II віковій групі (26-30 років);

- з віком існує тенденція до зниження мотиву «прагнення до прийняття» і у жінок і у чоловіків (V вікова група – понад 40 років).

2) Мотив «страх відчуження» у чоловіків досягає мінімального ступеня виразності в II та III вікових групах (26-35 років);

- різке збільшення вираженості страху відчуження у чоловіків спостерігається в IV віковій групі (36-40 років), потім він залишається приблизно в тих же числових значеннях;

- у жінок вираженість мотиву «страх відчуження» з I по IV вікові групи (від 20 до 40 років) знаходиться приблизно в одному чисельному діапазоні і різко збільшується в V віковій групі (понад 40 років);

- взагалі у чоловіків та жінок можна відзначити тенденцію збільшення мотиву «страх відчуження» з віком.

Значення шкали «когнітивна орієнтація» за методикою Дж. Роттера «Когнітивна орієнтація (локус контролю)» представлені на рис. 3.3.6, а аналіз значень наведено нижче малюнка.

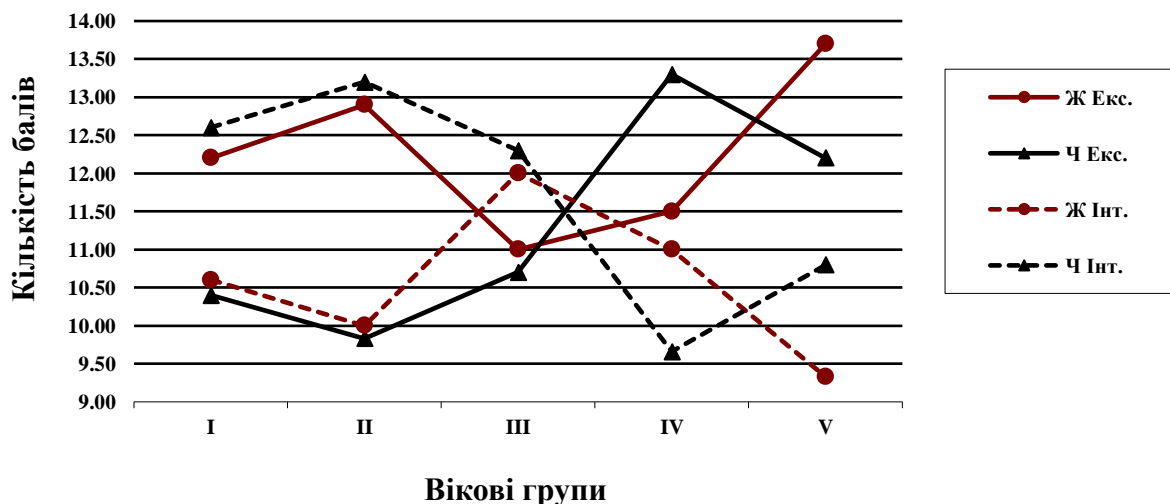
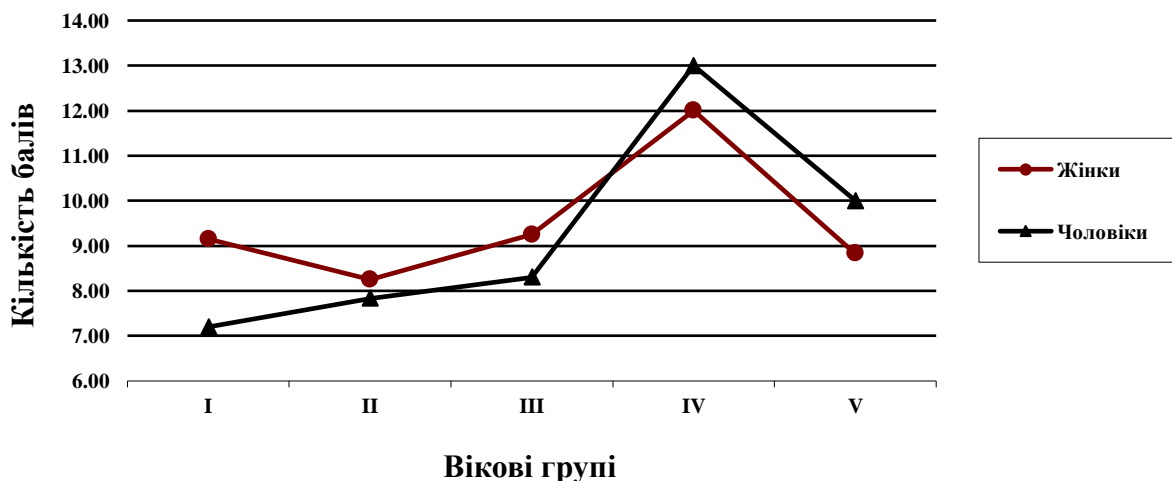


Рис. 3.3.6. Специфіка прояву когнітивної орієнтації у різних вікових груп з урахуванням статі

- 1) За шкалою «екстернальність» мінімальна ступінь вираженості у жінок в III та IV вікових групах (30-40 років), у чоловіків – в II віковій групі (26-30 років);
  - максимальна ступінь вираженості у жінок в II (26-30 років) та V (понад 40 років) вікових групах, у чоловіків – в IV та V вікових групах (від 36 років);
  - взагалі з віком простежується тенденція до збільшення екстернальної мотивації.
- 2) За шкалою «інтернальність», відповідно, мінімальна ступінь вираженості у жінок в II (26-30 років) та V (понад 40 років) вікових групах, у чоловіків – в II віковій групі (26-30 років);
  - максимальна ступінь вираженості у жінок в III та IV вікових групах (30-40 років), у чоловіків – в II віковій групі (26-30 років);
  - з віком простежується тенденція до зменшення чисельного значення за шкалою «інтернальність».

Значення шкали «рівень ригідності» за методикою Г. Айзенка «Діагностика ригідності» представлені на рис. 3.3.7, а аналіз значень наведено нижче малюнка.

Рис. 3.3.7. Специфіка прояву рівня ригідності у різних вікових груп з урахуванням статі



- максимальна ступінь вираженості у жінок та чоловіків в IV віковій групі (36-40 років);

- мінімальна ступінь вираженості у жінок в II віковій групі (26-30 років), у чоловіків – в I віковій групі (20-25 років);
- з віком існує тенденція зниження рівня ригідності до середніх показників і у жінок, і у чоловіків – V вікова група (понад 40 років).

Значення шкали «Мотивація на успіх / невдачу» за методикою А.А. Реана «Мотивація успіху і боязнь невдачі» представлені на рис. 3.3.8, а аналіз значень наведено нижче малюнка.

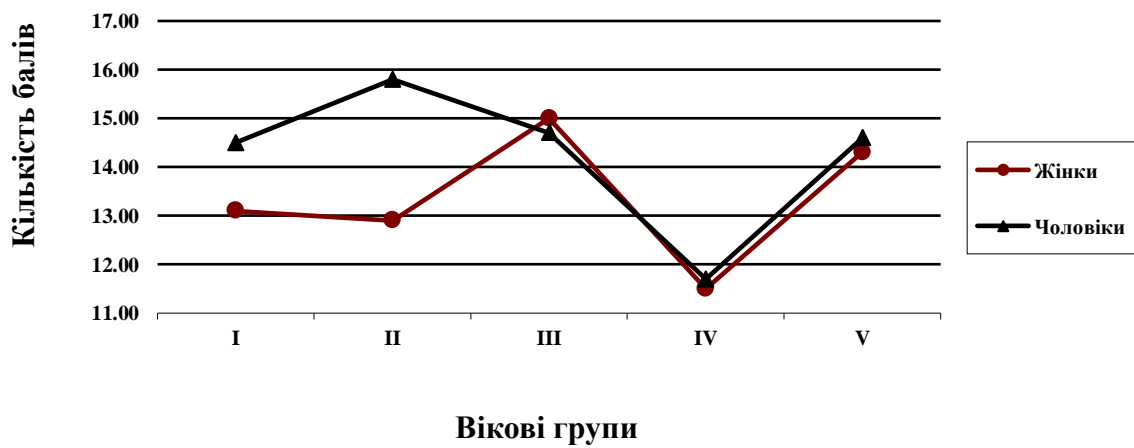


Рис. 3.3.8. Специфіка прояву мотивації на успіх / невдачу у різних вікових групах з урахуванням статі

- чисельна вираженість у жінок та у чоловіків в усіх вікових групах показує прагнення до успіху (більше 12 балів);
- мінімальна ступінь вираженості у жінок та у чоловіків спостерігається в IV віковій групі (36-40 років), що говорить про низьку вираженість прагнення до успіху;
- максимальна ступінь вираженості у жінок в III (31-35 років) та V (понад 40 років) вікових групах, у чоловіків – в II (26-30 років) та V (понад 40 років) вікових групах;
- з III по V вікові групи (з 31 року) у жінок і у чоловіків чисельні значення майже ідентичні.

Значення шкали «орієнтація на процес / результат» за методикою О.Ф. Потьомкіної «Діагностика соціально-психологічних установок особистості в

мотиваційно-потребовій сфері» представлені на рис. 3.3.9, а аналіз значень наведено нижче малюнка.

