

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра психології

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

Магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Психологічні аспекти впливу на поведінку споживача в сфері торгівлі

Виконав(ла): студент(ка) 6 курсу, групи БПмз
спеціальності 053 психологія

(шифр і назва спеціальності)

Берекеля В.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник
(підпис) Періг І.М.
(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент
(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль
20__

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ ВПЛИВУ В ПСИХОЛОГІЇ БІЗНЕСУ	6
1.1. Тракткування впливу в психології	6
1.2. Фактори впливу на поведінку споживачів	8
Висновки до розділу I.....	14
РОЗДІЛ II. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В ЗАКЛАДАХ ТОРГІВЛІ	16
2.1. Організація та процедура проведення констатувального експерименту	16
2.2. Аналіз результатів психодіагностичного дослідження.....	18
Висновки до розділу II.....	31
РОЗДІЛ III. МЕТОДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	34
3.1. Соціально-психологічний вплив реклами на людей.....	34
3.2. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживача.....	39
3.3 Психологічні особливості протистояння маніпулятивним впливам...	41
Висновки до розділу III.....	45
РОЗДІЛ IV. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ	47
4.1. Раціональні умови і методи підвищення життєдіяльності людини...	47
4.2. Класифікація джерел небезпеки, небезпечних та шкідливих факторів.....	53
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

На сучасному соціально-економічному рівні споживач знаходиться в центрі інтересів виробника, він є його головною метою і об'єктом його цілеспрямованих дій. Саме тому виробникам, підприємцям, продавцям важливо вивчати споживача з економічної, соціологічної та культурної точки зору, а особливо з психологічної. Одним з актуальних завдань підвищення ефективності маркетингової психології в цілому є дослідження особливостей поведінки споживачів на ринку. Адже маркетинг - це система сучасних методів просування товарів на ринку, з метою не тільки отримання прибутку, а й задоволення потреб споживачів. І насправді, одним з важливих аспектів існування будь-якого бізнесу, організації чи компанії є боротьба за споживача. Як влучно зазначає С. Ребрик, маркетинг - це боротьба за споживача. Ребрик, маркетинг - це битва за свідомість.

У сфері послуг проблема залучення, а також утримання прибуткових клієнтів є дуже важливою, оскільки в наш час комерційна ефективність компаній залежить в основному від ступеня задоволеності клієнтів. Ця проблема є новою для вітчизняної економіки і тому потребує активізації наукових досліджень у цій сфері. Цей факт зумовлює зростаючий інтерес науковців і практиків до вивчення механізмів поведінки споживачів та можливості їх використання для отримання додаткових конкурентних переваг підприємствами сфери послуг на сучасному ринку.

Зазначені умови знаходять своє відображення у зростаючому значенні споживчої поведінки як галузі теоретичних, методологічних та практичних знань. Наукова розробленість цієї проблеми свідчить про відсутність у вітчизняній науці теоретичних розробок з цієї тематики. У своїх роботах зарубіжні автори розглядають поведінку споживачів з різних точок зору. Роберт Ікс, Франк, Р. Белк, Д. Енджел, Р. Блеквелл, П. Міньярд та інші розглядають цю проблему з позицій раціонального вибору, М. Холбрук та Е. Гіршмана, Р. Саймона, Д. Канемана та А. Тверський - з точки зору ірраціональних купівельних потреб, А. Маршалл, П. Самуельсон, В. Абчук, Роберт Х. Франк, Р.

Фоксон, Р. Голдсміт, С. Браун, А. Маслоу, Д. Хокінс, К. Коні підходять до проблеми з точки зору макроекономічних процесів.

Ільїн, І. Альошина, І. Крилов, Б. Соловійов, В. Криклій, Р. Багієв, О. Андреева, А. Романов, Е. Уткін та інші вказують на зростаюче значення досліджень споживання та механізму прийняття рішень про покупку. Однак знання у цій сфері є фрагментарними, а багато теоретичних розробок не враховують особливостей сучасного українського суспільства, оскільки значною мірою відтворюють американський підхід. Слід також зазначити, що роботи часто носять теоретичний, а не прикладний характер. Все це обумовлює велику актуальність дослідження споживчої поведінки на сучасному етапі розвитку нашого суспільства та вітчизняної психологічної науки.

Крім того, в сучасних ринкових умовах в Україні необхідно розвивати культуру підприємців, маркетологів, продавців та споживачів, а також вміння розпізнавати та протистояти маніпулятивним впливам.

Все вищезазначене зумовило вибір теми: "Психологічні аспекти впливу на поведінку споживача в сфері торгівлі".

Об'єкт дослідження: поведінка особистості.

Предмет дослідження: психологічні особливості поведінки споживача.

Мета дослідження: з'ясувати фактори, механізми та особливості поведінки споживачів в сфері торгівлі.

В основу дослідження покладена **гіпотеза** про те, що особливості поведінки споживачів в сфері торгівлі обумовлені психологічними факторами.

У відповідності з метою дослідження та висунутою гіпотезою, поставлено такі **завдання:**

1. здійснити теоретичний аналіз проблеми психологічних особливостей поведінки споживачів;
2. з'ясувати фактори впливу на поведінку споживачів;
3. здійснити типологію споживачів;
4. експериментально дослідити психологічні особливості поведінки покупців товарів та послуг;

5. надати рекомендації щодо протистояння маніпулятивним впливам в процесі попиту та пропозиції.

Методи дослідження:

1) теоретичні (аналіз наукової літератури; класифікація, систематизація та узагальнення отриманої інформації);

2) організаційні (лонгітюдний, порівняльний методи);

3) емпіричні (спостереження; бесіда, контент-аналіз, психодіагностичні методики: «Вивчення модальності сприйняття», методика «Особистісний питальник» Г.Айзенка, адаптований О.Г.Шмельовим та методика «Дослідження акцентуації характеру» Г.Шмішека;

4) обробки даних: кількісний (метод кутового перетворення Фішера) та якісний методи;

5) інтерпретаційні.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, загальних висновків, списку літератури в кількості 48 джерел, рисунків, таблиць та додатків. Основна частина роботи містить 68 сторінок.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ ВПЛИВУ В ПСИХОЛОГІЇ БІЗНЕСУ

1.1 Тракткування впливу в психології

Протягом своєї життєдіяльності люди часто відчують соціальний вплив, прояви, механізми дій та форми якого є багатограними та різноманітними. Першочергово варто виокремити такий засіб соціального впливу, як психологічний вплив.

Чимало людей надають перевагу посиленню ступеня власного впливу на інших людей, паралельно цьому вони стараються відсікти психологічний вплив, який є не бажаним для них. В межах суспільства усі люди мають право на те, щоб чинити вплив на інших, проте кожна особа повинна пам'ятати про наявність права на блокування, відкидання чужого небажаного психологічного впливу.

Психологічний вплив став ціллю досліджень багатьох провідних вчених, у числі яких Г. О. Балл, Д. В. Василенко, Л. Войтасік, Є. Л. Доценко, Г. О. Ковальов, В. Г. Крисько, В. Н. Куліков, О. В. Сидоренко, В. П. Шейнов та інші. Авторами праць про проблему окремих форм вже згаданого впливу є Г. М. Андреева, Л.П. Гримак, В. Г. Зазикін, Т. С. Кабаченко, С. Ю. Решетіна, та інші. Психологічний вплив вважається важливим поняттям в рамках розгляду системи психологічного знання.

Г. О. Ковальов зазначав, що всю історію психології “можна розуміти як історію відповіді на питання про сутність, природу, критерії ефективності психологічного впливу, як розвиток поглядів і підходів до пояснення об'єктивних і суб'єктивних детермінант цього процесу” [8, с. 42].

Реалії сьогодення такі, що єдине визначення категорії психології впливу - відсутнє. Цю категорію розглядали з різних сторін, а саме з різних психологічних напрямків, таких як 1) психології особистості; 2) психології спілкування; 3) психології малих соціальних груп і колективів; 4) психотерапії;

5) психіатрії. Усі ці напрямки допомагали поглиблювати та доповнювати напрацювання з проблематики психологічного впливу.

Для того, щоб отримати більш глибокі можливості для визначення сутності психологічного впливу, варто звернутися до джерел, які пояснюють це поняття філософською категорією “взаємодія”.

Детально та доволі вдало визначив сутність поняття психологічного впливу Т. С. Кабаченко: “Нам представляється доцільним вважати вплив психологічним, коли він має зовнішнє стосовно адресата (реципієнта) походження й, будучи відображеним і усвідомленим ним, приводить до зміни психологічних регуляторів конкретної активності людини” [6, с. 22]. Тобто психологічний вплив може бути розглянутий як процес, результатом якого є зміна психологічного базису конкретної активності. Також він може бути розглянутий як результат зміни психологічного базису конкретної активності суб’єкта.

Враховуючи все вищесказане варто виділити наступні ознаки психологічного впливу:

- 1) цілеспрямованість характеру впливу;
- 2) свідомість - орієнтація на результат;
- 3) орієнтація на зміну психологічних регуляторів конкретної активності певної особи;
- 4) інформаційність характеру впливу;
- 5) вплив на психічний стан, почуття, думки й дії особи з використанням лише психологічних засобів;
- 6) технологічність впливу;
- 7) присутність вольових зусиль особи.

Класифікувати психологічний вплив можна і за наступними підставами:

- 1) простий / складний (критерій ступеня складності);
- 2) індивідуальний / соціально-психологічний (критерій спрямованості);
- 3) відкритий / закритий / комбінований (критерій форми здійснення);
- 4) не інструментальні / інструментальні (критерій технічної оснащеності);

5) виховний / управлінський / пропагандистський (критерій функціональної форми).

Наступним у питанні психологічного впливу буде розглянуто психологічні особливості структури його процесу. Під час аналізу даного процесу виокремлюють два підходи.

Згідно із першим підходом, до структури психологічно впливу включено зміни в психічній (психофізіологічній) сфері реципієнта. Враховуючи це, В. Г. Зазикін називає психологічний вплив цілісним, більше того - нерозривним процесом, куди включено такі етапи: 1) підготовчий етап (під час якого буде визначено цілі, завдання та зміст впливу, а також способи і засоби його здійснення); 2) етап безпосереднього здійснення впливу, охоплює передачу інформації, надання впливу; 3) етап зміни у свідомості реципієнтів; 4) етап корекції результатів впливу; 5) етап визначення кінцевого ефекту. Автор переконаний, що у випадку потреби зазначений цикл буде повторюватися доти, доки певна зміна не буде досягнута в психіці обраного об'єкта [5].

Відповідно до другого підходу, структура процесу впливу складається лише з цілеспрямованої активності суб'єкта психологічного впливу. Виходячи з цієї позиції, аналіз психологічного впливу Д. В. Василенко окреслений такими етапами: 1) аналітичний етап (передбачає вивчення об'єкту впливу, визначення цілей, планування етапів); 2) практична реалізація (актуалізація специфічних інформаційних каналів впливу, передачу інформації, використання конкретних засобів, методів і прийомів); 3) контрольно-рефлексивний етап (передбачає співвіднесення споконвічно поставлених цілей і реально досягнутого результату, визначення рівня результативності [4].

1.2. Фактори впливу на поведінку споживачів

Окремі особи, домашні господарства, які здійснюють купівлю товарів, користуються послугами з метою особистого/сімейного споживання та використання, утворюють таке поняття як споживчий ринок.

Виконати аналіз поведінки кожного покупця споживчого ринку окремо є неможливим. При цьому рівень успішності компанії, яка провадить діяльність на споживчому ринку, залежить від вдалого та успішного знаходження свого кола споживачів, тобто свого сегменту ринку. Відтак діловий світ передбачає достатньо суттєву витрату коштів на дослідження споживача на ринку, ціллю цього процесу є побудова певної моделі поведінки споживачів. Останні повинні включати: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішень про купівлю.

