

Министерство образования Российской Федерации  
Байкальский государственный университет экономики и права  
Кафедра социальной и экономической психологии

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ:**

**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ПРОБЛЕМЫ**

Материалы пятой международной  
научно-практической конференции  
22-23 июня 2004 года

Издательство БГУ ЭП  
2004

УДК 316.6; 330.16

ББК 88.5

Э 40

Печатается по решению редакционно-издательского совета Байкальского государственного университета экономики и права

**Э 40** Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: Материалы пятой международной научно-практической конференции г. Иркутск, 22-23 июня 2004 г./ Под общ. ред. проф. Карнышева А.Д. – Иркутск: Изд-во БГУ ЭП, 2004. – 246 с.

### **ISBN**

В практически юбилейный пятый сборник конференций, проходящих в Байкальском государственном университете экономики и права с 2000 года, включены материалы докладов и сообщений более 100 авторов из 30 городов России и Белоруссии. Публикации отражают современную проблематику экономической психологии: ее общие вопросы, этнопсихологические аспекты экономических отношений, проблемы психологии собственности и денег, актуальные проблемы экономической социализации, психологии предпринимателей и предпринимательства, рекламы, маркетинга и т.п. Сборник может оказать помощь студентам, аспирантам, преподавателям в их работе над проблемами экономической психологии.

Конференция подготовлена и проведена руководством БГУ ЭП и сотрудниками кафедры социальной и экономической психологии (СЭП) университета.

#### ***Редакционная коллегия сборника:***

Вяткин А.П. – к.психол.н., доцент – зам.отв.редактора;

Герянюшкина Г.П. - к.психол.н., доцент;

Карнышев А.Д. - д.психол.н., профессор, отв.редактор;

Трофимова Е.Л. - к.психол.н., доцент;

Чигрова В.Е. - к.психол.н., доцент.

ББК 88.5

**ISBN**

© Издательство БГУЭП, 2004

© Кафедра СЭП

<a href="#">Стельмашук М.Н.</a> Современные тенденции исследований экономической социализации. ....	120
<a href="#">Помуран Н.Н.</a> Социально-психологические методы исследования экономической социализации .....	123
<a href="#">Жилина Ж.А.</a> Экономическая социализация дошкольников_личностные и когнитивные особенности.....	127
<a href="#">Журавлева Н.А., Сумарокова В.А.</a> Становление экономического сознания студентов в процессе профессионального обучения .....	131
<a href="#">Испулова С.Н.</a> Экономическая социализация детей младшего школьного возраста.....	134
<a href="#">Вяткин А.П., Турчанинова П.А.</a> Деньги как фактор экономической социализации студентов .....	137
<a href="#">Федорова Е.П.</a> Личностные особенности как показатели готовности к профессиональному самоопределению.....	139
<a href="#">Балухто Д.А.</a> Взаимосвязь удовлетворенности трудом и отношения к смене профессии. ....	145
<a href="#">Калуженина Т.А.</a> Разработка структуры коррекционного тренинга на основе базовых моделей профилактики аддиктивного поведения .....	150
<a href="#">Кремлева Н.Н.</a> К вопросу о специфике проведения социально- психологического тренинга для психолого-экономических специальностей.....	153
<a href="#">Пономарева Е.В.</a> К вопросу об организации самостоятельной работы студентов в экономическом вузе .....	156
<b>РАЗДЕЛ 4 ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ИНДИВИДА: ЕГО ВНУТРЕННИЕ И ВНЕШНИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ.....</b>	<b>161</b>
<a href="#">Посыпанов О.Г., Посыпанова О.С.</a> Потребительское предпочтение как операциональная установка .....	161
<a href="#">Посыпанов О.Г., Посыпанова О.С.</a> Психологический анализ свойств потребительских предпочтений .....	163
<a href="#">Кушнова Е.В.</a> Мотивы поведения покупателей .....	166
<a href="#">Шульгин М.В.</a> Трансформации потребностей, мотивов и ценностей .....	169
<a href="#">Сивуха С.В.</a> Решение о покупке: к пересмотру классических моделей .....	174
<a href="#">Овчаренко А.Н.</a> Воздействие рекламы на процесс принятия потребительских решений .....	177
<a href="#">Першина Ю.Г.</a> Теоретические предпосылки воздействия рекламной продукции на человека .....	180
<a href="#">Виноградова И.Б.</a> Представленность общепсихологических теорий в практике рекламного воздействия.....	183
<a href="#">Купрейченко А.Б., Акбарова А.А.</a> Восприятие социальной рекламы студенческой молодежи .....	185
<a href="#">Бюндюгова Т.</a> Механизмы восприятия образов мужчин и женщин в телевизионной рекламе. ....	189
<a href="#">Купрейченко А.Б., Воробьева А.Е.</a> Восприятие молодыми потребителями неэтичной рекламы .....	192
<a href="#">Соседкин А.В.</a> Критерии психологической эффективности наружной рекламы .....	196
<a href="#">Горбов А.А.</a> Образ торговой марки, образ “я” и феномен “идеального продавца”.....	200
<a href="#">Зайцева Н.В., Посыпанова О.С.</a> Предпочитаемый потребителями имидж продавца.....	204
<a href="#">Захарова Е.А.</a> Социально-психологические особенности _продавца, как основного фактора получения прибыли. ....	207
<a href="#">Ембулаева А.В.</a> Феномен успешной рекламы, или «купите запах апельсина!» .....	210
<a href="#">Могилевская Л.М.</a> Анализ психологических приемов воздействия на потребителя, используемых в местной телевизионной рекламе. ....	212
<a href="#">Миронова Е.А.</a> Категориальная структура воздействия цвета в рекламе .....	215