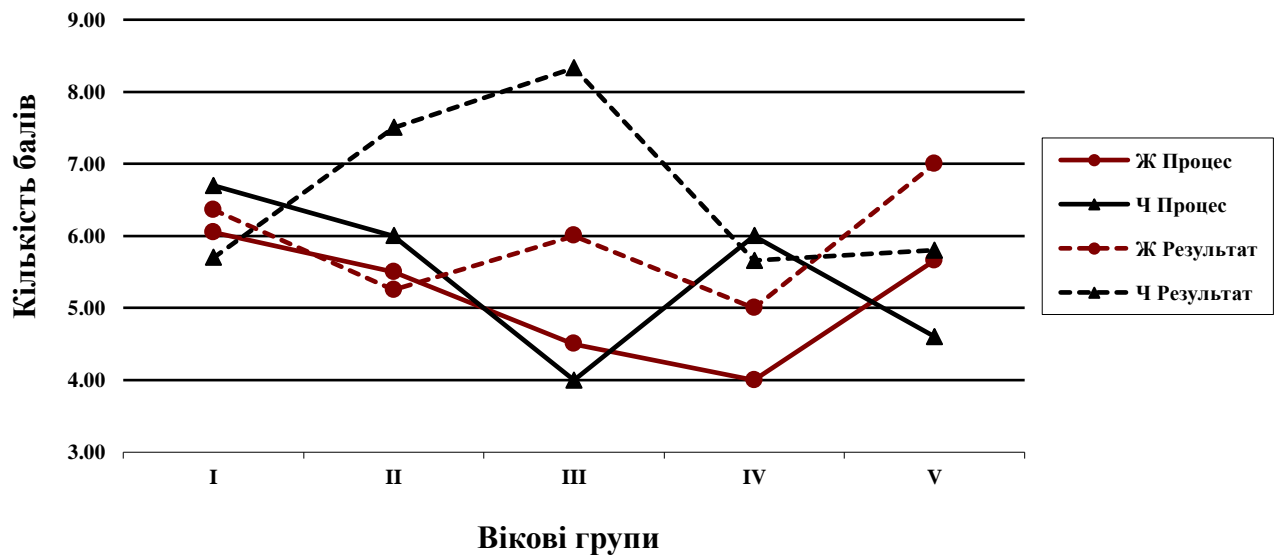


Рис. 3.3.9. Специфіка прояву за шкалою «орієнтація на процес / результат» у різних вікових груп з урахуванням статі

- 1) За шкалою «орієнтація на процес» у жінок спостерігається тенденція до поступового зниження з I по IV вікові групи (з 20 до 40 років) і зростання до попередніх чисельних показників в V віковій групі (понад 40 років);
  - у чоловіків мінімальні числові значення в III віковій групі (31-35 років), а максимальні – в I віковій групі (20-25 років).
- 2) За шкалою «орієнтація на результат» у чоловіків спостерігається тенденція до поступового збільшення чисельних показників з віком з I по III вікові групи (з 20 до 35 років) і зниження до попередніх показників в IV віковій групі (36-40 років);
  - у жінок мінімальна ступінь вираженості «орієнтації на результат» в II (26-30 років) та IV (36-40 років) вікових групах, максимальна ступінь вираженості – в V віковій групі (понад 40 років).

Значення шкали «альтруїзм – егоїзм» за методикою О.Ф. Потьомкіної «Діагностика соціально-психологічних установок особистості в мотиваційно-

потребовій сфері» представлені на рис. 3.3.10, а аналіз значень наведено нижче малюнка.

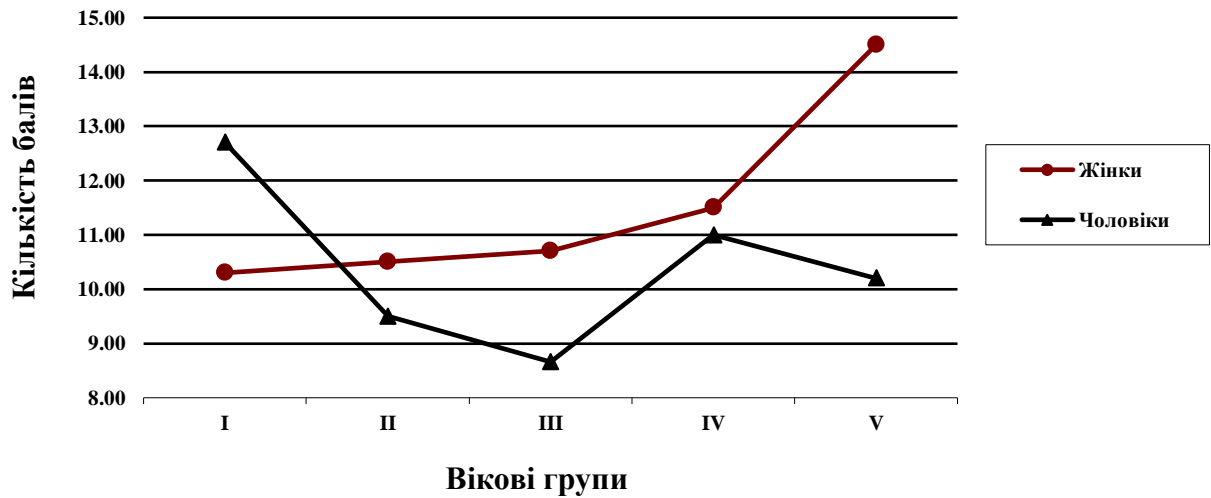


Рис. 3.3.10. Специфіка прояву за шкалою «альтруїзм – егоїзм» у різних вікових груп з урахуванням статі

- у жінок діагностується вираженість альтруїстичних тенденцій у всіх вікових групах, при чому з віком ступінь вираженість альтруїзму поступово збільшується – з I по IV вікову групу (з 20 до 40 років), а в V віковій групі (понад 40 років) – стрімко зростає;
- у чоловіків в III та IV вікових групах (31-40 років) показники свідчать про прояв егоїстичних тенденцій (нижче 10 балів), максимальна ступінь прояву в III віковій групі (31-35 років) – 8,66 бали; максимальні показники – альтруїзм – спостерігаються в I (20-25 років) та IV вікових групах (36-40 років).

Значення шкали «прагнення до соціального престижу» за методикою М.Кубишкіної «МАС» представлені на рис. 3.3.11, а аналіз значень наведено нижче малюнка

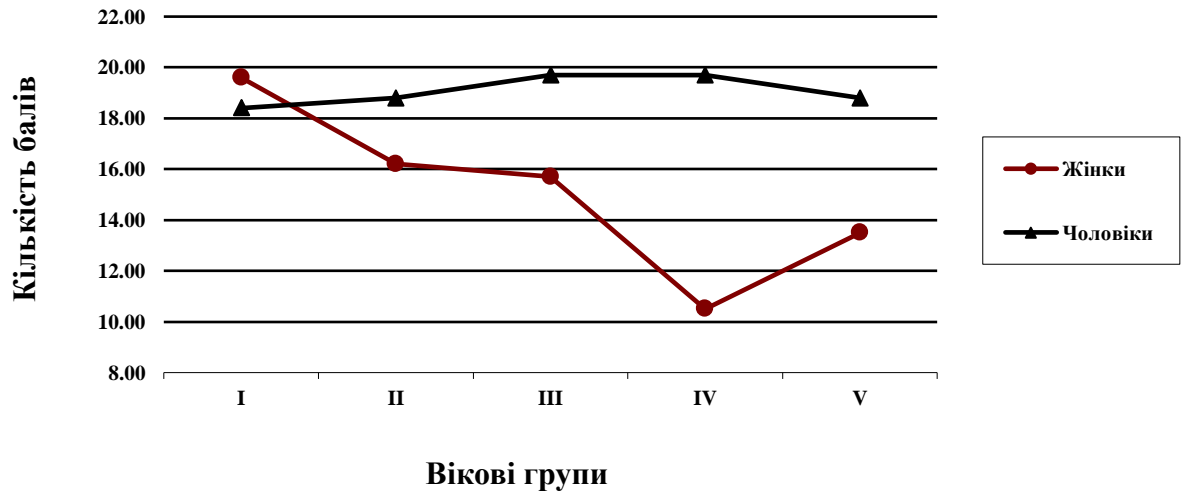


Рис. 3.3.11. Специфіка прояву за шкалою «прагнення до соціального престижу» у різних вікових груп з урахуванням статі

- у жінок максимальна ступінь вираженості в I віковій групі (20-25 років), потім числові показники знижуються і мінімальне значення в IV віковій групі (36-40 років);

- у чоловіків числові значення приблизно ідентичні у всіх вікових групах (коливаються від 18 до 20 балів) і є достатньо високими у порівнянні з показниками жінок; мінімальне значення в I віковій групі (20-25 років), максимальне значення – в III та IV вікових групах (31-40 років).

Значення шкалою «прагнення до досягнення цілі» за методикою М.Кубишкіної «МАС» представлені на рис. 3.3.12, а аналіз значень наведено нижче малюнка.

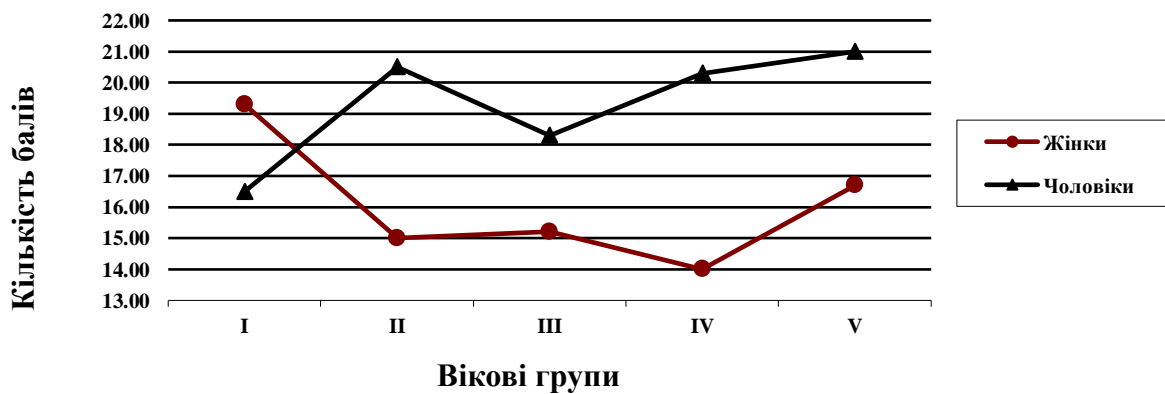


Рис. 3.3.12. Специфіка прояву за шкалою «прагнення до досягнення цілі» у різних вікових груп з урахуванням статі

- у жінок максимальна ступінь вираженості в I віковій групі (20-25 років), мінімальна ступінь виразності в IV віковій групі (36-40 років);
- взагалі можна відзначити тенденцію зниження прагнення до досягнення мети у жінок у віковому діапазоні 25-40 років, а в V віковій групі (понад 40 років) числові показники знову збільшуються;
- у чоловіків найнижчі числові показники в I віковій групі (20-25 років), потім прагнення до досягнення мети поступово збільшується; спостерігається зниження в III віковій групі (31-35 років), а в II (26-30 років), IV (36-40 років) та V (понад 40 років) вікових групах показники коливаються приблизно в одному числовому діапазоні (20-21 бал).