Розглядаючи такі питання, варто взяти до уваги те, що на поведінку споживача впливають наступні фактори: психологічні, особистісні, соціокультурні, фактори ситуаційного впливу, комплекс маркетингу фірми-виробника (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Фактори, що впливають на поведінку споживача

Фактори	Компоненти
Психологічні	Мотивація Сприйняття, засвоєння Переконання Ставлення
Особистісні	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї Професія, освіта, рівень доходів Тип особистості, стиль життя
Соціокультурні	Референтні групи Сім'я Соціальна роль і статус Культура й субкультура, суспільний клас
Комплекс маркетингу	Товарна маркетингова політика Цінова політика Збутова політика Комунікаційна політика
Ситуаційний вплив	Зміни в макросередовищі Зміни обставин у покупця Атмосфера в магазині, дії інших покупців

Розглядаючи психологічні фактори, можна зробити висновок, що очікування однозначного реагування від споживача є неможливим. Адже, споживач не є запрограмованою машиною.

У числі факторів-збудників, які є визначальними для поведінки споживача, є наступні фактори ситуаційного впливу:

- зміни в макросередовищі (наприклад, в економічній ситуації в країні, у рівні науково-технічного прогресу, зміні форми власності);
- зміни обставин у споживача (фінансовий стан, ціна товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою);
- атмосфера в магазині, дії інших споживачів, які можуть виступати як стимулятори до покупки, так і можуть призвести до протидії - споживач відмовиться від покупки.

Процес купівлі товарів включає наступні етапи:

1. Усвідомлення потреби. Необхідно визначити який нестаток у споживача та чим він може бути викликаний. Маркетологи визначають перелік обставин, які є факторами спонукання споживача до отримання певного товару/послуги;
2. Пошук інформації про товар.
3. Проведення оцінки обраних варіантів.
4. Реакція на покупку. Після придбання покупець визначає чи він задоволений обраним товаром чи ні. Дана реакція впливає на те, чи використовуватиме споживач даний товар в подальшому.

Основна проблема продавців - успішний процес покупки товару. Результат якого є важливим для усіх учасників ринку. Розглядаючи аспект реалізації продукції необхідно дослідити первинний процес, який передбачає прийняття рішення про покупку.

У багатьох випадках рішення про купівлі того чи іншого товару приймаються під впливом зовнішніх стимулів. Зокрема, йдеться про певні

особливості обробки інформації психікою - адже кожен покупець є конкретною особистістю, також про минулі покупки, нову інформацію та інше.

Рішення споживача проходить наступні стадії:

1. **Усвідомлення потреби.** Споживач відчуває різницю між станом зараз та тим, який є бажаним. Як результат, усвідомлення потреби є стимулом та активатором процесу прийняття рішення.

2. **Пошук інформації.** Цей процес відбувається двома способами: внутрішній пошук (пошук інформації в пам'яті), зовнішній пошук (використання інформації щодо об'єкта покупки ззовні).

3. **Оцінка варіантів перед покупкою.** Перед здійсненням вибору споживач оцінює альтернативи з погляду очікуваної вигоди, як результат приходить до варіанту, який відповідає його критеріям.

4. **Покупка.** Стадія передбачає купівлю того продукту, якому було надано перевагу, або заміни, яка задовольняє вимоги споживача.

5. **Споживання.** Стадія користування придбаним продуктом.

6. **Оцінка варіантів після покупки - чи є споживач задоволений придбаним товаром.**

7. **Звільнення.** Стадія позбавлення продукту, якого не використано, або його залишків.[2, с.133].

Згідно із працями Россинської Г. М., споживацька поведінка включає наступні кілька фаз:

- фаза «переддії» (формування оцінок, настроїв, передумов рішенням/діям споживача);

- фаза споживчої дії по отриманню благ (придбання ринкових благ або отримання цих благ у інший спосіб);

- фаза отримання споживчого задоволення (процес виробництва базових споживчих благ (підготовка ринкових благ до споживання і їх споживання)
[19].

Говорячи про фактори впливу на споживацьку поведінку, варто згадати і фактори ситуаційного впливу:

- зміни в макросередовищі (наприклад, в економічній ситуації в країні, у рівні науково-технічного прогресу, зміни форми власності);
- зміни обставин у споживача (фінансовий стан, ціна товару, виникнення необхідності іншої покупки, зміни настрою);
- атмосфера в магазині, дії інших споживачів, які можуть виступати як стимуляторами до покупки, так і можуть призвести до протидії - споживач відмовиться від покупки.

Наступні 6 етапів охоплюють увесь механізм купівлі товарів споживачем:

- Розуміння потреби. Споживач усвідомлює, чого саме йому не хватає, чим нестаток викликаний. На даному етапі маркетингологи визначають ті обставини, які спонукали споживача до дій, а саме - до отримання певної послуги.
- Пошук інформації про товар. Якщо покупка не спонтанна та термінова, то покупцеві потрібні додаткові відомості про товар.
- Обробка отриманої інформації. Аналіз даних та порівняння їх з наявною інформацією, яка була отримана завдяки минулому досвіду.
- Оцінка варіантів. Етап під час якого товари порівнюються за визначальними характеристиками, якими є властивості товару, образ марки та інше.
- Остаточне рішення - споживач вирішує придбати товар або відмовитися від нього. Дане рішення базується на попередніх етапах, при цьому є ймовірність того, що воно буде спонтанним.
- Реакція на покупку. Після купівлі у споживача формується ставлення до придбаного товару.

Під час проходження етапу пошуку споживач є більш уважним до інформації, яка дозволить забезпечити його потреби. Щодо процесу проходження обробки інформації споживачем, то він реалізується за наступними стадіями:

1. Контакт із інформацією.

2. Увага, активізація якого залежить від рівня зацікавленості суб'єкта.
3. Вірне розуміння – один із найважливіших факторів.
4. Прийняття нової інформації і порівняння з наявною.
5. Зберігання, використання отриманих даних[28, с. 136-137].

Перед тим як споживач приймає рішення відбувається порівняльна оцінка варіантів, яка враховує оцінку властивостей товару та виявлення першочергової значущості, йдеться про властивості, які будуть корисні споживачеві. Як результат буде обрано товар, який є найбільш відповідним певним потребам споживача.

Поведінці споживачів можна дати і наступне значення - область досліджень, яка фокусується на діях покупців. Розвиток сфери поведінки споживачів призвів до розширення її меж. Раніше головним фокусом у цій галузі дослідження було питання, яке пояснювало чому люди купують ті чи інші товари. Тоді як останніми роками дослідники і практики надали більшу увагу все ж саме аналізу споживання - чому люди споживають та як. Даний аналіз є концептуальною основою, яка включає пошук відповідей на певні питання.

Згідно із стратегіями успішних організацій, усі аспекти маркетингової програми повинні бути створені з врахуванням можливих поведінок споживачів. Це і є суттю маркетингової концепції – процесу планування і реалізації планів, ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг.

Питанню різних суспільних проблем зі сторони поведінки споживачів, а саме надмірного та недостатнього споживання, присвячено чимало праць політичних діячів та соціологів. Фізіологічне бажання їжі, витрачання коштів, гроші, споживання наркотиків, пристрасть до азартних ігор – це перелік певних видів поведінки мінімізація яких мета великої кількості організацій і особистостей. Щодо спорту, читання, правильного харчування, то ці типи поведінки повинні лише заохочуватися. Врахування цього полегшує політикам, групам захисту інтересів споживачів і фірмам працювати над розробкою

методів інформування цільової аудиторії і забезпечення допомоги споживачам.

Висновок до розділу I

Завдяки теоретичному аналізу праці науковців вдалося визначити хто є центром і основою торгівлі, а також стратегії маркетингу - споживач. Саме він є найголовнішою ланкою створення ланцюгу попиту. Щодо визначальних проблем психологічного характеру споживача товарів та послуг, то ними є потребнісно-мотиваційна сфера, рушійні сили прийняття рішення щодо покупки, рівень ірраціональності та спонтанності, а також певні бізнес-технології, за допомогою яких вдається маніпулювати споживачем, тощо.

Споживацька поведінка являє собою діяльність, метою якої є отримання, споживання, розпорядження товарами/послугами. Поведінка також охоплює процеси ухвалення рішення, які не тільки передують вказаним діям, а й слідують за ними.

Виконано аналіз мотиваційних аспектів споживача, а також аспектів ухвалення рішення та здійснення покупки показують рівень складності вказаних процесів. Звідси зрозуміло, що значення психологічних досліджень даних областей є дійсно вагомим.

Класифікація категорій споживачів, типи яких є характерними для різних видів суспільства, дає розуміння багатогранності особистостей, які щохвилини своєї життєдіяльності є у ролі споживача. Усі вони мають потребу у індивідуальному підході для задоволення власних потреб, а це є ціллю реалізації стратегій маркетингу.

Загалом можна виділити наступні стадії, які проходить кожний споживач:

1. Усвідомлення потреби. Споживач відчуває різницю між станом зараз та тим, який є бажаним. Як результат, усвідомлення потреби є стимулом та активатором процесу прийняття рішення.

2. Пошук інформації. Цей процес відбувається двома способами: внутрішній пошук (пошук інформації в пам'яті), зовнішній пошук (використання інформації щодо об'єкта покупки ззовні).

3. Оцінка варіантів перед покупкою. Перед здійсненням вибору споживач оцінює альтернативи з погляду очікуваної вигоди, як результат приходить до варіанту, який відповідає його критеріям.

4. Покупка. Стадія передбачає купівлю того продукту, якому було надано перевагу, або заміни, яка задовольняє вимоги споживача.

5. Споживання. Стадія користування придбаним продуктом.

6. Оцінка варіантів після покупки. Наскільки споживач задоволений здійсненою покупкою.

7. Звільнення. Стадія позбавлення продукту, якого не використано, або його залишків.

Виокремлено наступні кілька фаз процесі покупки : фаза «переддії», яка відповідає за формування настроїв/оцінок, передування конкретним споживчим рішенням/діям; фаза споживчої дії по отриманню благ – покупка передбачає отримання ринкових благ; фаза отримання споживчого задоволення, яка складається з процесу виробництва базових споживчих благ. Йдеться про підготовку ринкових благ до споживання і власне споживання.

РОЗДІЛ II

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В ЗАКЛАДАХ ТОРГІВЛІ

2.1. Організація та процедура проведення констатувального експерименту

Маркетингове дослідження є основним інструментом, який забезпечує комунікацію між виробниками продукції та потребами споживачів. У дослідженні взяли участь 85 споживачів (45 жінок та 40 чоловіків) супермаркету “Новус” у віці від 18 до 65 років, трьох вікових категорій.

При дослідженні мотивації та поведінки споживачів були використані такі методи, як спостереження, експеримент, тестування, опитування.

При вивченні споживчої поведінки використовувалися так звані етнографічні спостереження. Суть методу полягає у спостереженні за поведінкою споживачів під час купівлі та споживання продуктів. Цей метод дає особливо показові результати у поєднанні з інтерв'ю та анкетуванням. За рекомендацією провідного вченого в галузі психології впливу Р.Чалдіні, нами було використано включене спостереження, в якому дослідник виступає в ролі “шпигуна”.

В рамках дослідницького експерименту було проаналізовано взаємодію “споживач-споживач”, “споживач-продавець” та “споживач-продукт”.

Експериментальне дослідження проводилося за допомогою анкетування (Додаток А), з використанням методики “Вивчення модальностей сприйняття”, методики “Особистісний опитувальник” Г.Айзенка, адаптований О.Г.Шмельовим, методики “Вивчення акцентуації особистості” Г.Шмішека, методики визначення ригідності та емоційності.

Анкета була складена з урахуванням індивідуально-психологічних особливостей респондента: рівня освіти, віку, статі, орієнтацій та вподобань.

Іншими словами, питання були розроблені таким чином, щоб бути зрозумілими для всіх респондентів і відповідати їхньому рівню розвитку.