После этого мы провели корреляционный анализ данных, полученных по методике вспоминания по товарным категориям и данных, полученных по методике семантического дифференциала. Коэффициент корреляции получился равным 0,69, откуда следует вывод о том, что связь достаточно существенна.

Основные выводы:

1. Гипотеза исследования о том, что в основе восприятия образов мужчин и женщин в телевизионной рекламе лежит механизм идентификации, подтвердилась.

2. Эффективность рекламы базируется в первую очередь на симпатиях реципиента по отношению к образу, представленному в рекламе.

3. Существует корреляция между вспомненными образами и основным занятием испытуемых (учеба, работа).

В целом можно сказать, что грамотное использование механизма идентификации при создании рекламы позволяет достичь максимального эффекта для стимуляции покупательского поведения.

*Купрейченко А. Б. (Москва, ИП РАН),*

*Воробьева А.Е. (Москва, ГУГН)*

## ВОСПРИЯТИЕ МОЛОДЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НЕЭТИЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Реклама является одной из форм психологического воздействия. Проблема критериев эффективности психологического воздействия крайне актуальна для психологии рекламы. Отрицательное восприятие потребителями российской рекламы за последние годы практически не изменилось, что свидетельствует о том, что пока не удалось повысить психологическую эффективность рекламных воздействий (Лебедев, 1996). У большинства населения восприятие рекламных сообщений вызывает чувство раздражения.

Поведение, отличное от общепринятого, безусловно, привлечет внимание аудитории. Этим в последнее время злоупотребляют рекламисты, создающие рекламные сообщения, нарушающие нормы приличия. В то же время, привлечение внимания еще не гарантирует как экономическую, так и психологическую эффективность.

В связи со всем вышеперечисленным была поставлена задача проанализировать различия в психологическом восприятии отдельных видов неэтичной рекламы в зависимости от отношения к соблюдению нравственных норм.