Значення шкали «рівень суперництва» за методикою М.Кубишкіної «МАС» представлені на рис. 3.3.13, а аналіз значень наведено нижче малюнка.

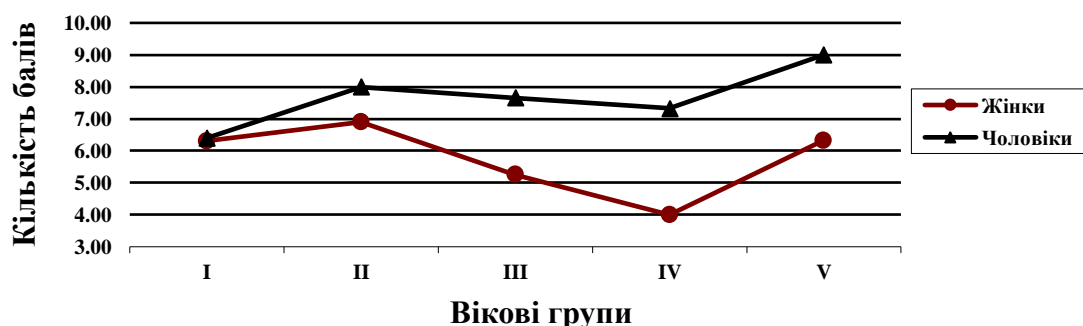


Рис. 3.3.13. Специфіка прояву рівня суперництва у різних вікових групах з урахуванням статі

- у жінок в III та IV вікових групах (31-40 років) низький рівень суперництва; в I (20-25 років), II (26-30 років) та V (понад 40 років) вікових групах – середній рівень суперництва;
- у чоловіків числові показники в усіх вікових групах свідчать про середній рівень суперництва;
- мінімальна ступінь прояву в I віковій групі (20-25 років), максимальна – в V віковій групі (понад 40 років);

- у чоловіків спостерігається тенденція до збільшення рівня суперництва з віком.

Узагальнюючи усі отримані дані, ми можемо охарактеризувати кожен вікову групу окремо. Дані вікових груп з урахуванням статі представлені таблиці 3.3.3.

Таблиця 3.3.3.

## Характеристика вікових груп з урахуванням статі

Вікова група	Жінки	Чоловіки
<p><b>I</b> (20-25 років)</p>	<p>- найвищий ступінь вираженості серед всіх вікових груп у жінок у потребі в відчуттях (9,52 бали), орієнтації на процес (6,05 бали), прагненні до соціального престижу (19,6 балів), прагненні до досягнення мети (19,3 бала), досить високий ступінь вираженості в орієнтації на результат (6,36 бали);</p> <p>- найнижча ступінь вираженості у прагненні до прийняття (12,2 бала), альтруїстичних тенденції (10,3 бала), також низька вираженість за шкалою "страх відчуження" (13,5 балів).</p>	<p>- найвищий ступінь вираженості серед всіх вікових груп у чоловіків за шкалою «орієнтація на процес» (6,7 балів) та найвища ступінь прояву альтруїзму (12,7 балів);</p> <p>- найнижча ступінь вираженості серед всіх вікових груп у чоловіків рівня ригідності (7,2 бали), що за показниками відповідає низькому рівню; за шкалою «прагнення до соціального престижу» (18,4 бали), за шкалою «прагнення до досягнення цілі» (16,5 бали); рівня суперництва (6,4 бали), що за показниками відповідає середньому рівню.</p>

Вікова група	Жінки	Чоловіки
<p><b>II</b> (26-30 років)</p>	<p>- найвищий ступінь вираженості серед всіх вікових груп у жінок в рівні суперництва (6,9 бали), однак взагалі це чисельне значення свідчить про середній рівень суперництва;</p> <p>- найнижча ступінь вираженості серед всіх вікових груп у жінок за шкалою «страх відчуження» (13,4 бали) ; рівня ригідності (8,25 бали), однак взагалі ці показники відповідають середньому рівню;</p> <p>- всі інші показники мають середні числові значення в порівнянні з усіма віковими групами серед жінок.</p>	<p>- найвищий ступінь вираженості серед всіх вікових груп у чоловіків інтернальності (13,2 бали) та мотивації на успіх (15,8 балів);</p> <p>- досить високий рівень вираженості за шкалою «прагнення до досягнення цілі» (20,5 балів) та потреби в відчуттях (9,66 балів);</p> <p>- найнижча ступінь вираженості серед всіх вікових груп у чоловіків за шкалою «прагнення до соціального престижу» (11,8 балів) та екстернальності (9,83 бали);</p> <p>- досить низький рівень вираженості за шкалою «страх відчуження» (10,2) та за шкалою «альтруїзм - егоїзм» (9,5 балів), що свідчить про егоїстичні тенденції.</p>
Вікова група	Жінки	Чоловіки
<p><b>III</b> (31-35 років)</p>	<p>- найвищий ступінь вираженості серед всіх вікових груп у жінок інтернальності (12,0 балів) та</p>	<p>- найвищий ступінь вираженості серед всіх вікових груп у чоловіків за шкалою «орієнтація</p>

	<p>мотивації на успіх (15,0 балів);</p> <p>- найнижча ступінь вираженості серед всіх вікових груп у жінок екстернальності (11,0 балів);</p> <p>- низький рівень суперництва (5,25 балів).</p>	<p>на результат» (8,33 бали);</p> <p>- досить високий рівень за шкалою «прагнення до соціального престижу» (19,7 балів);</p> <p>- найнижча ступінь вираженості серед всіх вікових груп у чоловіків за шкалою «страх до відчуження» (10,0 балів), за шкалою «орієнтація на процес» (4,0 бали) та за шкалою «альтруїзм - егоїзм» (8,66 бали), що свідчить про егоїстичні тенденції.</p>
<p><b>IV</b> (36-40 років)</p>	<p>- найвищий ступінь вираженості серед всіх вікових груп у жінок за шкалою «прагнення до прийняття» (18,0 балів) та рівня ригідності (12,0 балів);</p> <p>- найнижча ступінь вираженості серед всіх вікових груп у жінок за шкалою «мотивація на успіх/невдачу» (11,5 балів), що говорить про проміжні значення, не виявляючи домінуючою жодну з мотивацій; за шкалою «орієнтація на процес» (4,0 балів), за шкалою «прагнення до</p>	<p>- найвищий ступінь вираженості серед всіх вікових груп у чоловіків за шкалою «прагнення до прийняття» (15,7 бали), «страх відчуження» (16,0 бали), екстернальність (13,3 бали), та рівень ригідності (13,0 бали);</p> <p>- досить високий рівень вираженості потреби в відчуттях (9,66 балів) та за шкалою «прагнення до соціального престижу» (19,7 балів);</p> <p>- найнижча ступінь вираженості серед всіх вікових груп у</p>

	соціального престижу» (10,5 балів), за шкалою «прагнення до досягнення цілі» (14,0 балів) та самий низький рівень суперництва (4,0 бали).	чоловіків інтернальності (9,66 бали); за шкалою «мотивація на успіх/невдачу» (11,7 балів), що говорить про проміжні значення, не виявляючи домінуючою жодну з мотивацій; за шкалою «орієнтація на результат» (5,66 бали).
<b>Вікова група</b>	<b>Жінки</b>	<b>Чоловіки</b>
<b>V</b> (більше ніж 40 років)	<p>- найвищий ступінь вираженості серед всіх вікових груп у жінок за шкалою «страх відчуження» (18,3 бали), екстернальність (13,7 балів), за шкалою «орієнтація на результат» (7,0 балів), альтруїзм (14,5 балів);</p> <p>- найнижча ступінь вираженості серед всіх вікових груп у жінок потреби в відчуттях (7,16 балів), інтернальності (9,33 бали);</p> <p>- досить високий рівень мотивації на успіх (14,3 бали), орієнтації на процес (5,66 бали), прагнення до досягнення цілі (16,7 бали);</p> <p>- середній рівень суперництва.</p>	<p>- найвищий ступінь вираженості серед всіх вікових груп у чоловіків за шкалою «прагнення до досягнення цілі» (21,0 бал) та рівень суперництва (9,0 бали), що взагалі відповідає середньому рівню;</p> <p>- досить високий рівень вираженості за шкалою «страх відчуження» (15,4 бали) та шкалою «прагнення до прийняття» (15,2 бали);</p> <p>- найнижча ступінь вираженості серед всіх вікових груп у чоловіків потреби в відчуттях (7,8 бали).</p>
<b>Вікова</b>	<b>Жінки</b>	<b>Чоловіки</b>

<b>група</b>		
--------------	--	--

Таким чином для реалізації поставленої мети за кожною використаною методикою отримані кількісні значення за віковими та статевими групами.

Для оцінки впливу реклами на економічну поведінку особистості нами проаналізовані всі отримані числові значення в залежності від спрямованості особистості - продуктивної або споживчої.

Отримані залежності представлені на малюнках 3.3.14 – 3.3.26, які дозволяють простежити залежність осі Y (шкали мотиваційно-потребової складової особистості) від осі X, тобто ступеня вираженості основної спрямованості особистості - споживчої або продуктивної.