Опитувальник мав відповідати основним принципам експериментального дослідження, а саме надійності та валідності. Тому вона була побудована на основі теоретичних уявлень про сутність теми дослідження, у зв'язку з чим були обрані оціночні шкали та типи запитань, а також визначена кількість запитань, які необхідно поставити, та їх послідовність. Ця анкета містить як установку дослідження, так і структуру анкети, включаючи порядок запитань та емоційну насиченість, методи обробки та аналізу отриманих даних.

Перед початком опитування дослідник повинен представитися респондентам, чітко пояснити мету і завдання опитування та підкреслити важливість опитування для дослідження даної теми. Починаючи роз'яснення щодо заповнення анкети, слід звернути увагу на її анонімність та на те, що отримана інформація буде використана громадськістю після її заповнення. На цьому також необхідно наголосити респондентам, оскільки від їхньої чесності у відповідях на запитання опитування залежить кінцевий результат.

Під час проведення опитування ми стежили за чесністю та відкритістю самих респондентів. Після завершення опитування респондентам було висловлено подяку за участь в опитуванні.

Після збору анкет були перевірені пропуски, відсортовані зіпсовані анкети та проведено кількісний і якісний аналіз результатів.

Метод “дослідження модальностей сприйняття” використовувався для того, щоб визначити, яке з п'яти почуттів респондентів є провідним і основним серед інших почуттів, яке швидше і частіше реагує на сигнали і стимули з навколишнього середовища, ніж інші. Ця психологічна гра допомагає визначити, який орган чуття швидше “реагує” на сигнали навколишнього середовища.

Ми надали респонденту стимульний матеріал та бланк для відповідей. Інструкція: “Відповідайте на запитання словами “згоден” або “не згоден”. У таблиці обведіть кружком ті питання, з якими Ви згодні. Потім підраховуються

результати в якій ділянці більше кружечків: це і буде основний спосіб сприйняття. Режим “А” – зорове сприйняття, режим “В” – відчуття (прийом, відбір, та накопичення інформації органами чуття), режим “С”- слухове сприйняття. Один бал прирівнюється до відповіді “згоден” на запитання. Сума балів, вища 12 за окремою групою питань, дає змогу оцінити рівень модальності сприйняття «А», «Б» чи «В».

За допомогою методики “Особистісний опитувальник” Г.Айзенка, адаптованої О.Г.Шмельовим, ми визначили три показники: екстраверсію, інтроверсію та нейротизм.

За допомогою методики «Дослідження акцентуації характеру» ми визначили поєднання акцентованих рис у кожного респондента.

Запропоновані методики дозволяють проаналізувати наступні результати.

2.2. Аналіз результатів психодіагностичного дослідження

За результатами спостереження, поведінка споживача добре описується поведінковою теорією, згідно якої стимул викликає відповідну реакцію у більшості людей. Ми з’ясували, що акт купівлі є результатом спрацювання ланцюжка дій (ціна, поведінка, авторитет, дефіцит, привабливість продавця, зовнішні фактори, мерчандайзинг тощо).

У такому випадку, коли послуга надається, ми просимо про це і пояснюємо причину. Наприклад, жінка просить: “Дозвольте мені заплатити раніше вас, бо в мене маленька дитина, або я поспішаю на автобус”. Слова “тому що...” викликають автоматичну відповідь поступливості у 94% ситуацій.

Наші дослідження показують, що люди схильні реагувати обдуманно, коли мають бажання і можливість ретельно аналізувати інформацію. Зрештою, золоте правило бізнесу полягає в тому, що купівля залежить як від можливості купувати, так і від бажання купувати.

Споживачі не люблять, коли маркетологи ставлять їм багато запитань, які перетворюються на своєрідний допит. Питання про те, чи вам чимось допомогти, опозиційно налаштовує покупця. Це пов’язано з тим, що люди не

хочуть брати на себе відповідальність, зобов'язання, і не бачать себе безсилимими у виборі продукту.

Щодо принципу контрасту, то продавці дорогих товарів спочатку пропонують дорогий сегмент, а потім все інше видається дешевим.

Правило соціального обміну також працює: споживачі які беруть участь у дегустації, втричі частіше купують рекламовану продукцію. Причиною такої поведінки є не гостра потреба в продукті, а відчуття обов'язку повернути зубочистку на якій був сир. Дослідження показали, що щомісячні витрати на купівлю товарів у мережевому магазині, де людина купує і дегустує, збільшуються на 7%.

З метою підвищення попиту на певні товари створюється штучний дефіцит, що супроводжується масовою панікою. Останні приклади - ситуація з цукром, сіллю, гречкою.

Дослідження показали, що зі зростанням доходів збільшується ірраціональність споживчої поведінки. Це ж стосується і зростання освіченості споживача, його інтелектуального рівня.

Система супермаркетів спрямована на протиріччя з теорією планової поведінки, в якій одним з найважливіших елементів є вольовий контроль. Ця лінія бізнесу прагне до емоційності, яка полягає у виникненні бажання. Саме тому в супермаркетах діє закон “золотого трикутника”, згідно з яким, продукти, які найчастіше купують – хліб, молоко та м'ясо, розміщуються в різних частинах магазину. Спрацьовує ефект одночасних покупок – люди купують інші речі, які лежать перед ними.

Матеріально забезпечені споживачі мають вищий рівень ірраціональності, ніж бідніші люди.

Опитування надало інформацію про 6 точок впливу:

1. тривожність (гарантія, репутація, надійність, рекомендації);
2. скупість (ціна),
3. новизна,
4. комфорт,

5. гордість (престижність),
6. прив'язаність (консерватизм).

Тип особистості визначається на основі притаманних їй рис, таких як впевненість у собі, здатність впливати на інших, незадоволеність, повага, здатність до самозахисту та адаптації.

Самооцінка також безпосередньо пов'язана з типом особистості.

Психологічні тести показали, що в більшості випадків зовнішній вигляд людини у власних очах (Я-реальне) і зовнішній вигляд, який вона хотіла б мати (Я-ідеальне), не збігаються. Несвідомо людина прагне усунути цю різницю. Куплені товари якраз призначені для ліквідації цього розриву. Тому рекламні ролики породжують незадоволення, щоб його подолати людина купує новий товар.

Ми виділили 2 типи споживачів в залежності від зовнішніх або внутрішніх факторів:

1. споживачі, які керуються зовнішніми факторами: досягаючі успіху, наслідувачі, послідовники (70%);
2. споживачі, які керуються внутрішніми факторами: соціально свідомі, експериментатори, самодостатні, інтегратори (30%). Цей тип частіше зустрічається у людей старшого віку, з високим соціальним статусом, неемоційних, інтелектуальних).

Спостереження за жінками показують, що покупки частіше здійснюються імпульсивно – під впливом розмаїття товарів (зовнішній вигляд: запах, колір, форма), а не за заздалегідь підготованим списком (70% жінок).

З метою маніпулювання свідомістю споживачів та їх заманювання, на етикетках перекреслюються початкові ціни, соціальні ціни, ціна тижня, тощо.

Середньостатистичний покупець перебуває в супермаркеті 20 хвилин, і за цей час переглядає близько 5 тисяч товарів.

Якщо товар перенести знизу вверху на рівень очей, його продаж може зрости на 70-80%.

З точки зору сприйняття використовується яскрава та приваблива упаковка. Виявлено, що жовтий і червоний кольори є більш гіпнотичними, тоді як синій сильніше впливає на чоловіків. Експерти дійшли висновку, що телевізійна реклама краще сприймається, коли вона є частиною поганої програми, ніж хорошої, оскільки хороша програма відволікає від реклами.

До факторів, що привертають увагу споживачів, відноситься несподіванка, незвичайні звуки, розмір стимулу, контрастні ефекти, положення, напрямок (людське око сканує об'єкти зліва направо і зверху вниз, тому використовуються стрілки і різні вказівні символи) і новизна.

На споживчу поведінку також впливає тип темпераменту покупця. Розлючені люди швидко приймають рішення про купівлю товарів, але дуже збудливі і нервові, можуть вступати в конфлікти з продавцями.

Наше дослідження класифікує п'ять типів покупців відповідно до їхньої задоволеності, імпульсивних покупок та ставлення до себе та інших:

- 1) шаблонні покупці (31%) рідко купують імпульсивно або спокушаються на подарунки, запропоновані додатково до товару, не розглядають покупку як винагороду, мало отримують задоволення від шопінгу;
- 2) дозвільні покупці (24%) сприймають шопінг як винагороду для себе і для інших (для покращення настрою, підвищення самооцінки та підкреслення своєї винятковості);
- 3) бережливі покупці (18%) економні;
- 4) безпечні покупці (15%) передбачливі;
- 5) альтернативні (нетрадиційні) (12%) користуються комісійними магазинами, типу «секондхенд».

Реклама є ефективним способом просування товару. Вплив реклами на споживача на 50% є психологічним.

З метою вивчення впливу реклами на людей було використано анкетування (Додаток А). Результати анкетування представлені в таблиці 2.1.

Перше питання мало загальний характер: "Чи звертаєте Ви увагу на рекламу? Переважна більшість (68%) звертають увагу на рекламу, 23% звертають іноді і лише 9% ніколи не звертають уваги. Це говорить про те, що реклама має важливе значення в житті людини, що вона стала формою комунікації і що вона міцно увійшла в усі сфери суспільного життя. Крім того, вона є потужним засобом формування моральних установок, цінностей та способу життя людей.

Таблиця 2.1

Зведена таблиця результатів анкетування "Вплив реклами на людей"

№ запитання	Кількість респондентів в %				
	а	б	в	г	д
1	70	23	9	-	-
2	49	32	14	5	2
3	46	37	14	-	-
4	40	8	65	-	-
5	4	85	12	-	-
6	62	32	3	-	-
7	45	23	21	10	5
8	34	4	22	8	31
9	450	2	48	-	-
10	77	23	-	-	-

Розуміння реклами респондентами дуже різноманітне: 47% опитаних сприймають рекламу як засіб впливу на свідомість людей, 32% - як необхідну частину ринкової економіки, 14% - як засіб накопичення грошей, 5% - як дороге задоволення багатих і лише 2% опитаних висловили власну позицію, яка відрізняється від запропонованих відповідей. Як бачимо, розуміння реклами є

досить багатогранним, оскільки кожна людина є унікальним поєднанням структурних елементів особистості.

Про важливість необхідності реклами для респондентів свідчать наступні результати: 48% опитаних вважають, що реклама потрібна, 38% - байдужі до неї і лише 14% - виступають проти неї. Адже реклама допомагає отримати нову інформацію, яка може бути корисною для вирішення життєвих, соціальних чи побутових проблем, тобто для досягнення суто пізнавальних цілей.

65% опитаних надають перевагу рекламі в пресі, 38% респондентів звертають увагу на телерекламу і 9% - на радіорекламу. Адже реклама в пресі нікому нічого не нав'язує, на неї звертають увагу лише ті, кому вона дійсно потрібна. Щодо частоти купівлі розрекламованої продукції, то респонденти зізналися: 2% - завжди купують лише розрекламовану продукцію, 86% - інколи і 12% - ніколи. Цікаво відзначити, що на запитання: "Які товари Ви купуєте найчастіше?" більшість (66%) відповіли, що ті, які рекомендують знайомі, 31% опитаних зазвичай купують мало розрекламовані товари, щоб не переплачувати за рекламу, лише 3% опитаних купували б розрекламовані товари в Інтернеті. Іншими словами, респонденти не довіряють рекламі напряму і більшість купують лише перевірену продукцію.

В оцінці успішності реклами респонденти (42%) на перше місце ставлять гумор, на другому місці (22%) - красу та естетичність, далі (21% і 10%) - має девіз і говорить правду. Реклама за участю кумирів (5%) не дуже важлива для респондентів.