В соответствии с созданной нами классификацией неэтичной рекламы (Купрейченко А. Б., Воробьева А. Е., 2003) были отобраны телевизионные ролики следующего типа – в них используются сюжеты, нарушающие принятые в обществе этические нормы: пошлые (вызывающе сексуальные), агрессивные, циничные (ставящие под угрозу наиболее значимые ценности – доверие, любовь и т.д.).

Для оценки психологической эффективности рекламы была разработан семантический дифференциал, включающий пять компонентов психологической эффективности рекламы: когнитивный, эмоциональный, поведенческий, идентификационный и этический компоненты (Ушаков, 1999). Кроме того, респондентам предлагалось ответить на вопросы об отношении к соблюдению нравственных норм.

Исследование проводилось на студентах, получающих первое и второе высшее образование (54 человека). Мужчин и женщин по 50%.

По результатам анализа полученных данных можно утверждать, что когнитивный и эмоциональный компоненты неэтичной рекламы вступают в диссонанс, не наблюдается идентификации респондентов с рекламными персонажами, а этический и поведенческий компоненты представлены негативными оценками. Т.е. в целом неэтичная реклама по всем компонентам психологической эффективности оценена отрицательно. Однако при рассмотрении отдельных ее видов выяснилось, что наиболее негативные оценки получила циничная реклама, в то время как пошлая и агрессивная реклама воспринимаются респондентами лучше.

Были выявлены половые различия в восприятии неэтичной рекламы. В целом женщины дают неэтичной рекламе более негативные оценки. Наибольшее различие в оценках наблюдается в восприятии пошлой (вызывающе сексуальной) рекламы. Мужчинам в некоторой степени нравится пошлая и агрессивная реклама. Эта реклама воспринимается ими как притягивающая, гармоничная, вызывающая желание досмотреть ее и в то же время, раздражающая. Герои рекламы вызывают симпатию, их поведение одобряется, но они не близки и их слова и действия не хочется повторять. Женщинами пошлая реклама воспринимается как волнующая, дисгармоничная, им не близки ее персонажи. В случае циничной рекламы практически не наблюдается половых различий.

Была построена эмпирическая типология отношения к соблюдению нравственных норм, включающая четыре типа. Представители первого типа считают соблюдение нравственных норм не строго обязательным, не считают, что стремление придерживаться общественных норм является признаком слабости и несамостоятельности, считают отчасти возможным пренебречь интересами других ради достижения желаемого. Этот тип был условно назван «реалистами».

Второй тип респондентов считает соблюдение нравственных норм обязательным в любой ситуации, но в то же время полагает, что стремление придерживаться общественных норм отчасти является признаком слабости и несамостоятельности, а ради достижения желаемого иногда возможно пренебречь интересами других. Этот тип получил название «противоречивые».

Третий тип был назван «моралистами», т.к. считает соблюдение нравственных норм обязательным в любой ситуации, не считает стремление придерживаться общественных норм признаком слабости и

несамостоятельности, но в то же время считает отчасти возможным пренебречь интересами других ради достижения желаемого.

Четвертый тип – «эгоисты», считающие соблюдение нравственных норм не строго обязательным; стремление придерживаться общественных норм для них отчасти является признаком слабости и несамостоятельности. Они полностью согласны с тем, что ради достижения желаемого можно пренебречь интересами других.

Среди мужчин больше «противоречивых», а среди женщин – «реалистов». Наиболее малочисленный тип, как в мужской, так и в женской выборке – «эгоисты», но среди мужчин их больше, чем среди женщин. Между выявленными типами отношения к соблюдению нравственных норм существуют значимые различия в оценках неэтичной рекламы.

«Реалисты» в своих оценках неэтичной и пошлой рекламы сходны с «противоречивыми» и «моралистами». Агрессивную рекламу они оценивают также как «противоречивые». Наиболее негативно оценивается циничная реклама, а агрессивная как вполне нормальная, современная. По сравнению с другими типами отношения к соблюдению нравственных норм «противоречивые» более склонны оценивать агрессивную рекламу как современную. В оценках циничной рекламы они сходны с «моралистами» и «эгоистами».