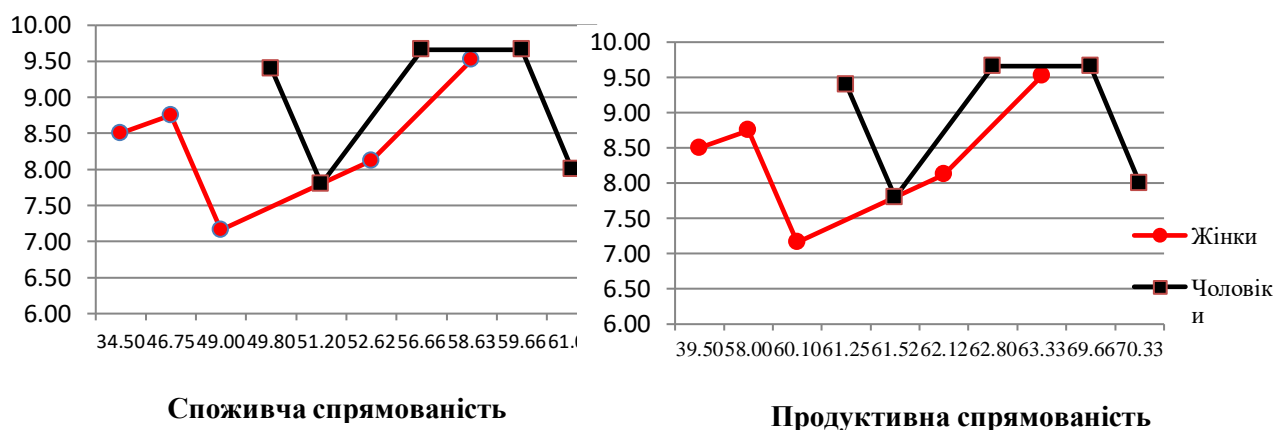


Рис. 3.3.14. Залежність показників за шкалою «потреба в відчуттях» від споживчої / продуктивної спрямованості особистості

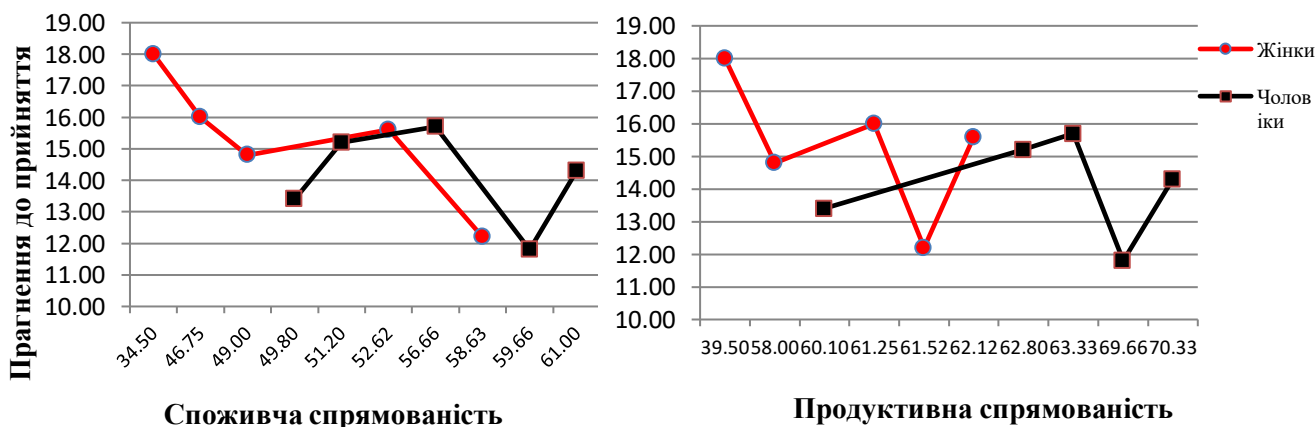


Рис. 3.3.15. Залежність за шкалою «прагнення до прийняття» від споживчої / продуктивної спрямованості особистості

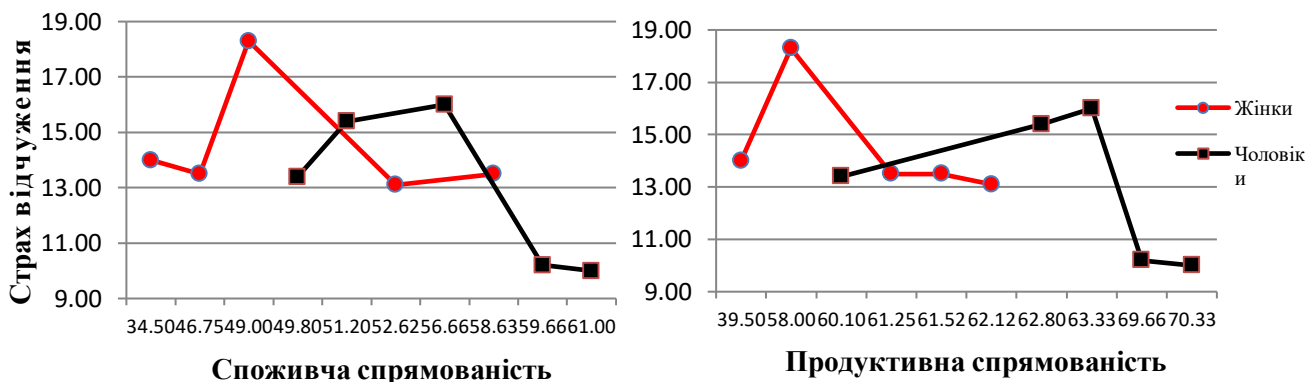


Рис. 3.3.16. Залежність за шкалою «страх відчуження» від споживчої / продуктивної спрямованості особистості

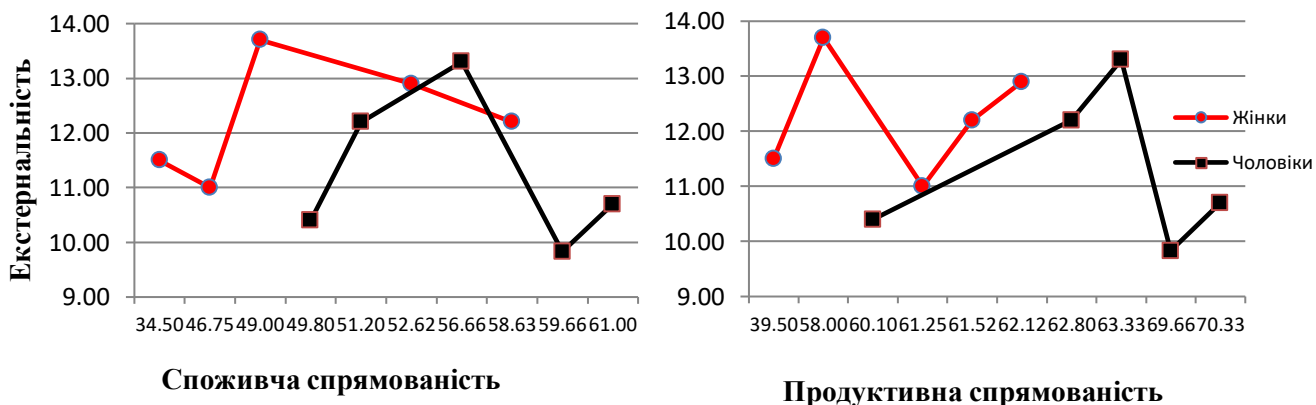


Рис. 3.3.17. Залежність за шкалою «екстернальність» від споживчої / продуктивної спрямованості особистості

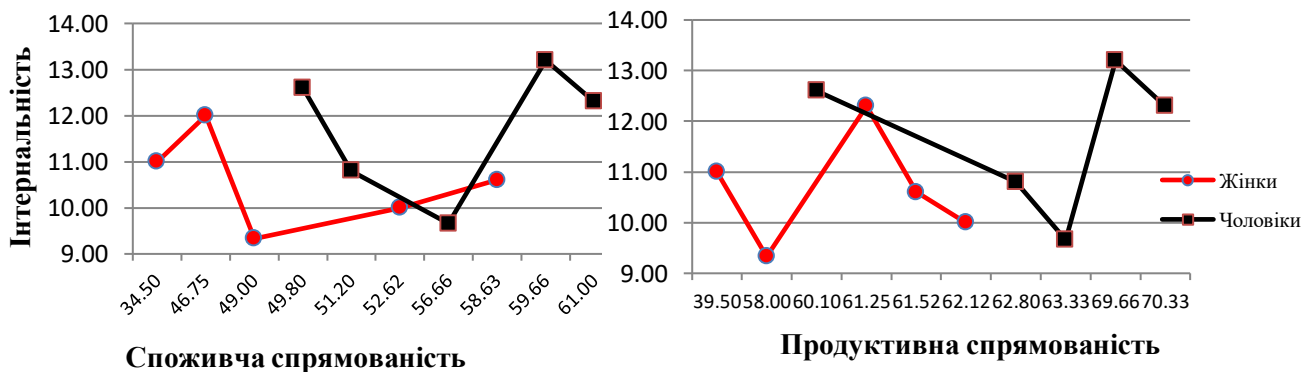


Рис. 3.3.18. Залежність за шкалою «інтернальність» від споживчої / продуктивної спрямованості особистості

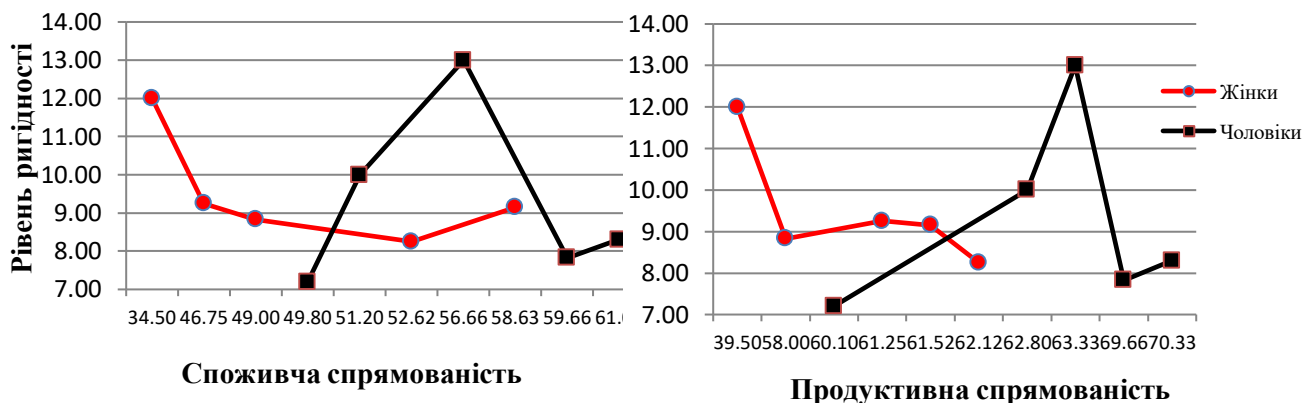


Рис. 3.3.19. Залежність за шкалою «рівень ригідності» від споживчої / продуктивної спрямованості особистості