Цікавими є результати відповіді на запитання "Що Вам найбільше запам'яталося в телерекламі": на перше місце респонденти поставили зміст повідомлення (37%), на друге місце - музику (31%) і на третє місце - обличчя (22%), відповідно, інші варіанти (фігури, одяг) ніхто чітко не вказав. Адже коли ми дивимося рекламу або читаємо рекламну інформацію, ми намагаємося зрозуміти, що саме вона хоче до нас донести, тому спрямовуємо свою увагу на зміст повідомлення і вже потім вирішуємо, чи відповідає вона дійсності, чи нас намагаються обдурити. Доведено, що з рекламного повідомлення людина

вибирає те, що є найбільш важливим і необхідним для життя і не сприймає те, що не має для неї суб'єктивної цінності.

На запитання: "Що Ви робите, коли під час перегляду улюбленої передачі ведучий оголошує рекламну паузу?" 49% опитаних відповіли, що в цей час займаються чимось іншим, 48% - нудьгують в очікуванні закінчення реклами і 3% - із задоволенням продовжують дивитися, бо їм подобається реклама.

Таким чином, в результаті опитування ми з'ясували, що реклама стала невід'ємною частиною нашого суспільства, оскільки більшість респондентів (68%) звертають на неї увагу. Крім того, вони зазначили, що реклама є засобом впливу на свідомість людей, який змінює їхні цінності, традиції та соціальні норми, а також може перешкоджати свободі вибору.

Виявлено гендерні відмінності у впливі реклами на чоловіків та жінок. Результати розбіжностей представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Відмінності впливу реклами на чоловіків та жінок

№ запитання	Кількість респондентів в %									
	а		б		в		Г		д	
	ч	ж	ч	ж	ч	ж	ч	ж	ч	ж
1	50	49	44	32	13	20	-	-	-	-
2	47	45	32	39	10	9	8	6	2	0
3	31	50	59	37	11	14	-	-	-	-
4	52	22	10	11	37	38	-	-	-	-
5	13	25	69	61	19	13	-	-	-	-
6	65	59	27	40	9	12	-	-	-	-
7	43	43	14	26	22	19	13	10	11	4

8	38	17	13	8	22	24	6	30	22	19
9	52	49	1	3	48	49	-	-	-	-
10	75	67	24	32	-	-	-	-	-	-

З таблиці 2.2. видно, що як чоловіки (49%), так і жінки (48%) звертають увагу на рекламу, що свідчить про бажання володіти інформацією про рекламний ринок за однакових умов. Хоча, згідно з опитуванням, жінки відчують більшу потребу в рекламі 49% проти 30% у чоловіків. Це пов'язано з тим, що жінки швидше сприймають ринкові інновації та є більш адаптивними. Сучасна епоха дає жінкам можливість поводитися так само, як і чоловікам.

Щодо видів реклами, то чоловіки віддають перевагу телевізійній рекламі - 53%, а жінки - пресі - 68%. Ця різниця може бути пов'язана з гендерним розподілом часу між роботою та сім'єю, що пояснює багато відмінностей у поведінці жінок та чоловіків.

З'ясувалося, що 40% жінок купують погано розрекламовані товари, тоді як серед чоловіків - лише 27%. Згідно з дослідженнями, жінки піддаються впливу і люблять експериментувати, чоловіків важче переконати, вони важко піддаються, бо намагаються виглядати впевненими у собі.

При цьому 41% чоловіків звертають увагу на зміст рекламного повідомлення, а 30% жінок - на одяг. Адже реклама експлуатує молодість жінки, її красу, її тіло, щоб привернути увагу до товару. Такі рекламні сюжети нав'язують думку, що жінка може бути красивою лише в молодості.

Наступним кроком є дослідження модальностей сприйняття реклами як комунікації. За допомогою методики "дослідження модальності сприйняття" ми визначили, які з органів чуття респондентів є первинними або основними, тобто такими, що реагують на сигнали та подразники навколишнього середовища раніше та частіше за інші органи чуття. Існує три типи модальностей сприйняття.

Наступним кроком є дослідження модальностей сприйняття реклами як комунікації. За допомогою методу "Вивчення модальності сприйняття" ми визначили, які з органів чуття респондентів є первинними або основними, тобто такими, що реагують на сигнали та подразники навколишнього середовища раніше та частіше за інші органи чуття. Існує три типи модальностей сприйняття:

- Модальність «А» - зорове сприйняття;
- Модальність «Б» - відчувати (отримання, відбір та накопичення інформації органами чуття);
- Модальність «В» - слухове сприйняття.

Варто також зазначити, що в психології цей вид сприйняття називається репрезентативною системою. Тобто, людей, у яких домінує зорове сприйняття світу, називають візуалами, у яких слухове - аудіалами, а тих, хто покладається на відчуття - кінестетиками.

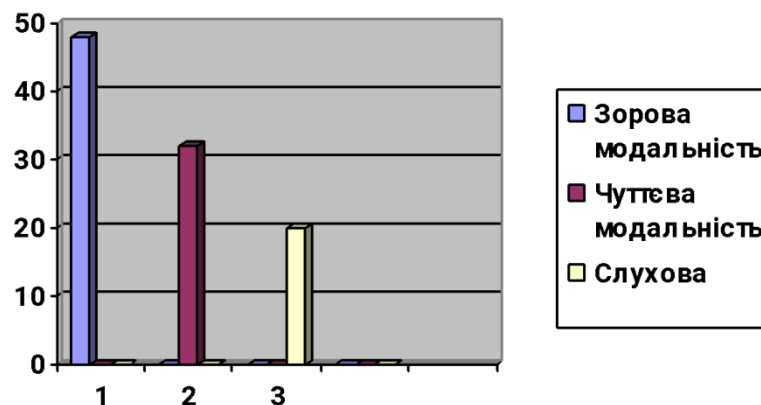


Рис.2.1. Визначення кількості респондентів у % модальності сприйняття

Згідно з аналізом результатів, представлених на рис. 2.1, бачимо, що 48% респондентів мають візуальну модальність сприйняття (аудіальну). Це свідчить про те, що ці люди отримують доступ до інформації через очі. У 32% опитаних переважає сенсорна (кінестетична) модальність сприйняття, у 20% - слухова (аудіальна) модальність.

Після обробки особистісного опитувальника Г.Айзенка, адаптованого О.Г.Шмельовим, ми виділили три показники: екстраверсія, інтроверсія, нейротизм. Результати представлені на рисунку 2.2 «Виявлення основних властивостей особистості».

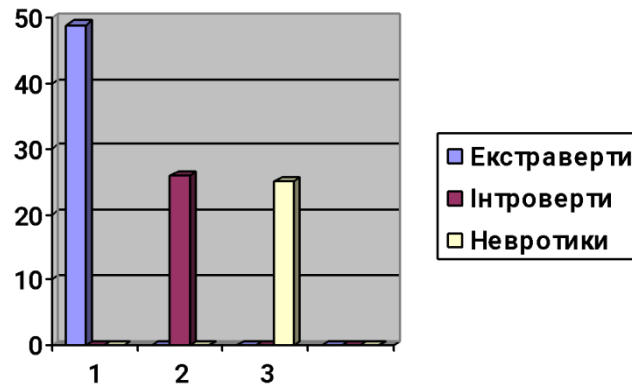


рис. 2.2. Виявлення основних властивостей особистості

Це дослідження показало, що переважають типові екстраверти (49%). Ці люди активні, життєрадісні, впевнені в собі, люблять зміни, для них характерна комунікабельність, постійний потяг до людей.

На другому місці - інтроверти 26% опитаних. Ці люди спрямовані всередину себе, зосереджені на своєму внутрішньому світі, закриті для оточуючих, менш доступні для розуміння.

На третьому місці - невротики (25% опитаних). Це люди, які погано контролюють свої негативні емоції, через що страждають самі і страждають інші.

Порівнюючи ці результати з аналізом результатів анкетного опитування, ми побачили, що на рекламу звертають увагу і відчують потребу в ній екстраверти, яким притаманні імпульсивність, ініціативність, гнучкість поведінки, комунікабельність і соціальна адаптованість. А невротики, які характеризуються емоційною нестабільністю, тривожністю та заниженою самооцінкою, зазначили, що не відчують потреби в рекламі (14%) і, крім

того, під час перегляду реклами вони дратуються, чекають, коли вона закінчиться, що насправді їм притаманно.

За допомогою методики «Дослідження акцентуації характеру» Г.Шмішека ми визначили типи акцентуйованих рис кожного з респондентів.

Таблиця 2.4.

Типи акцентуацій

№	Тип акцентуації	Номер запитань кожної шкали	Коефіцієнт	«Сирі» бали	Показник акцентуації (добуток «сирих» балів на коефіцієнт)
	2	3	4	5	6
1	Гіпертимний	(+) «Так»:1,11,23,33, 45,55,67,77. (-) «Ні»: немає.	3	7	21
2	Тривожний	(+) «Так»:16,27,38,49, 60,71,82. (-) «Ні»:5	3	4	12
3	Дистимічний	(+) «Так»:21,43,44, 75,87. (-) «Ні»:30,53,65.	3	3	9
4	Педантичний	(+) «Так»:4,14,17,26, 39,48,58,61,70,80,83. (-) «Ні»:36.	2	6	12
5	Збудливий, неврівноважений	(+) «Так»:8,20,31,42, 52,64,74,86. (-) «Ні»: немає.	3	7	21
6	Емотивний	(+) «Так»:3,13,35,47, 57,69,79. (-) «Ні»:25.	3	8	24
7	Застрягаючий, ригідний	(+) «Так»:2,10,24,34, 37,56,68,78,81.	2	6	12

		(-) «Ні»:12,46,59.			
8	Демонстративний	(+) «Так»:7,15,19,29, 41,63,66,73,85,88. (-) «Ні»: 9,51.	2	4	8
9	Циклотимічний	(+) «Так»:6,18,28,40, 50,62,72,84. (-) «Ні»: немає.	3	6	18
10	Екзальтований	(+) «Так»:22,32,54,76. (-) «Ні»: немає.	6	2	12

На рис. 2.3 ми бачимо, що серед опитаних переважає емоційний тип (21%), який характеризується тим, що ці люди легко піддаються впливу реклами, постійно шукають нових вражень, легко спілкуються з незнайомими людьми, не виносять самотності, не схильні до лідерства, вкрай байдужі до свого майбутнього - живуть лише сьогоднішнім.

Крім того, переважає підвищена збудливість - 15% опитаних, для яких характерна імпульсивна поведінка, підвищена конфліктність, нетерпимість до оточуючих. Іноді ці люди можуть бути жорстокими і піддаватися імпульсам.

На третьому місці домінують гіпертимні (12%) та циклотимічні (11%) акцентуйовані риси, які характеризуються надмірною контактністю, балакучістю, виразністю жестів та міміки. Вони енергійні, ініціативні, оптимістичні. Водночас їх легко зачепити, роздратувати, вони не переносять суворої дисципліни, вимушеної самотності, іноді не доводять розпочате до кінця і не можуть зосередитися на чомусь одному.