«Противоречивые» демонстрируют в равной мере слабо выраженное неприятие всех видов неэтичной рекламы. У «моралистов» выявлено значительное неприятие всех ее видов. «Эгоисты» в своих оценках сильно отличаются от других типов отношения к соблюдению нравственных норм, в целом они более позитивно воспринимают неэтичную рекламу. Мнения представителей трех других типов более сходны.

В результате факторного анализа было выделено пять факторов психологического восприятия рекламы. Три из них характеризуют восприятие каждого из видов неэтичной рекламы: факторы притягательности, профессионализма и этический фактор. Также при восприятии пошлой рекламы выделены факторы «волнительности» и современности; агрессивной рекламы – близости и сексуальности; циничной рекламы – реалистичности и запоминаемости. Были выявлены связи этического компонента психологического воздействия с другими компонентами психологической эффективности рекламного сообщения. Таким образом, можно считать, что этический компонент в различной степени связан со всеми компонентами психологической эффективности рекламы.

Корреляционный анализ позволил выявить значительное число взаимосвязей между различными показателями восприятия рекламы. Установлено, что теми респондентами, которыми пошлая (вызывающе сексуальная) реклама оценивается как приличная и порядочная она воспринимается как теплая и притягивающая. Если поведение героев рассматривается как приемлемое в обществе, то это также делает рекламу притягивающей. Если же поведение героев оценивается, как неприемлемое в

обществе то реклама воспринимается как дисгармоничная, не привлекает внимание, ее не хочется досмотреть, и ее персонажи не близки респондентам.

Кроме того, если реклама оценивается респондентами как неприличная, а поведение героев как неприемлемое в обществе, товар не запоминается и не кажется хорошим, его не хочется приобрести, герои вызывают антипатию, и их поведение осуждается. По мнению респондентов, ролик понравится их друзьям, если реклама современная и порядочная, а поведение героев приемлемое в обществе.

Если пошлая реклама оценивается как современная, то рекламируемый товар запоминается. Такая реклама привлекает внимание своей современностью и сексуальностью. Благодаря сексуальности рекламы, у аудитории возникает желание приобрести товар.

Если агрессивная реклама воспринимается респондентами как огорчающая, раздражающая, а к тому же пошлая и неприличная, она отталкивает и ее персонажи не близки респондентам. Те, кто оценивают ее как приличную, считают ее оригинальной, гармоничной, теплой, вызывающей желание досмотреть, а ее - героев похожими на друзей, вызывающими симпатию, их поведение одобряется. Также кажется хорошим рекламируемый товар, и возникает желание его приобрести. Установлено, что если реклама оценивается как порядочная и приличная, она также оценивается как соответствующая товару.

Существует связь между восприятием агрессивной рекламы как оригинальной, порядочной и соответствующей товару, желанием приобрести товар, который кажется респондентам хорошим, и оценкой рекламы как профессиональной. Также существует связь между одобрением поведения персонажей, симпатией к ним, восприятием рекламы как радующей и успокаивающей и ее оценкой как профессиональной. Профессиональный ролик понравится друзьям и родителям респондентов.

Если циничная реклама оценивается как враждебная, она также оценивается как дисгармоничная, рекламируемый товар не запоминается и не кажется хорошим, не возникает желание его приобрести, а поведение рекламных персонажей осуждается. Такую рекламу не хочется досмотреть, она не привлекает внимание респондентов, к тому же ролик не понравится друзьям.

Таким образом, неэтичная реклама не может считаться эффективной, т.к. было выявлено, что несоответствие рекламы этическим нормам вызывает негативные оценки со стороны респондентов, не способствует идентификации с персонажами и не побуждает их к покупке. Реклама может быть эффективным средством воздействия только на тех респондентов, которые оценивают ее как этичную.

*Соседкин А.В.  
(Таганрог, ТИУиЭ)*