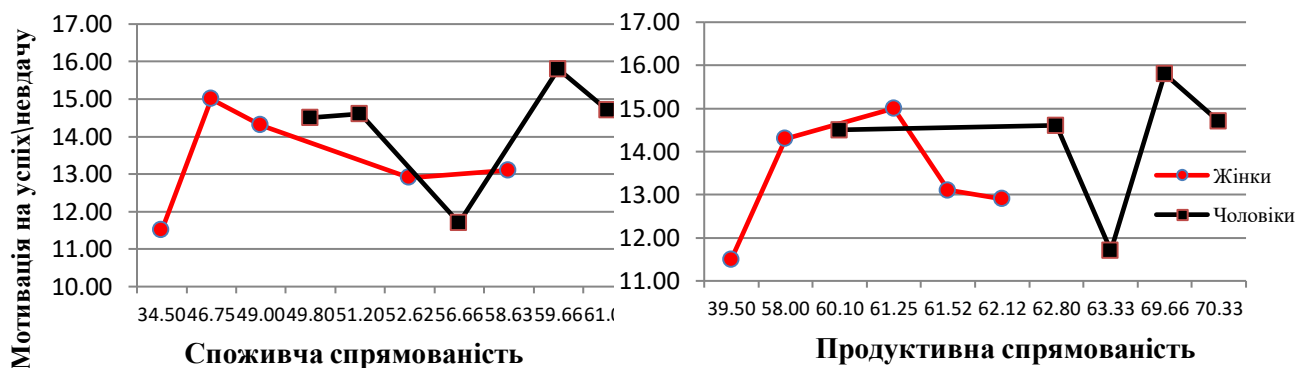


Рис. 3.3.20. Залежність за шкалою «мотивація на успіх/невдачу» від споживчої / продуктивної спрямованості особистості

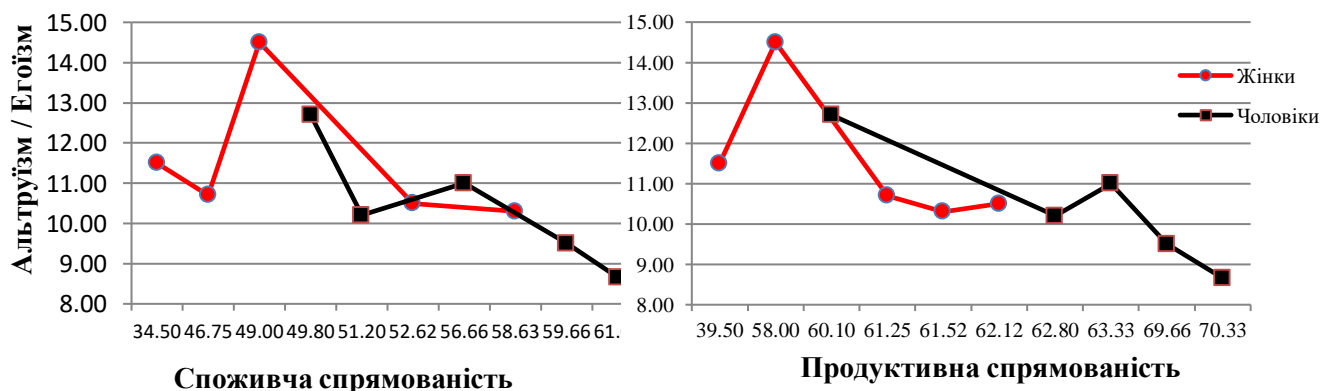


Рис. 3.3.21. Залежність за шкалою «альтруїзм/егоїзм» від споживчої / продуктивної спрямованості особистості

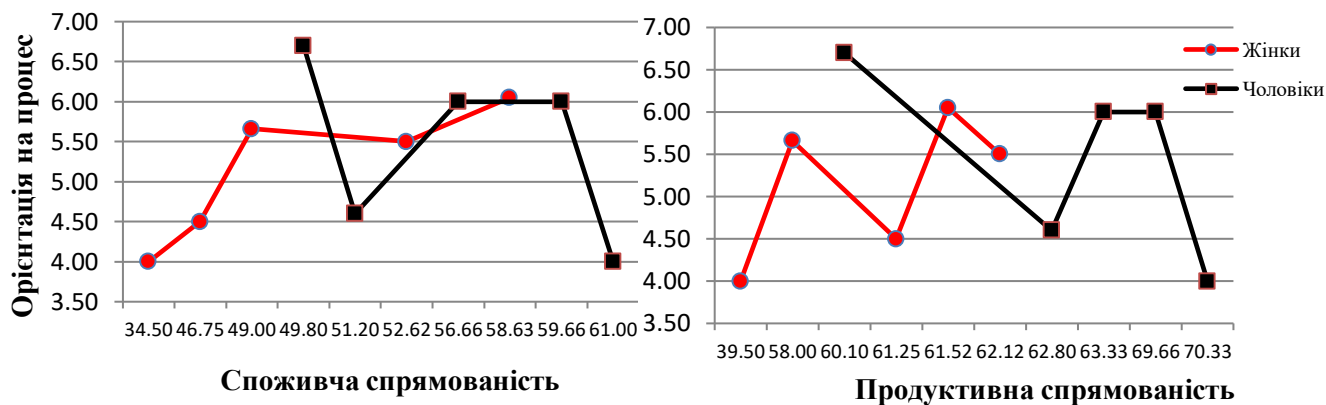


Рис. 3.3.22. Залежність за шкалою «орієнтація на процес» від споживчої / продуктивної спрямованості особистості

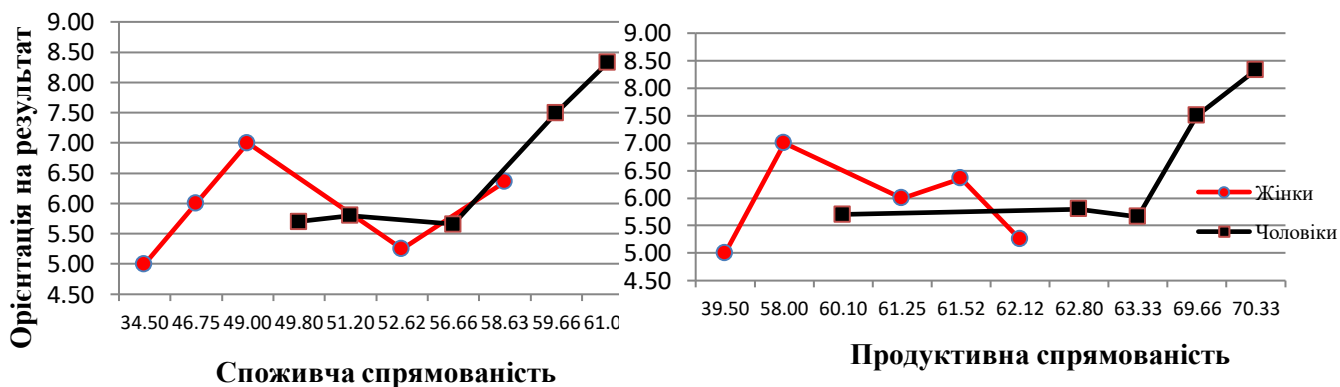


Рис. 3.3.23. Залежність за шкалою «орієнтація на результат» від споживчої / продуктивної спрямованості особистості

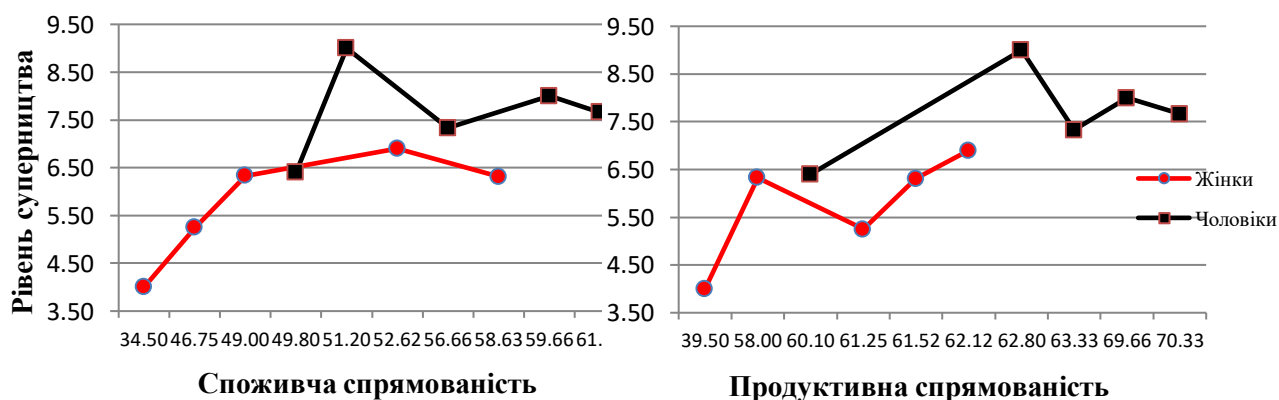


Рис. 3.3.24. Залежність за шкалою «рівень суперництва» від споживчої / продуктивної спрямованості особистості