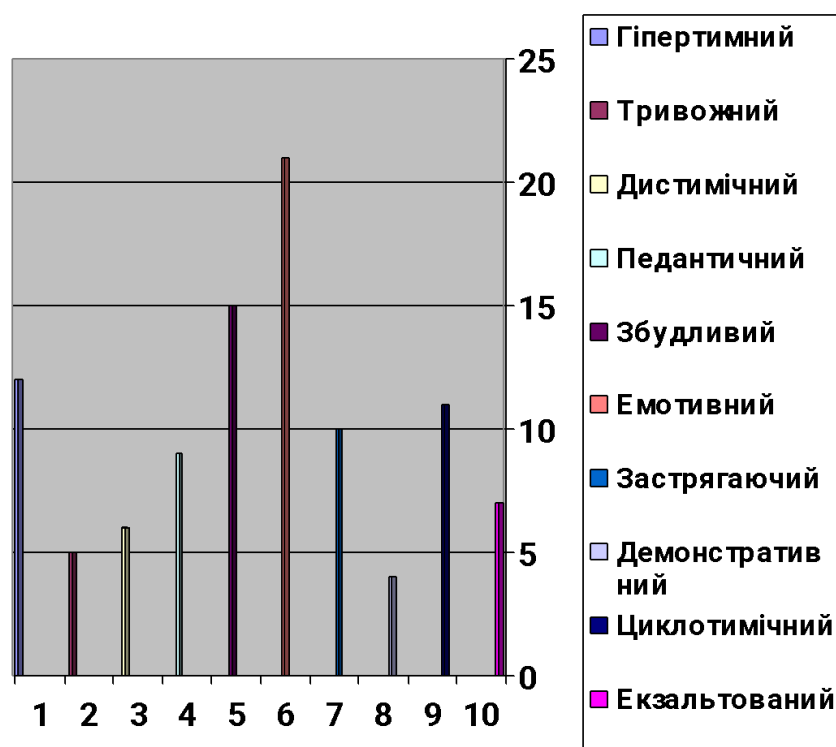


Рис.2.3. Типи акцентуацій

10% опитаних належать до застрягаючого, ригідного акцентуованого типу, який характеризується підвищеною здатністю до роздратування, стійким негативним афектом, несвідомо завищеними амбіціями, хворобливою образливістю. 9% опитаних - до педантичного типу, цим людям притаманні акуратність, сумлінність, надійність у справах і нудьга. 7% опитаних - екзальтований тип, 6% - дистимічний та 5% опитаних - тривожний тип акцентуації характеру, який характеризується схильністю до переживання почуття неповноцінності, сором'язливості, боязкості.

Аналіз результатів дослідження показав, що функцією реклами є вплив на людину з метою придбання нею певного рекламованого товару. Поєднуючи свою інформативність та переконливість, реклама здійснює емоційний та психічний вплив на людину (товар помічають, купують, застосовують у повсякденному житті, використовують в особистих цілях).

Висновок до розділу II

Для вивчення мотивації та поведінки споживачів ми використовували такі методи, як етнографічні спостереження, опитування, експерименти та тестування.

За результатами спостереження, поведінка споживачів добре описується теорією біхевіоризму, коли стимул викликає відповідну реакцію у більшості людей. Ми з'ясували, що покупка є результатом сигналу, який запускає розгортання ланцюжка дій (ціна, поведінка, авторитет, дефіцит, привабливість продавця, зовнішні фактори, мерчандайзинг тощо).

Спрацьовує і правило соціального обміну: споживачі, які беруть участь у дегустаціях, втричі частіше купують рекламовану продукцію.

Дослідження показали, що зростання доходів збільшує ірраціональність споживчої поведінки. Те ж саме стосується і зростання освіти споживачів, їх інтелектуального рівня.

Спостереження за жінками показують, що покупки часто здійснюються не за заздалегідь складеним списком (70% жінок), а імпульсивно - під впливом різноманітності товарів (зовнішній вигляд: запах, колір, форма).

За результатами опитування, 68% респондентів звертають увагу на рекламу, що свідчить про те, що реклама має важливе значення в житті людини, що вона стала комунікацією і що вона міцно закріпилася в усіх сферах суспільного життя.

Гендерні відмінності характеризуються більшою потребою в рекламі 49% жінок, ніж чоловіків 30%, що свідчить про бажання володіти інформацією про рекламний ринок за однакових умов, жінки швидше сприймають ринкові інновації та є більш адаптивними.

За допомогою методики «Вивчення модальності сприйняття» ми визначили, що у 48% респондентів переважає зорова модальність сприйняття (візуали). Це свідчить про те, що більша частина інформації надходить через

орган зору. У 32% опитаних переважає сенсорна (кінестетична) модальність сприйняття, у 20% - слухова (аудіальна) модальність. Тобто, як бачимо з попередніх результатів, майже всі респонденти звертають увагу на рекламу в пресі та на телебаченні і лише незначна частина з них потребує реклами на радіо.

Опрацювавши бланки для відповідей «Особистісний питальник» Г.Айзенка, адаптований О.Г.Шмельовим, ми визначили три показники: екстраверсії (49%), інтроверсії (26%), нейротизму (25%). Порівнюючи ці результати з результатами анкетного опитування, можна побачити, що саме екстраверти звертають увагу на рекламу і відчують в ній потребу. Невротиків (14%) реклама дратує, вони чекають, коли вона закінчиться, і тому не відчують в ній потреби.

За допомогою методики «Дослідження акцентуації характеру» Г.Шмішека ми визначили типи акцентуєваних рис кожного з респондентів: емотивний тип – 21% опитуваних, збудливий – 15%, гіпертимний і циклотимічний – 12% і 11%, ригідний – 10%, педантичний – 9%, екзальтований – 7%, дистимічний – 6% і тривожний тип – 5% респондентів.

На основі якісного та кількісного аналізу ми проводимо паралелі між модальністю сприйняття та акцентуєваними рисами характеру. Ми побачили, що для емоційного типу, який відчуває особисту радість у спілкуванні та прагне нових вражень, характерна візуальна модальність сприйняття, тобто цей тип акцентуації отримує доступ до інформації через очі. Щодо ригідного типу, який характеризується фіксованими формами поведінки, то можна сказати, що така поведінка впливає на негативне сприйняття рекламних повідомлень. Як наслідок, вони більш дратівливі та нетерплячі.

Аналіз результатів дослідження показав, що функцією реклами є вплив на людину з метою придбання нею певного рекламованого товару. Поєднуючи свою інформативність та переконливість, реклама здійснює емоційний та психічний вплив на людину (товар помічають, купують, застосовують у повсякденному житті, використовують в особистих цілях).

РОЗДІЛ III. МЕТОДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

3.1. Соціально-психологічний вплив реклами на людей

У 21 столітті, епосі високих технологій, однією з найбільш цінних речей залишається інформація. Сьогодні люди готові платити чималі гроші за те, щоб отримати необхідну інформацію, або навпаки - щоб надати її іншим членам суспільства. Наприклад, одним із яскравих прикладів інформації є реклама.

Розглядаючи рекламу з психологічного боку, їй можна надати наступне визначення - мистецтво цілеспрямованого впливу на людей з метою стимулювання продажу товарів/послуг та отримання прибутку. Враховуючи це, нижче буде розглянуто 3 основні напрямки визначення ефективного психологічного впливу реклами на кінцевого клієнта:

1. Проблеми сприйняття реклами потенційним покупцем;
2. Формування рекламного образу товару/послуги у підсвідомості;
3. Поява мотивації/бажання у споживача до реакції на рекламу, яка закликає до певної цільової дії.

Можна зробити висновок, що рівень ефективності усіх видів реклами залежить цілої сукупності складових. Йдеться про процеси психологічного впливу реклами, а також те як людина її сприймає.

Заголовки та основний текст як символи для читання та інтерпретації, є більш абстрактними і тому складнішими для обробки, ніж ілюстрації, які сприймаються візуально як відтворення реальності.

Наприклад, зображення першочергово звернутися напряму до почуттів людини. Значення яких добре розуміються через налагоджений процес у свідомості.

Одна з основних вимог успішності реклами - дотримання дуже важливого принципу - "доброчесності". Говорячи про неподільну сутність реклами, беремо до уваги фізичну, психологічну або символічну сукупність. Зв'язки між усіма цими елементами не можуть бути відокремлені, у іншому випадку буде загублено істотну властивість цілого.

Тобто всі елементи реклами повинні тісно взаємодіяти між собою, кожен з них впливає на результат. Йдеться про наступні елементи: ілюстрації, заголовки, текст, логотип, розташування елементів і загальний образ.

Наразі в рекламі є кілька розумових операцій, які користуються попитом: порівняння, абстрагування (відволікання), конкретизація, аналіз, синтез, узагальнення, аналогія, асоціація, судження, умовивід та ін. Кожна з цих операцій активно застосовується у сфері реклами.

Усі вищезгадані елементи допомагають активізувати пізнавальні потреби споживача. Останні є вагомим психологічним чинником реклами. Алгоритм наступний - реклама задає питання, створюючи повноцінну картину, як результат - провокація пізнавальної потреби.

Згідно із дослідженнями саме афективна, тобто емоційна, складова впливу реклами є визначальною у формуванні емоційного ставлення до продукту чи товару, який рекламується: з симпатією, антипатією, нейтралітетом, протиріччям.

Розгляд та аналіз психологічних аспектів включає в себе вивчення аспектів, які мають прямий вплив на емоційне ставлення людини до реклами, самого товару. Як наслідок у споживача формується бажання або відмова від купівлі/користування.

Згідно з висновками більшості психологів, аби досягти сильних психологічний вплив реклами потрібно, щоб вона спровокувала позитивні емоції у споживачів.

У залежності від типу почуттів, почуття та емоції споживачів, які викликає реклама, можуть набувати різних форм. У працях вчених їх поділяють на оптимістичні, “теплі”, негативні [13]. Перші два типи почуттів сприяють прийняттю рішень, тоді як останні - ні.

Працюючи з рекламою, варто враховувати наступний фактор - емоційну систему набагато важче контролювати ніж інші, наприклад - рухову. Відтак, реклами, які звертаються до почуттів, а не до розуму, приносять більше

прибутків, як “гіпнотичне навіювання, яке намагається викликати емоції, а потім вплинути на розум”.

Така реклама впливає на людину комплексно: повторенням одного і того ж тексту, використанням думки авторитетної особи, якою може бути відомий політик чи модельєр, приверненням уваги споживача і послабленням можливої критики з його сторони.

Емоції мають різний вплив на різних людей. Твердження, що одна і та ж емоція має однаковий вплив на людей - хибне. Більше того, у різних ситуаціях одна і та ж емоція має різний вплив на одну і туж людину.

У ході досліджень, об'єктом яких була поведінкова складова, виконувався аналіз дій людини, зумовлених її купівельною поведінкою під впливом реклами. Йдеться про компонент свідомого та несвідомого рівнів. На першому рівні купівельна поведінка являє собою мотиви людини, потреби та її волю. На другому рівні - установки, інтуїцію.

Саме рівень психологічної ефективності образу товару визначається рівнем впливу, досягнутий рекламою. Потенційний покупець під впливом ефективного рекламного повідомлення формує для себе уявлення про основні споживчі властивості товару. У такий момент споживач формує суттєві відмінності рекламного товару від його аналогів. У споживача повинно сформуватися позитивне емоційне ставлення до товару, яке згодом може стати мотивацією до купівлі.

В межах реклами психологія бере початок не з визначення того, як впливати на споживачів, а з розуміння якою є цільова аудиторія, для кого готують рекламну кампанію. Початок психології впливу розпочинається з вивчення людини, а не з техніки. Такого принципу дотримуються у всій психології, а не тільки у цій темі.

Розглядаючи наступне питання з точки зору психології, воно виявилось доволі не просте. Йдеться про роль зворотного зв'язку в організації ефективної рекламної діяльності. У сфері маркетингу питання однозначно вирішується в позитивну сторону. Проте у психології спілкування, основою якого став

зворотній зв'язок - є недостатнім підґрунтям для виникнення діалогу, який взаємно розвиватиме “співрозмовників”.

Успіх реклами в основному залежить від інформації, яка передається на підсвідомому рівні. Одним із сучасних напрямів негласного контролю є використання засобів передачі інформації, що має вплив на підсвідомість. Головними інструментами такого підходу є звуковий та візуальний образ, які призначені для сприйняття людиною.

В.П. Шейнов запропонував загальну схему негласного контролю, яка включає у себе кілька етапів. Дана схема широко описує те, як працює успішний рекламний вплив, відкриваючи нові можливості для компаній. Зокрема, акцентом є попередній збір інформації, який забезпечує більш продуману діяльність. Найважливіший елемент - залучення. Останнє поняття відповідає за створення передумов для ключового моменту реклами - довіри споживача. Схема, яка наведена нижче, є універсальною.