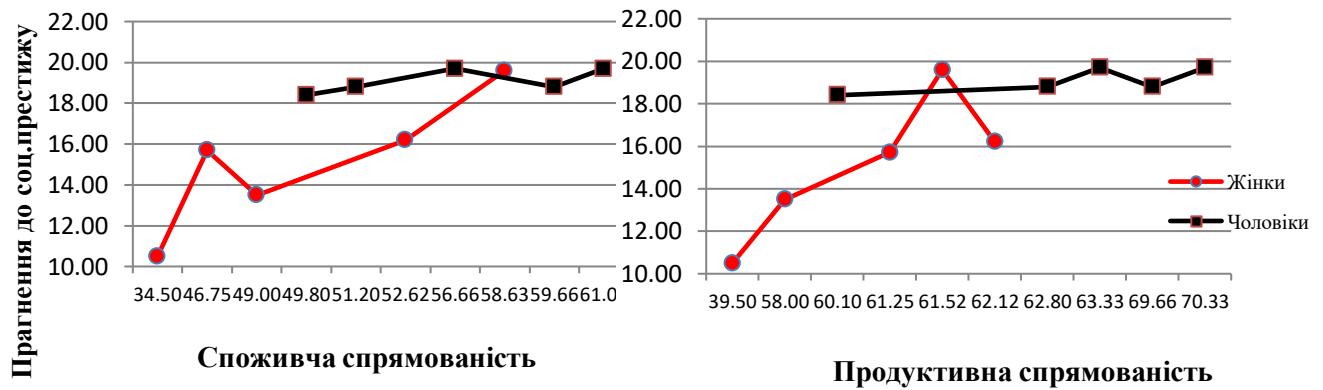


Рис. 3.3.25. Залежність за шкалою «прагнення до соціального престижу» від споживчої / продуктивної спрямованості особистості

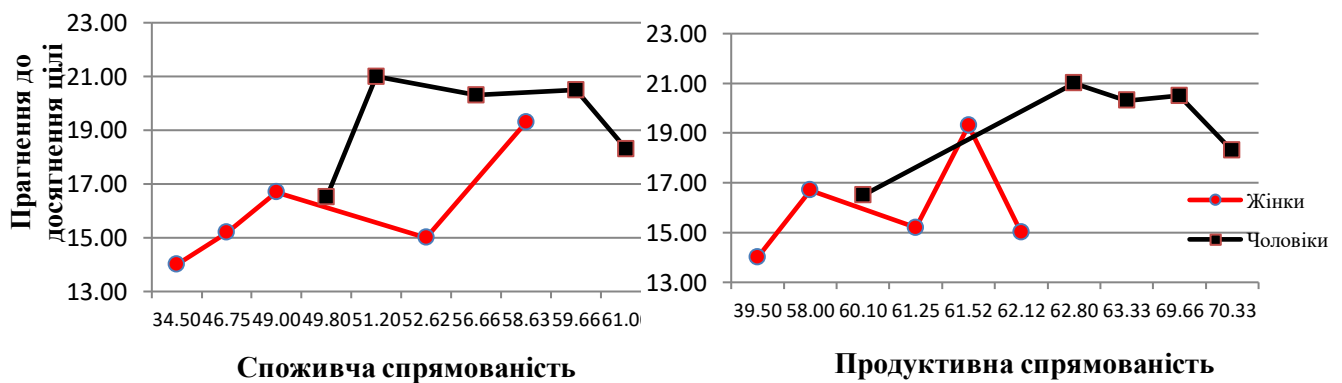


Рис. 3.3.26. Залежність за шкалою «прагнення до досягнення цілі» від споживчої / продуктивної спрямованості особистості

Кількісний аналіз дає можливість виявити тенденції, що відбуваються в кожній віковій групі. Це дозволяє простежити всі зміни, що відбуваються в економічній поведінці особистості і врахувати ступінь впливу реклами на зміни виявлених тенденцій. З метою виявлення тенденцій нами використовувався метод середніх величин, який дозволяє мінімізувати вплив особистісного, тобто випадкового, і оцінити ступінь впливу колективного, тобто закономірного. Таким чином при аналізі результатів ми використовували 2 основних принципи психології - стохастикі й детермінізму.

З метою виявлення вікових та статевих особливостей впливу реклами на економічну поведінку особистості нами була розроблена анкета, зразок якої наведено в додатку Н. Обробка результатів анкети дозволила нам не тільки отримати дані про середній матеріальний стан особи по віковим та статевим групам, але й проаналізувати які види покупок здійснювались за останій рік – планові чи непланові, а також на чому базувались ці покупки – на роздумах, чи це було спонтанне рішення, яке базувалось на емоціях. Ми проаналізували вартість здійснених покупок під впливом реклами, а також виявили який вид реклами здійснив саме велике враження.

Основні розрахунки відносяться до 5 -10 пунктів анкети. Аналіз даних анкети представлений у відсотковому співвідношенні та наведений у таблиці 3.3.4.

Таблиця 3.3.4.

Аналіз даних анкети за віковими групами з урахуванням гендеру ( у відсотках)

№	Варіанти відповідей		Вікова група / Стать									
			I		II		III		IV		V	
			Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч
5	Матеріальний стан:											
	400 – 750		33		14,2	-	-	-	-	-	-	-
	750 – 900		16,5	25	-	-	-	-	-	-	-	-
	900 – 1450		11	37,5	14,2	16,7	25	-	-	-	28,6	20
	1450 – 2000		16,5	12,5	42,6	-	75	-	50	33	28,6	40
	2000 – 5000		5,5	12,5	28,6	50,1	-	67	50	33	-	20
	5000 та більше		5,5	12,5	-	33,4	-	33	-	33	28,6	20
6	Покупки, зроблені за останній час:											
	запланові	рік	100	87,5	100	100	100	100	100	66	100	100
		3 міс.	44,4	62,5	42,8	33	50	100	100	33	43	20
	незапланові	рік	100	100	86	83,3	100	100	100	100	71	60
		3 міс.	83	100	28,5	66,7	75	66	100	66	14	40
	засновані на роздумах	рік	72,2	75	100	100	100	100	50	66	71	80
		3 міс.	50	12,5	42,8	33	50	66	-	33	28	-
	засновані на емоціях	рік	83,3	75	71,4	66,7	50	100	50	100	28	60
3 міс.		55,5	50	14,3	50	25	66	50	33	14	40	
7	Покупки, зроблені під впливом реклами:											
	запланові	до 20 грн	11	25	-	-	-	-	-	-	14	-
		20-100 грн	16,7	-	42,8	33	50	-	-	-	-	20

		100-500 грн	55,5	37,5	-	16,7	25	-	-	-	28	20
		500-2000 грн	33,3	37,5	57	16,7	-	100	-	100	28	20
	незаплановані	до 20 грн	27,8	12,5	14,3	16,7	50	-	-	-	-	-
		20-100 грн	55,5	-	28,6	33	25	33	-	33	28	40
		100-500 грн	27,8	50	42,8	16,7	-	66	-	33	14	-
		500-2000 грн	16,7	25	-	-	-	-	-	66	14	-
<b>8</b>	Реклама, яка запам'яталась:											
	візуальна	38,5	25	56,8	50,1	-	33	-	33	28,6	40	
	зовнішня	22	37,5	14,2	50,1	25	33	-	-	-	20	
	радіо-реклама	11	12,5	-	16,7	25	-	-	-	-	-	
	теле-реклама	71,5	75	42,6	50,1	25	67	100	33	28,6	60	
<b>9</b>	Що в рекламі привертає увагу:											
	створюваний образ	16,5	-	56,8	33,4	50	67	-	33	-	20	
	логічний довід	11	-	28,6	50,1	-	-	50	33	14,3	20	
	якість	27,5	75	56,8	50,1	25	67	-	-	28,6	20	
	оригінальність	60,5	37,5	14,2	50,1	75	-	50	66	28,6	40	
<b>10</b>	Що спонукає придбати:											
	масивна рекламна компанія	11	-	14,2	-	-	-	-	-	-	20	
	оцінка інших	71,5	62,5	14,2	50,1	-	67	-	33	57,2	40	
	красива обгортка	22	-	14,2	16,7	25	-	-	-	-	-	
	довіра до торгової марки	66	75	42,6	16,7	50	33	50	100	28,6	60	

Узагальнюючі отримані дані ми можемо відзначити що для жінок при придбанні товару має значення оригінальність подачі та створюваний образ, присутній у рекламі; віддають перевагу візуальній рекламі (журнали, газети та ін.) та теле-рекламі; мають високий рівень покупок, здійснених під впливом емоцій, але суттєвим є оцінка інших людей та довіра торговій марці. Для чоловіків також високим є рівень незапланованих покупок, але здійснення їх є більше заснованим на роздумах, найбільше відзначають теле-рекламу, також звертають увагу на зовнішню та візуальну (журнали, газети...) види реклами; найбільше привертає увагу логічність доводу та оригінальність подачі, але до придбання спонукає довіра торговій марці та оцінка інших людей. Вартість покупки незапланованої з віком зростає від 100 до 500 гривень, а вартість запланованої покупки збільшується до 2 тисяч гривень.

Більшість опитаних зазначили, що створюють покупки під впливом реклами, при чому як незаплановані так і заплановані заздалегідь. Це доводить, що реклама має суттєвий вплив на економічну поведінку особистості, але в залежності від віку і статі має деякі відмінності в прояві.

### **Висновки до Розділу 3**

Наше емпіричне дослідження мало 2 основні етапи. На першому етапі була розроблена анкета, яка дозволяє оцінити ступінь впливу реклами на придбання товару людиною, тобто на економічну поведінку особистості. Дана анкета дозволила виявити, що майже всі опитувані здійснюють покупки під впливом реклами; визначити вид реклами, на яку більш понад усе звертають увагу покупці, її змістовні компоненти та навіть приблизну кількість грошових коштів, що витрачаються під її впливом.

На другому етапі нашого емпіричного дослідження був підібраний ряд методик, які дозволяють виявити мотиваційно-потребові компоненти особистості, що є складовими економічної поведінки людини. Економічну поведінку особистості ми ми аналізували з позиції споживчої або продуктивної спрямованості особистості і виявили вікові та статеві особливості цієї спрямованості, завдяки чому ми можемо зазначити підтвердження нашої гіпотези. Подальше виявлену тенденцію було доповнено індивідуально-типологічними складовими: рівень потреби в відчуттях, мотивація аффіліації, когнітивна орієнтація, рівень ригідності, мотивація на успіх чи невдачу, ступінь орієнтації на процес, ступінь орієнтації на результат, схильність особистості до прояву альтруїзму, прагнення до соціального престижу, прагнення до досягнення цілі, рівень суперництва. В нашому дослідженні були визначені особливості прояву мотиваційно-потребових компонентів особистості з урахуванням віку та статі, також ми змогли виявити взаємозв'язок і зміни цих факторів в залежності від основної спрямованості особистості - продуктивної або споживчої. Це дозволяє нам говорити про виявлення тенденцій прояву економічної поведінки особистості у різних вікових груп і з урахуванням гендерних особливостей.