Спеціалісти переконані, що реклама, яка трансформує досвід користування, має такі принципи створення ефективної реклами:

1. Ідея - головний чинник ефективності реклами, вона повинна бути цікава та хороша. В іншому випадку споживачі просто не будуть звертати на неї уваги, відтак вона не працюватиме.

2. Текст реклами також важливий, проте першочергово звертаємо увагу на обґрунтування, аргументацію. З двох останніх етапів і розпочинається робота над рекламою.

3. Актуальність - вагомий чинник при розгляді аргументації. Прикладами відмінних аргументів є якість товару, ціна, швидке постачання, безпечна експлуатація.

4. Рекламувати товар вперше - єдина можливість сформувати перше позитивне враження. В такому випадку варто презентувати товар голосно, яскраво, виразно, відверто. Все те, що в товарі дійсне нового, потрібно неодмінно вказати, адже споживачі про це ще не знають, їх потрібно з цим познайомити.

5. Перше питання питання споживача після знайомства з рекламою? - "Яка вартість?" При можливості ціну варто вказувати у рекламі, для зручності споживача.

6. Корисні якості товару/послуги можуть бути зрозумілі лише спеціалісту, не обов'язково потенційним покупцям. Відтак варто наголошувати і на очевидному також, особливо коли йдеться про корисні якості. Необхідно показати який він у дії, як товаром користуватися а інше.

7. Необхідно продумати як впровадити в свідомість споживача назву товару, що він точно його запам'ятав.

8. У випадку перебільшень, сильного вихваляння продукту, споживач може відмовитися і відвернутися від компанії.

3.2. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживача

Попри те, що сьогодні межі маркетингу значно розширились, чимало вітчизняних компаній продовжують використовувати традиційні методи маркетингу. Останні не завжди можуть принести ту ефективність, яка очікується, адже умови на ринку суттєво змінилися. Враховуючи це, виробники товарів / послуг знаходяться у пошуку нових шляхів привернення уваги потенційних покупців. Сучасні рекламні технології на кілька кроків попереду традиційних. Раніше реклама було обмежена роликami по телевізору та газетними оголошеннями. Сьогодні її варіативність значно зросла, починаючи від контекстної реклами і до використання кольорів та звуків для оформлення торгових залів. Все частіше можна зустріти використання нейромаркетингу для популяризації товарів/послуг на ринку. Досліджень у цій сфері вже доволі багато, тобто можна сміло стверджувати, що нейровізуалізація - це інструмент майбутнього, за ним великі можливості у маркетингу. Перевагою останнього є доступ до інформації, яка недоступна за допомогою звичайних засобів. Даний метод вже завоював увагу у великих іноземних компаній, в українських - його також поступово вивчають.

Нейромаркетинг поєднує у собі наступні галузі знань: нейронаука та традиційний маркетинг. Нейромаркетинг бере початок у кінці 20 століття. Значним внеском у дослідженні цієї галузі знань відзначилися наступні вчені: М. Ліндстром, А. Трайндл, Е. Плесі, П. Глімчер, Р. Солсо, Р. Дулі та інші. Серед вітчизняних вчених, варто звернути увагу на роботи О.Д. Бойко, О.В. Босак, А.А. Копейко, Є.Ю. Кан та інші.

Маркетологи-практики все частіше звертаються до такого інструменту впливу на споживацьку поведінку, як нейромаркетинг. Він стає все більш популярнішим і його можна безперечно назвати необхідною умовою реалізації успішних рекламних кампаній. Нейромаркетинг - сучасна концепція впливу маркетингу в ритейлі. Основою якої стало вивчення психології споживачів, яка використовує технологію "сканування" мозку потенційних споживачів. Остання використовується для визначення образів, які викликають найбільше реакцій у цільової групи, спираючись на почуття та емоції покупців. Спеціалісти австрійської компанії ShopConsult by Umdasch є засновниками цієї концепції [11].

Нейромаркетинг є міждисциплінарною галуззю, яка поєднує у собі нейробиологію, психологію та поведінкову економіку. Даний термін запропонував Ейлом Смітсом у 2002 році. Він використав його для опису потенційного комерційного використання у нейробиології, мета - підвищення ефективності маркетингової діяльності. Якщо узагальнити, йдеться про дослідження людського мозку, воно проводиться заради впливу на поведінку споживача [10]. Нейромаркетинг охоплює вивчення наступних понять: мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції тощо, з метою прогнозування споживчого вибору людей. Завдяки інструментам нейромаркетингу можна визначити ставлення споживача до продукту ще до того, як він його усвідомить. Це і є основною відмінністю нейромаркетингу від традиційного маркетингу: немає потреби у зборі / аналізі даних про суб'єктивні переваги.

Переглянути деякі нейромаркетингові методи дослідження споживчої поведінки можна в таблиці 1.

Таблиця 1

Методи	Характеристика
<u>фМРТ</u>	Аналіз реакції мозку на ті чи інші подразники
ЕЕГ	
Вимірювання електричного опору шкіри	Для виявлення підвищеного потовиділення
Скорочення м'язів обличчя	Для аналізування конкретних емоцій
<u>Айтрекінг</u>	Аналіз руху очей

Джерело: узагальнено авторами на основі [6; 5]

Детальніше про популярні методи:

1. фМРТ - функціональна магнітно-резонансна томографія, дозволяє побачити активність мозку, коли він контактує з певним символом.
2. ЕЕГ - електроенцефалографія, дозволяє виміряти активність нейронів мозку через зміну уваги, емоційного стану.
3. Вимірювання частоти дихання, частоти серцевих скорочень та електричного опору шкіри, коли відбувається контакт з "подразником".
4. Запис скорочень м'язів обличчя за допомогою камери з високою роздільною здатністю, дозволяє проводити аналіз емоційного стану, зчитуючі такі стани як: здивування, роздратування, радість, страх тощо).
5. Eye tracking - аналіз рухів очей, використовується для відстеження погляду людини при перегляді реклами, наприклад.

Працівники компанії повинні детально слідкувати, щоб усі деталі рекламного повідомлення виконували свої функції, викликаючи у споживача цільову реакцію. Нейромаркетинг передбачає 5 основних каналів впливу:

1. Візуалізація - основний метод впливу на людську поведінку. Відак маркетологи повинні мати розуміння, як правильно подати повідомлення, щоб їм вдалося виділитися з величезного інформаційного потоку, викликаючи цільові емоції у потенційного покупця.

2. Запах - вагомий метод впливу на людський стан. Даний метод має прямий вплив на лімбічну систему мозку. Остання несе відповідальність за формування емоцій, реакцій.

3. Смак - метод, який дозволяє відстежувати реакцію мозку на різні смакові відчуття.

4. Дотик - сприйняття продукту, яке формується на основі отриманих відчуттів. Є одним з найважливіших каналів комунікації під час продажу товарів.

5. Слух - наприклад, добре підібрана фоновіа музика в магазинах сприяє купівлям. Йдеться про легку, приємну та достатньо ритмічну та динамічну, така музика спонукає до здійснення покупок.

Усі люди люблять думати, що вони є доволі раціональними у всіх питаннях. Відтак виробники продукції повинні надати їм це відчуття. Також вони люблять відчувати себе здатними приймати рішення самостійно, попри вплив інших людей. Попри те, що вони можуть брати до уваги думку інших, вони вважають, що остаточне рішення - лише їхнє власне, проте не завжди це так в реальності. Адже на прийняття рішень має вплив чимало факторів, серед яких біологія, психологія та навколишнє середовище.

3.3 Психологічні особливості протистояння маніпулятивним впливам

Захистом від впливу маніпуляцій цікавилось багато психологів, серед яких і С. Кара-Мурза. У його працях виділено 15 практичних правил поведінки. Усі нижче зазначені правила покликані зменшити вразливість до впливу маніпуляцій[14]. Йдеться про наступні правила:

1. Скорочення контактів: максимально зменшити, а краще уникати контакт з маніпулятором/потенційним маніпулятором. Адже необхідна інформація і так буде отримана. Покладатися на свою стійкість до стресу - не варто- сигнали діють у потрібному напрямку незалежно від нашого ставлення у свідомості.

2. Уникнення захоплення: захоплення аудиторії є важливим етапом маніпуляції. Варто уникати його, поки воно не сталося, йому можна успішно пручатися. Як наслідок подальші маніпулятивні дії будуть безрезультатні. Тоді як об'єкт маніпуляції зможе навіть спостерігати за ними відсторонено, черпаючи певну користь для себе. Ефективний метод - переривання контакту. Тому що маніпуляція має свій власний сценарій, відак якщо під час процесу маніпуляції раптово буде сказано: "Я тут відлучуся ненадовго, а ви поки що продовжуйте", - результату не буде досягнуто [14].

3. Зміна темпу: виконання маніпуляції передбачає дотримання певного темпу. Маніпулятор досягає успіху, коли він випереджає процес мобілізації психологічних захистів аудиторії. Враховуючи це, варто звернути увагу на такі поняття, як сенсаційність й терміновість.

4. Правило відсіювання шуму: маніпуляція успішна в умовах "демократії шуму". Йдеться про процес, який передбачає беззмістовне штурмування людини повідомленнями. У результаті чого "жертва" не може зосередитися на тому питанні, щодо якого вона намагається зробити власну точку зору. Адже, якщо людина не має можливості зосередитися, є доволі велика ймовірність того, що вона візьме за "власну" - нав'язану думку. Стійкість проти маніпуляції знижується, якщо одночасно з повідомленням, яке вселяє їй якусь ідею, свідомість знаходиться під впливом певних "перешкод". Проаналізувавши це, можна сказати наступне: отримавши маніпулятивне

повідомлення, необхідно виконати фільтр шумів, які є перешкодами при аналізі отриманої інформації.

5. Правило непередбачуваності: маніпулювати людиною з певним типом свідомістю доволі легко. Йдеться про тип свідомості, який працює за чітким та строгим алгоритмом. У випадку зигзагоподібного мислення, підібратися до такої людини важче. Адже використання незвичної логіки призводить до парадоксальних висновків, які буває важко передбачити.

6. Людина, яка потрапила під дію маніпуляцій, повинна спробувати затримати / заблокувати автоматичні реакції, не дозволяючи використовувати проти себе стереотипи.

7. Правило відключення емоцій: доволі велика кількість стереотипів, які є популярними “інструментами” у маніпуляторів, є яскравими та емоційними для сприйняття. Зробити так, щоб людина відчувала себе емоційно нестабільною - 50% успіху маніпулятора. Основне правило: при відчутті тиску на якесь почуття, варто на певний період пригнітити це почуття.

8. Правило діагностики мислення: першочергово маніпулятори перетворюють людей у слухачів, не вводивши їх у відкритий діалог, який міг би зруйнувати цю маніпуляцію. Єдиним виходом залишається - перенести діалог на “молекулярний” рівень, можна спробувати наступний варіант - вести діалог як уявний процес.

9. Правило створення контекстів: базовим маніпулятивним прийомом є становлення проблеми в штучно створений контекст, відтак протидією цього прийому може бути неприйняття постановки питання, зміна контексту, який було навмисне нав'язано.

10. Правило створення альтернатив: маніпулятор може зупинити діалог та запропонувати вигідне для нього рішення як позбавлене альтернативи. якщо він це не зробить, співрозмовник матиме можливість обдумати свої міркування та роздуми. Таку умову потрібно відразу уникати. Людині варто лише дозволити обдумати різні варіанти рішення, як маніпуляція “руйнується”.

11. Правило включення здорового глузду: для більшості освічених людей це правило буде складним, проте це не означає, що його дотримання є неможливим. Слухаючи голосні промови, варто “вловлювати” лише головний аргумент. Потім припустити, що він вірний, і подумати, чи відповідає здоровому глузду те вирішення проблеми, яке було запропоновано ймовірним маніпулятором. Доволі часто буває, що озвучене рішення є таким, яким освічені люди не користуються.

12. Правило пошуку кореня проблеми: у багатьох випадках процес маніпуляції зводиться до неправильного трактування проблеми, яке насправді є далеким від суті озвученої проблеми.

13. Правило включення пам'яті, проекція на майбутнє: пам'ять і передбачення – основа психологічного захисту проти маніпуляції. У арсеналі маніпуляторів чимало технологій, метою яких є пригнічення в об'єкта почуття часу, поміщаючи людину у "вічне сьогодніня".

14. Правило зміни мови: для захисту від маніпуляторів підійде принцип, який базується на відмові від мови, якою викладається тема. Принцип полягає у не прийнятті його мови, термінології, понять. Переказати те ж саме, але іншими словами - ось вдалий варіант для виходу з маніпуляційного процесу.

15. Головна порада – не забувати посилено думати над усією інформацією, яка надається можливим маніпулятором. Відчувши і зрозумівши, що сьогодні інші правила суспільства, ніж раніше, можна швидко ідентифікувати маніпуляторів.

Висновок до розділу III

Рекламу вже доволі давно застосовують як один з основних методів впливу на процес у торгівлі. Її застосовують й з ціллю маніпулювання, зокрема у дедалі не етичному характері.

З психологічної сторони поняття “реклама” розглядається наступним чином - це мистецтво здійснювати спрямований вплив на людей, мета - стимул купівлі товарів/послуг і отримання прибутку.

Основними компонентами даного впливу є когнітивний, тобто пізнавальний компонент; емоційний, а саме - афективний; конативний (поведінковий) компонент.

Нейромаркетинг, як доволі сучасний інструмент впливу на покупців, є сукупністю також і всіх ефективних методів традиційного маркетингу з наукою про мозок. Усе це закріплено проведенням діагностичних методів та експериментів. Результат ефективних досліджень з підсвідомістю споживача - збільшення продажів та прибутку. Використання нейромаркетингу є дуже важливим для сучасного бізнесу, його інструменти доволі швидко стають популярними. Сьогодні його визнають потужним інструментом впливу на поведінку цільової аудиторії. При цьому необхідно не забувати про те, що успіх використання його буде забезпечений лише при системному використанні їх у маркетинговій кампанії. Попри те, що даний інструмент є інноваційним та перспективним, використання у роботі кожної з компаній потрібно ретельно обмірковувати заздалегідь.

Виокремлено поведінкові правила, які можна застосовувати на практиці для зниження вразливості до маніпуляцій продавців-маніпуляторів. Серед них:

скорочення контактів, уникнення захоплення, зміна ритму та темпу, відсіювання шуму, правило непередбачуваності, стримування та блокування автоматичних реакцій, не дозволяти викликати емоції через стереотипи, правило відключення емоцій, діагностики маніпулятивного мислення, правила створення контекстів та альтернатив, правило включення здорового глузду, пошуку початку проблеми, включення пам'яті, зміни мови, при розмові з маніпулятором головне - свідомо та розсудливо думати.

РОЗДІЛ IV. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Раціональні умови і методи підвищення життєдіяльності людини

Особливе місце серед засобів відновлення, які підвищують життєдіяльність людини, посідають раціональне харчування, фармакологічні препарати, лікарські рослини, оксигенотерапія, фізіотерапія, гідро терапія, масаж, використання спеціальних мазей і кремів, загартування.

Здоров'я людини, опірність до несприятливих умов навколишнього середовища, працездатність, здорове довголіття значною мірою залежать від того, наскільки правильно людина харчується. Їжа є важливим фактором забезпечення життєдіяльності людини, росту та розвитку організму, запобігання та лікування хвороб. Вони є не лише джерелом енергетичних ресурсів організму, з її речовин утворюються гормони та ферменти – біологічні регулятори обміну речовин у тканинах.

Принципи раціонального харчування. Організм людини підпорядковується законам термодинаміки. Відповідно до цього сформульовано принципи раціонального харчування:

- Енергетична цінність раціону харчування повинна відповідати енергетичним затратам організму.
- Відповідність хімічного складу їжі фізіологічним потребам організму в харчових продуктах.
- Різноманітність споживаних продуктів.

Дотримання цих принципів робить харчування повноцінним.

Існує правила раціонального харчування:

Підтримувати постійне співвідношення між основними компонентами їжі в пропорції 50: 20: 30. Щоденна потреба калорій має бути розподілена так: 50 % – вуглеводи, 20 % – білки, 30 % – жири.

Дотримуватись правила «25-50-25» (25 % калорій на сніданок, 50 – на обід, 25 – на вечерю).

Вітаміни сприяють підвищенню стійкості організму до несприятливих умов навколишнього середовища, підвищують імунобіологічні реакції та опір організму до інфекційних захворювань. Відомі кілька десятків вітамінів, однак добре вивчені близько двадцяти. Раніше вітаміни позначалися літерами латинського алфавіту, але після глибшого вивчення кожному присвоєно назву, що більш повно відбиває склад та функцію вітамінів в організмі.

Для підтримання працездатності, прискорення процесів відновлення після великих навантажень, за гострої і хронічної втоми, перевтоми, хворобливого стану нині широко застосовують фармакологічні засоби, зокрема препарати рослинного походження.

Серед фармакологічних засобів відновлення працездатності й профілактики перевтоми особливе місце посідають вітаміни. Нестача їх в організмі призводить до зниження працездатності, втомлювання і різних хворобливих станів. Зараз вживають, як звичайно, комплексні вітамінні препарати – полівітаміни.

Ундевіт приймають по 2 драже двічі на день (курс 15 днів).

Аеровіт приймають по 1 драже раз на день (курс 30 днів).

Глутамевіт складається з 10 різних вітамінів: Приймають по 1 таблетці тричі на день в період великих фізичних навантажень.

Комплевіт складається з мікроелементів, солей, полівітамінів. Приймають по 1 таблетці тричі на день.

Оліговіт вживають по 1 драже тричі на день.

Декамевіт посилює захисні функції організму, виявляє тонізуючу дію. Приймають за великих фізичних навантажень, розладів сну, неврозів. Приймають по 1 таблетці двічі на день.

Полівітаплекс складається з 10 вітамінів. Приймають за втоми і перевтоми, профілактики вітамінної недостатності по 1 драже 3-4 рази на день.

Вівантол складається з вітамінів С, А, РР, Е, вітамінних груп В, мікроелементів. Приймають по 1 капсулі двічі на день.

Тетравіт вживають після інтенсивних фізичних навантажень по 1 таблетці двічі-тричі на день.

Аскорутин містить аскорбінову кислоту (0,05 г), рутин (0,025 г), глюкозу (0,2 г). Вживають за фізичних навантажень по 1 таблетці тричі на день.

Евіна — комплекс вітамінів Е і С. Приймають по 1-2 капсулі тричі на день.

Крім комплексних вітамінних препаратів, використовуються й окремі вітаміни. Найчастіше вживають аскорбінову кислоту (вітамін С), токоферол ацетат (вітамін Е), морістерол, кальцію пангамат (вітамін В₁₅), піридоксальфосфат (вітамін В₆) та ін.

Фармакологічні засоби відновлення працездатності. Широкий діапазон застосування, який має валеріана, можна окреслити трьома головними напрямками: вплив на стан нервового збудження і перевтоми, нервове безсоння і нервове серцебиття. Для посилення ефекту и поєднують з іншими лікарськими рослинами. Наприклад, за нервової збудливості й перевтоми — з мелісою, при безсонні — з хмелем, за нервового серцебиття — з конвалією.

Лікарські форми валеріани — водні, спиртові й ефірні витяжки, самостійні чи комбіновані, порошки, таблетки тощо. Практика показує, що валеріана є добрим седативом, але треба знати, що її заспокійлива дія настає за точного дозування. Приймання по 10-20 крапель настоянки має переважно психотерапевтичний ефект. Краще взяти одну кавову ложечку настоянки і дозу при потребі повторити двічі- тричі через півгодини.

Хміль. Легкий седативний засіб з центральнозаспокійливою дією, як і валеріана, але слабше вираженою, із сильнішим снодійним і заспокійливим ефектом на статеву систему. Його вживають за безсоння, нервової гастропатії і сексуального невроту.

Собача кропива звичайна діє седативно. Подібно до валеріани і в поєднанні з іншими рослинами може застосовуватися за серцевих та інших невротів, епілепсії.

Меліса лікарська. Є три переважні напрями застосування меліси: нервово серце, нервовий шлунок і порушення сну. Важливо, щоб доза не була надто мала. Запарюють дві чайні ложки трави склянкою перевареної води. Чай найкраще випивати теплим, підсолоджений медом, після вечері, безпосередньо перед сном.

Лаванда. Квітки лаванди застосовують у комбінації з іншими лікарськими рослинами для лікування безсоння, неврастенії, нервового серцебиття, мігрені, запаморочення тощо.

Первоцвіт лікарський. Поряд з іншими властивостями первоцвіт діє заспокійливо за безсоння, неврозу й епілепсії у поєднанні з іншими травами.

Звіробій звичайний — одна з найуживаніших лікарських рослин, яка виявляє і певну седативну дію, а також добре діє за депресивного стану. Поліпшення настрою під час застосування звіробою настає негайно. Перший ефект виявляється через три тижні, а приймати його треба протягом 2-3 місяців. Шкідливі побічні явища не спостерігались. Звіробій звичайний поліпшує настрій і тому славиться як антидепресивний засіб. Його дія не така сильна, як синтетичних лікувальних засобів (іміпрамін, амітриптилін та ін.), тому й не застосовується за справжніх ендогенних депресій, а саме, при симптоматичних, неврогенних депресіях, вегетативній дистонії, нічних страхах у дітей та нічному сечовиділенні.

Якщо треба підвищити життєдіяльність організму, застосовуються так звані адаптогени (женьшень, елеутерокок, великоголовник), які стимулюють діяльність організму взагалі й підвищують його здатність переносити стреси, втому тощо.

Велику групу тонізуючих речовин становлять сполуки з женьшеня, аралії маньчжурської, заманихи високої, елеутерокока колючого, а також із левзеї, арніки, лимонника китайського, родіоли рожевої й тирличу жовтого. Вони тонізують життєві процеси, нормалізують кровообіг, дихання і травлення і знімають скам'янілість і скутість, зумовлену стресами і спазмами гладеньких

м'язів. Ці речовини називають антистресовими, або адаптогенами, тому що вони підвищують здатність людини пристосовуватися до стресових ситуацій.

Для підвищення функціонального стану людини можна використовувати названі нижче лікарські рослини.

Аір тростиновий (лепеха звичайна, татарське зілля, ірниця, шуварник, сашина, гавір) має тонізуючі властивості.

Аралія висока (аралія маньчжурська), *аралія серцевидна* (аралія Шмідта) поліпшують загальний стан, підвищують розумову та фізичну працездатність. Використовують за функціональних розладів нервової системи (особливо таких, що виникли внаслідок тривалої розумової і фізичної перевтоми).

Виноград культурний. Плоди мають загальнозміцнювальну дію, ягоди ефективні при недокрів'ї, виснаженні нервової системи.

Гранатник звичайний (гранат). Свіжі плоди або сік рекомендуються як загальнозміцнювальний засіб.

Гуньба сінна. Насіння вживають як тонізуючий засіб.

Заманиха висока (оплопанакс високий, ехінопанакс високий). Настій підвищує загальну опірність організму до вірусів і мікробів, до несприятливих умов навколишнього середовища (коливання атмосферного тиску, температури повітря тощо). Показаннями до призначення настою з коріння заманихи є розумова й фізична перевтома, серцева недостатність. При вживанні настою зникають втома і дратівливість, з'являється почуття бадьорості, відновлюється працездатність.