### **ВИСНОВКИ**

У сучасних умовах, коли в усіх галузях політичного та соціально-економічного життя українського суспільства відбуваються зміни, коли прокладаються шляхи виведення країни з кризи, використання рекомендацій психолого-економічної науки у розв'язанні проблем, що постають як перед державою, так і перед конкретним спеціалістом, можна віднести до пріоритетних. Саме тому все більшої актуальності набувають проблеми економічної психології та економічної поведінки, як основного чинника цієї науки.

В ході роботи ми проаналізували велику кількість літературних джерел та провели емпіричне дослідження за обраною темою: «Вплив реклами на економічну поведінку особистості». Метою дослідження було визначення чинників, що впливають на економічну поведінку особистості, а саме визначення впливу реклами, також була висунута гіпотеза у вигляді припущення про те, що формування економічної поведінки особистості буде мати відмінності в залежності від вікових та гендерних особливостей. Завдяки емпіричній частині нашої кваліфікаційної роботи мета нашого дослідження була досягнута, а гіпотеза підтвердилась.

1. Аналіз літературних джерел дозволив нам не тільки розглянути вплив реклами на економічну поведінку особистості, а й визначити сутність економічної поведінки та вигоди від її реалізації.

Економічна поведінка людини - це поведінка, спрямована на суб'єктивну оптимізацію внаслідок зіставлення наявних ресурсів з можливими вигодами від їх використання. При цьому вигоди можуть бути економічними, тобто матеріально відчутними (гроші, товари і т.д.) і позаекономічними (психологічними, соціальними і т.д.). Таке визначення дозволяє позначити всі види поведінки людини в економічній сфері.

Таким чином, економічна поведінка не є самостійним чинником розвитку економічного життя, воно залежить від ряду більш глибоких факторів: умов формування економічної культури та економічного мислення, особливостей систем економічних і соціальних відносин.

Економічна поведінка передбачає різноманітні форми активності індивідуального чи групового суб'єкта, що виявляються зовні стосовно різних економічних об'єктів.

Найважливішими серед них є такі:

- реальний вибір форми економічної активності (найманої праці; колективної форми власності, підприємництва та ін.);
- реальна економічна активність з її різноманітними змістовими і формально-дінамічними психологічними характеристиками;
- різні форми економічної поведінки: сповивальної, накопичувальної, інвестиційної.

2. Для того, щоб виявити соціально-психологічні чинники формування і регулювання економічної поведінки ми вивчили точку зору фахівців з економічної психології.

При дослідженні споживацької поведінки увага економічних психологів насамперед спрямовується на вивчення впливу різних факторів на прийняття споживачем рішення про купівлю товарів. До них належать: культурні фактори, психологічні, особистісні, фактори ситуаційного впливу.

Теоретичне значення розробки моделей споживацького вибору полягає в усвідомленні складності та неоднозначності споживацької поведінки, неможливості її точно спрогнозувати.

Поведінка споживача не підкоряється простим закономірностям максимізації корисності, раціональних оцінок, розрахунків та виборів. Крім функціонального попиту, при якому найбільш значущими є якості, що притаманні самому товару, існує не функціональний попит, який обумовлюється різноманітними психологічними факторами.

3. Для визначення впливу реклами на економічну поведінку особистості ми використали ряд методик, які дозволили нам стверджувати, що реклама, з одного боку, доводить до споживача інформацію, необхідну для купівлі й використання товарів. З другого, поєднуючи інформативність з переконливістю та навіюванням, чинить на людину емоційно-психічний вплив.

4. При проведенні емпіричного дослідження нами було використано 8 методик та анкета, які дали змогу виявити вікові та статеві особливості формування економічної поведінки.

Отримані результати приведені у роботі як у вигляді показників діагностики, так і у вигляді аналізу.

Престиж та мода, бажання виділятися чи наслідувати, компенсувати за допомогою товару свої недоліки, надія на покращення свого образу – все це перетворює корисність товару, пропускаючи її через призму психологічних факторів.

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Абрамова С. Б. Соціологічний підхід до дослідження грошей: основи та перспективи, 2009. № 4 (70). С. 133–141.
2. Авер'янова Г. М. Особливості соціалізації молоді в умовах трансформації суспільства : монографія. К. : ППП, 2005. С. 307.
3. Анкудинова О. В. Економічна соціалізація як психологічний феномен, 2009. № 11. С. 5 – 15.
4. Білоконь І. В. Проблеми формування соціально-економічних настановлень молоді як суб'єкта соціалізації. Проблеми загальної та педагогічної психології : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка. Т. 11, част. 1. К., 2009. С. 31–39.
5. Бочкар'єв К. Г. Формування економічної культури у студентів коледжу: кваліфікаційна робота. Інститут природничих наук та професійної освіти Кафедра технології, 2020. С. 67.
6. Винокуров М. А. Економічна психологія в структурі життєвих реалій. За ред. М. А. Винокурова, А. Д. Карнишева. Вид-во ІГЕА, 2001. С. 252.
7. Вачков І. В. Основи технології групового тренінгу. М. : Осць, 1989. С. 256.
8. Вяткін А. П. Психологія економічної соціалізації особистості: суб'єктивно-рольовий підхід. – Вид-во Іркут. держ. університету, 2010. С. 383.
9. Герасименко М. М. Особливості економічної соціалізації студентської молоді в умовах суспільних трансформацій. Теоретичні і прикладні проблеми психології. 2012. № 3. С. 93–99.
10. Говорун Т. В., Дембицька Р. М., Зубіашвілі І. К. Соціальнопсихологічні проблеми становлення суб'єкта економічної соціалізації: монографія. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2012. С. 205.
11. Голубева О. В., Істратова О. Н. Вікові закономірності формування економічної свідомості дітей та підлітків. Вісник ЮФУ. Технічні науки. 2013. № 10. С. 184–194.

12. Голубєва О.В., Козлова Н.О. Мотиваційно-ціннісний компонент економічної свідомості молодших учнів із малозабезпечених сімей. Безпека і розвиток особистості в освіті. Вид-во ЮФУ, 2015. С. 181-185.
13. Голубєва О.В., Циганкова Н.С. Поведінковий компонент економічної свідомості підлітків із сімей з різним типом виховання. Безпека і розвиток особистості в освіті. Вид-во ЮФУ, 2015. С. 178-181.
14. Гочияєв О.І., Китова Д.А. Психологічні особливості формування економічної свідомості студентів. Гуманізація освіти. 2011. № 3. С. 107-113.
15. Данилова М.А. Інтернет в повсякденному житті студентської молоді. Національна безпека. Всеукраїнська наук.-практ. конф. «Інноваційне суспільство: національна безпека України в сценаріях зіткнення цивілізацій». Київ: Видавничий центр «Наука», 2008. С. 176 – 183.
16. Дейнека О. С. Досвід емпіричних досліджень політичної та економічної свідомості. Психологія. 2015. С. 13 – 26.
17. Дейнека О.С. Економічна свідомість: феноменологія, структура та потенціал розвитку. Культура та економічна поведінка: збірник наукових статей. За ред. Н.М. Лебедевої, А.Н. Татарко. – М.: МАКС Пресс, 2011. С. 544.
18. Дембицька Н.М. Системна модель соціально-психологічного забезпечення економічної соціалізації школяр. Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Том 1. Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія. Вип. 46. К.: ТОВ-Видавництво «ЛОГОС», 2017. С. 29 – 34.
19. Дробишева Т. В. Економічна соціалізація особистості: ціннісний піхід. Вид-во «Інститут психології РАН», 2013. С. 312.
20. Євдокимова А. С. Соціально-психологічні фактори економічної соціалізації студентської молоді. Економічна психологія: минуле, теперішнє, майбутнє. 2016. № 2. С. 122 – 129.
21. Єнін В. В. Вплив конституціонально-психотипологічних особливостей особистості на сприйняття грошей в юнацькому віці – дис. канд. психол. наук : 19.00.01. Ставрополь, 2004. С. 135.

22. Загладіна Х. Т. Соціалізація підлітків та молоді: роль бізнесу, суспільства та держави. Виховання учнів. 2011. № 2. С. 29 – 32.
23. Зарубіна Н. Н. Вплив грошей на соціальне конструювання часу. Динаміка не лінійності. Соціологічне дослідження, 2007. №10. С. 51–61.
24. Зубіашвілі І. К. Ставлення до грошей як фактор економічної соціалізації старшокласників : автореф. дис. канд. психол. наук : 19.00.05. Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України. К., 2009. С. 16.
25. Журавльов О. Л., Купрейченко А. Б. Економічне самовизначення: Теорія та дослідження. Вид-во «Інститут психології РАН», 2007. С. 480.
26. Карамушка Л. М. Формування психологічної готовності персоналу вищої школи до діяльності в умовах соціально-економічних змін : монографія. Кам'янець-Подільський : Медобори-2006, 2013. С. 260.
27. Карамушка Л. М., Ходакевич О. Г. Психологічні особливості ставлення студентства до грошей : монографія. Київ : КНЕУ, 2017. С. 200.
28. Карнишев О.Д. Особистість та економічна соціалізація. Економічна психологія: актуальні теоретичні та прикладні проблеми: Матеріали сьомої науково-практичної конференції для Круглого столу ІV Байкальського економічного форуму. За ред. Карнишева О.Д. Іркутськ: Вид-во БГУЕП, 2006. С.56-58.
29. Карнишев О. Д., Бурменко Т. Д., Іванова Е. А. Людина та власність. Вид-во БГУЕП, 2006. С. 364.
30. Карпунін О.І. Особливості соціалізації та самовизначення. Соціологічне дослідження. 2000. № 3. С. 124-128.
31. Ковальова Н.С. Технологія розвитку економічного мислення у студентів вищих навчальних закладів. Фундаментальне дослідження. 2015. № 2. С. 587-590.
32. Ковальова Н. С. Економічне виховання студентів. Сучасні проблеми науки та освіти. 2014. № 6. Режим доступу: <https://www.scienceeducation.ru/ru/article/view?id=17000> (дата обращения: 09.08.2017).

33. Коваленко О. В. Економічна культура як складова підготовки висококваліфікованих фахівців у ВНЗ. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (педагогічні науки). 2011. № 13 (224), липень, част. 1. С. 86–91.
34. Козлова О. В. Психологічні особливості економічної соціалізації молоді в сучасних умовах. Соціологія. 2000. № 6. С. 193–211.
35. Комаровська В. Л. Особливості економічної свідомості студентів вищих навчальних закладів. Інститут психології ім. Г.С. Костюка АПН України. К., 2006. С. 291.
36. Кон І. С. Психологія юнацтва. М.: Просвіта, 2017. С. 256.
37. Корокошко І.О. Особливості економічної свідомості студентства з різними ціннісними орієнтирами. Інтеграція освіти. 2009. №4. С. 89–93.
38. Короткіна О. Д. Відносини з грошима як компонент економічної свідомості різних соціальних груп населення. Проблеми економічної психології. Т. 1. Вид-во «Інституту психології РАН», 2004. С. 242–260.
39. Лавренко О.В. Морально-ціннісні орієнтації економічної соціалізації студентської молоді. Актуальні проблеми психології. Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Том I : Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія. 2017. Випуск 46. С. 45- 50.
40. Лапіна Т. Формування економічного мислення у студентів-фахівців економічного профілю. Нова педагогічна думка. 2011. № 1. С. 55–58.
41. Лебедева Н.М., Татарко А. Н. Цінності культури та моделі економічної поведінки. Вид-во «Спутник+», 2011. С. 389.
42. Лебедева Н.М., Татарко А. Н. Цінності культури та розвиток суспільства. Вид-во «Спутник+», 2007. С. 527.
43. Левицька Н. С. Дослідження економічної соціалізації особистості в зарубіжній та вітчизняній літературі. Проблеми загальної та педагогічної психології : зб. наук. праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. За ред. С. Д. Максименка. Т. 13, част. 3. К., 2011. С. 226 – 233.

44. Ложкін Г., В Комаровська В. Л. Економічна свідомість особистості як психологічний феномен. Практична психологія та соціальна робота. 2007. № 9. С. 6 – 12.
45. Мельничук Т. І. Соціально-психологічні особливості економічного самовизначення студентів у сфері зайнятості в умовах суспільних змін. Актуальні проблеми психології. Т.1. 2019. Вип. 52. С. 55 – 61.
46. Миронова Т. Ю. Фактори відношення підлітків та юнаків до грошей. Філософія. Психологія. Педагогіка. 2012. Т. 12, вип. 3. С. 74–78.
47. Москаленко В. В. Професіоналізація як чинник становлення економічної свідомості студентської молоді. Актуальні проблеми психології Т. 12. Психологія творчості. 2015. Вип. 19. С. 248 – 258.
48. Москаленко В. Особливості соціально-психологічних чинників економічної культури особистості. Соціальна психологія. 2006. № 5(19). С. 26–39.
49. Нікітіна О. П. Дослідження взаємозв'язку мотивів навчальної діяльності студентів та психологічних особливостей ставлення до грошей. Вісник ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. Психологія. Харків : ХНПУ, 2011. Вип. 40. С. 168 – 175.
50. Нікітіна О. П. Дослідження психологічних компонентів ставлення до грошей в юнацькому віці. Вісник ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. Психологія. Харків : ХНПУ, 2010. Вип. 33. С. 175–183.
51. Осипенко І. М. Динаміка економічної свідомості студентів у процесі професіоналізації: автореферат дис..канд. психол. наук 19.00.05. Соціальна психологія Харків, 2005. С. 25.
52. Остапйовський О. І. Становлення особистості в процесі економічної соціалізації. Педагогічний пошук. 2013. № 3. С. 11 – 14.
53. Пасічник Р.Ф. Соціально-психологічні варіанти особистісного самовизначення в юності. Психологія. 2002. № 15. С. 17–19.
54. Петрунько О. В., Плющ А. Н., Кирилина Т. Ю. Уявлення про власне майбутнє студентів. Філософія. Психологія. Соціологія. 2017. Вип. 2. С. 294–303.

55. Петрунько О.В., Рафіков О.Р. Імплицитна модель соціального оптимізму в свідомості студентів: спроба емпіричної реконструкції. Проблеми політичної психології: зб. наук. Праць. Асоціація політичних психологів України, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. – К. : Міленіум, 2016. Вип. 4 (18). С. 213–226.
56. Подоляк Л.Г., Юрченко І. В. Психологія вищої школи: Навчальний посібник для магістрантів і аспірантів. К.: ТОВ «Філ-студія», 2006. С. 320.
57. Полякова Н.В. Економічна поведінка. Соціальна психологія Харків, 2005. С. 236.
58. Райс Ф. Психологія підліткового та юнацького віку. . Вісник ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. Психологія. Харків : ХНПУ, 2010. Вип. 50., 2012. С. 812.
59. Савчин М. В.. Василенко Л. П. Вікова психологія: Навчальний посібник. К : Академвідав, 2005. С. 360.
60. Сімків М. Особистісні чинники монетарних установок. Тези звітної наукової конференції філософського факультету. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2011. Вип. 8. С. 200–203.
61. Сич В.М., Сич В.О. Особливості конфігурації структурних складових економічного самовизначення студентської молоді. Проблеми сучасної психології. Вип. 24. Збірник наукових праць Кам'янець-Подільський 84 національний університет ім. І. Огієнка; Інститут психології ім. Г.С.Костюка НАПН України Кам'янець-Подільський, 2014. С. 611-620.
62. Семенов М. Ю. Гроші і люди: Психологія грошей: монографія. Київ. Вид-во «Простобук», 2011. С. 149.
63. Скринник З. Е. Гроші у вимірах комунікативних практик: соціокультурний аспект : монографія. Львів : ЛБІ НБУ, 2006. С. 335.
64. Соколинський В. М. Психологічні основи економіки. М. : ЮНІТИ, 1999. С. 215.
65. Соціально-психологічне забезпечення економічної соціалізації молоді: монографія. Н.М. Дембицька, І.К. Зубіашвілі, О.В. Лавренко, Т.І. Мельничук.

За ред. Н.М. Дембицької. К. Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2018. С. 346.

66. Тренінг «Особистий та сімейний бюджет». Режим доступу: [https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+PFB101+2021\\_T3](https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+PFB101+2021_T3)

67. Тугарева О. В. Психологічні типи відносин до грошей. Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2016. С. 97.

68. Фернам А., Аргайл М. Гроші. Психологія грошей та фінансової поведінки. За ред. А. Алексеева., 2005. С. 352.

69. Філінкова О. Б. Відношення старшокласників до грошей та способам їх заробітку. Соціальна психологія та суспільство. 2017. № 1. С. 152–173.

70. Філіпов А.В., Ковальов С.В. Психологія та економіка. Психологічний журнал. 2010. Т. 10. № 1. С. 22–31.

71. Фоміних В. П., Захарова А. Н. Трансформація економічної свідомості населення. Журнал «Успіх сучасності». 2004. № 3. С. 138.

72. Хазратова Н. В. Включення студента до соціально-психологічного простору ВНЗ: типи особистісних проблем та консультативна робота зі студентами. Практична психологія та соціальна робота. 2000. № 2. С. 5–8.

73. Хащенко В. А., Шибанова К. С. Уявлення про багату та бідну людину в різних соціально-економічних групах. Вид-во «Інститут психології РАН», 2012. С. 332–345.

74. Хащенко В. А. Соціально-психологічні детермінанти економічної ідентичності особистості. Проблеми економічної психології. Вид-во «Інститут психології РАН», 2013. Т.2. С. 513–556.

75. Хащенко В. А. Економічна ідентичність особистості: психологічні детермінанти формування. Психологічний журнал. 2014. Т. 25. № 5. С.32–49.

76. Хащенко В.А. Суб'єктивне економічне благополуччя та його виміри: побудова опитувальника та його валідизація. Експериментальна психологія, 2016, 4 (1). С. 106–127.

77. Хитрош Л.В. Соціально-психологічні чинники суб'єктного самовизначення студентської молоді в системі економічних відносин: автореф. Дис.. канд.

психолог. наук: 19.00.05 – соціальна психологія; психологія соціальної роботи. Луганськ, 2012. С. 20.

78. Ходакевич О. Г. Ефективність тренінгу «Психологічні особливості ставлення студентської молоді до грошей». Актуальні проблеми психології: зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. К., Алчевськ : ЛАДО, 2013. Т. 1 : Організаційна психологія. Соціальна психологія. Економічна психологія / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. 2013. Вип. 38. С. 340–343.

79. Чабан Д. Б. Особливості типів економічної свідомості студентів в умовах навчання за різними спеціальностями. Проблеми сучасної психології. 2014. Том 25. С. 609 – 622.

80. Чабан Д. Б. Особливості економічної свідомості студентської молоді у зв'язку з професіоналізацією. Альманах сучасної науки та освіти. 2014. № 8. С. 173–177.

81. Шкребець М. С. Гендерний аспект грошової культури. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». 2017. № 761. С. 168–171.

82. Шнейдер Л. Б. Професійна ідентичність та пам'ять: досвід генетичної реконструкції. Світ психології. 2013. № 1. С. 64–78.

83. Щедрина О. В. Дослідження економічних уявлень у дітей. Питання психології. 2011. № 2. С. 157–164.

84. Юнов С. В. Особливості економічного виховання в процесі інформаційної підготовки студентів вищих навчальних закладів. Політематичний мережевий електронний науковий журнал, 2017. №128. С. 441–454.

85. Rice T. The behavioral economics of health and health care. *Annu Rev Public Health*. 2013. № 34. P. 431–447.

86. You Y. New Orientation of Study on Economic Psychology and Behaviour. *Translational Neuroscience*. 2019. № 10. P. 87–92.

87. Zhao Kun, Luke D. Smillie. The role of interpersonal traits in social decision making: Exploring sources of behavioral heterogeneity in economic games. *Personality and Social Psychology Review*. 2015; 19(3). P. 277–302