Конюшина повзуча (конюшина біла). Відома як тонізуючий засіб.

Лаванда колоскова. Лавандову олію використовують в ароматерапії (дозоване введення в повітря високоактивних фітонцидних композицій зумовлює загибель дифтерійних бактерій, стрептококів і гноєтворних стафілококів на 80-97 %, забезпечує поліпшення функціонування нервової й серцево-судинної систем, зменшує стомлюваність).

Лимонник китайський. Підвищує розумову й фізичну працездатність, стійкість до несприятливих умов. Показаннями до призначення лимонника

китайського є фізична й розумова перевага, підвищена сонливість, загальне виснаження.

Любка дволиста. Дійовим засобом вважається салеп (речовина із бульб любки дволистої) при загальному виснаженні організму, зумовленому фізичною і розумовою перевагою.

Енергетичні можливості людини зростають під впливом загартування, фізичні фактори навколишнього середовища стимулюють функції організму за рахунок значних потоків інформації.

Організація всіх фізіологічних процесів у тканинах і органах забезпечується нервовими стимулами від центральної нервової системи, а тому дуже важливо, щоб ця система «заряджалася» інформацією з навколишнього середовища. Саме це й відбувається в процесі дії фізичних факторів навколишнього середовища на організм — інформаційні впливи при цьому надходять в організм у найбільш «чистому» вигляді.

Організм сучасної людини в певному розумінні «витягнутий» із природної сфери. Ми живемо «у футлярах», відмежувавшись від усього багатства природних інформаційних процесів (дихання свіжого вітру, обмивання нашого тіла дощем, променями сонця), численних і особливо корисних інформаційно кліматичних контрастів. Ми втратили майже повністю здатність сприймати дуже корисні впливи навколишнього середовища як стимулятори. Ці впливи стають для нас, внаслідок втрати пристосованості організму, несприятливими для здоров'я факторами. Перепад температур під час руху повітря (протяг) діє на людину, яка звикла до малорухливого застійного повітря, несприятливим припливом інформації, яку потрібно розподілити на весь організм; зосередження її в певному місці — небезпечно.

Усі ці фактори, життєво необхідні організму саме тому, що організм має в них гостру потребу, стають небезпечними для нього. Організм «відвикає» від них, втрачає адаптацію до них, а звідси — парадоксальний наслідок: нестача того, що так необхідне для організму, призводить до ситуації, коли необхідне стає потенційно небезпечним.

Під загартовуючими факторами розуміють переважно впливи холодом. Проте оздоровчим потенціалом володіють і теплові впливи, звичайно, якщо вони за своєю інтенсивністю не перевищують можливостей організму і при цьому чітко дозуються.

Найбільш суттєвим, що визначає розвиток ефекту загартування, є температурний перепад, який за своєю інтенсивністю і тривалістю повинен бути в таких межах, щоб організм здатний був його компенсувати. Зробить організм це сам чи за допомогою зовнішніх умов (наприклад, теплої душі чи закутування після холодної води, чи ж холодного купання після перебування в сауні) не суттєво; важливо «запустити» механізм загартування.

Отже, серед засобів відновлення, які підвищують життєдіяльність людини, виділяють раціональне харчування, фармакологічні препарати, лікарські рослини, оксигенотерапія, фізіотерапія, гідро терапія, масаж, використання спеціальних мазей і кремів, загартування.

4.2. Класифікація джерел небезпеки, небезпечних та шкідливих факторів

Небезпека – центральне поняття БЖД під яким розуміють будь-які явища, процеси, об'єкти, властивості предметів, здатні у певних умовах наносити шкоду здоров'ю людини.

Кількість ознак, що характеризують небезпеку, може бути збільшена або зменшена у залежності від мети аналізу. Дане визначення небезпеки у БЖД поглинає існуючі стандартні поняття (небезпечні та шкідливі виробничі фактори), тому що є більш об'ємним, таким, що урахує всі форми діяльності.

Небезпеку зберігають всі системи, що мають енергію, хімічно та біологічно активні компоненти, а також характеристики, що не відповідають умовам життєдіяльності людини.

Небезпеки носять потенційний (можливий, прихований) характер. Актуалізація небезпек відбувається за певних умов, які іменуються причинами. Ознаками, що визначають небезпеку, є: загроза для життя, можливість нанесення шкоди здоров'ю; порушення умов нормального функціонування органів та систем людини. Небезпека – поняття відносне.

Номенклатура – система назв, термінів, що застосовуються у якій- небудь галузі науки, техніки. У теорії БЖД доцільно виділити кілька рівнів номенклатури: загальну, локальну, галузеву, місцеву (для окремих об'єктів) та ін.

До загальної номенклатури відносять усі види небезпек: алкоголь, аномальна температура повітря, аномальна вологість повітря, аномальна рухомість повітря, аномальний барометричний тиск, арборициди, аномальне освітлення, аномальна іонізація повітря, вакуум, вибух, вибухові речовини, вібрація, вода, частини машини, що обертаються, висота, гази, гербіциди, глибина, гіподинамія, гіпокінезія, ожеледь, гарячі поверхні, динамічні перевантаження, дощ, дим, предмети, що рухаються, їдкі речовини, захворювання, замкнутий об'єм, надлишковий тиск у резервуарах, інфразвук, інфрачервоне випромінювання, іскри, хитавиця, кінетична енергія, корозія, лазерне випромінювання, листопад, магнітні поля, мікроорганізми, медикаменти, метеорити, блискавки (грози), монотонність, порушення газового складу повітря, повінь, накип, недостатня міцність, нерівні поверхні, неправильні дії персоналу, вогнебезпечні речовини, вогонь, зброя (вогнепальна, холодна та ін.), гострі предмети (колючі, ріжучі), отруєння, помилкові дії людей, охолоджені поверхні, падіння (без встановленої причини), пара, перевантаження машин та механізмів, перенапруга аналізаторів, пестициди, підвищена яскравість світла пожежа, психологічна несумісність, пульсація світлового потоку, пил, робоча поза, радіація, резонанс, сенсорна деривація, швидкість руху та обертання, слизька поверхня, снігопад, сонячна активність, сонце (сонячний удар), сонливість, статичні перевантаження,

статична електрика, тайфуни, струм високої частоти, туман, ударна хвиля, ультразвук, ультрафіолетове випромінювання, розумове перевантаження, ураган, прискорення, втома, шум, електромагнітне поле, емоційний стрес, емоційне перевантаження, отруйні речовини тощо.

Номенклатура, тобто перелік можливих небезпек, налічує понад 150 найменувань.

Під час виконання конкретних досліджень складається номенклатура небезпек для окремих об'єктів (виробництв, цехів, робочих місць, процесів, професій тощо)

Корисність номенклатур полягає в тому, що вони містять повний перелік потенційних небезпек та полегшують процес ідентифікації. Процедура складання номенклатури має профілактичне спрямування.

Таксономія – наука про класифікацію та систематизацію складних явищ, понять, об'єктів. Оскільки безпека є поняттям складним, ієрархічним, таким, що має багато ознак, то класифікація та систематизація їх виконує важливу роль в організації наукового знання в галузі безпеки діяльності, дає змогу глибше пізнати природу безпеки.

Досконала, достатньо повна таксономія небезпек поки що не розроблена.

Залежно від конкретних потреб існують різні системи класифікації – за джерелом походження, локалізацією, наслідками, збитками, сферою прояву, структурою, характером впливу на людину тощо.

За джерелом походження розрізняють 6 груп небезпек: природні, техногенні, антропогенні, екологічні, соціальні, біологічні.

За характером дії на людину небезпеки можна поділити на групи: фізичні, хімічні, біологічні, психофізіологічні (ГОСТ 12.0.003-74)

За часом виявлення поганих наслідків небезпеки діляться на імпульсивні та кумулятивні.

За локалізацією небезпеки бувають: пов'язані із літосферою, гідросферою, атмосферою, космосом.

За наслідками, що спричинили: втома, захворювання, травми, аварії, пожежі, летальні наслідки та ін.

За нанесені збитками: соціальні, технічні, екологічний, економічні.

Сфери прояву небезпек: побутова, спортивна, дорожньо-транспортна, виробнича, військова та ін.

За структурою (будовою) небезпеки діляться на прості та похідні, що породжуються взаємодією простих.

За енергією, що реалізується, небезпеки діляться на активні та пасивні.

Така класифікація майже збігається з класифікацією надзвичайних ситуацій, затвердженою постановою Кабінету Міністрів України, згідно з якою надзвичайні ситуації (НС) на території України поділяються на: НС техногенного, НС природного, НС соціально-політичного та НС воєнного характеру.

З такою класифікацією узгоджується класифікація небезпечних та шкідливих виробничих факторів, встановлена ГОСТ 12.0.003-74.

Природні джерела небезпеки – це природні об'єкти, явища природи та стихійні лиха, які становлять загрозу для життя чи здоров'я людини (землетруси, зсуви, селі, вулкани, повені, снігові лавини, шторми, урагани, зливи, град, тумани, ожеледі, блискавки, астероїди, сонячне та космічне випромінювання, небезпечні рослини, тварини, риби, комахи, грибки, бактерії, віруси, заразні хвороби тварин та рослин).

Техногенні джерела небезпеки – це передусім небезпеки, пов'язані з використанням транспортних засобів, з експлуатацією підйомально-транспортного обладнання, використанням горючих, легкозаймистих і вибухонебезпечних речовин та матеріалів, з використанням процесів, що відбуваються при підвищених температурах та підвищеному тиску, з використанням електричної енергії, хімічних речовин, різних видів випромінювання (іонізуючого, електромагнітного, акустичного).

До соціальних джерел небезпек належать небезпеки, викликані низьким духовним та культурним рівнем: бродяжництво, проституція, пияцтво, алкоголізм, злочинність тощо. Першоджерелами цих небезпек є незадовільний матеріальний стан, погані умови проживання, страйки, повстання, революції, конфліктні ситуації на міжнаціональному, етнічному, расовому чи релігійному ґрунті.

Джерелами політичних небезпек є конфлікти на міжнаціональному та міждержавному рівнях, духовне гноблення, політичний тероризм, ідеологічні, міжпартійні, міжконфесійні та збройні конфлікти, війни.

Організація Об'єднаних Націй (ООН) визнає два основні компоненти безпеки особи: «захист від несподіваних і згубних порушень нашого повсякденного способу життя», (відома як «свобода від страху») і «захист від постійних погроз голоду, хвороб, злочинів і придушення» (відома як «свобода від злиднів»). Не можна захистити світ від воєн, якщо люди не будуть в безпеці у себе удома, на своїх робочих місцях, в повсякденному житті.

Більшість джерел небезпек мають комбінований характер, наприклад, природно-техногенні небезпеки – смог, кислотні дощі, пилові бурі, зменшення родючості ґрунтів, виникнення пустель та інші явища, породжені людською діяльністю; природно-соціальні небезпеки – химерні етноси, наркоманія, епідемії інфекційних захворювань, венеричні захворювання та інші;

Соціально-техногенні небезпеки – професійна захворюваність, професійний травматизм, психічні відхилення та захворювання, викликані виробничою діяльністю, масові психічні відхилення та захворювання, викликані впливом на свідомість і підсвідомість засобами масової інформації та спеціальними технічними засобами, токсикоманія.

Залежно від наслідків впливу конкретних вражаючих факторів на організм людини вони в деяких випадках (наприклад, в охороні праці) поділяються на шкідливі та небезпечні.

Шкідливі фактори – чинники життєвого середовища, які призводять до погіршення самопочуття, зниження працездатності, захворювання і навіть до смерті як наслідку захворювання.

Небезпечні фактори – чинники життєвого середовища, які призводять до травм, опіків, обморожень, інших пошкоджень організму або окремих його органів і навіть до раптової смерті.

За характером та природою впливу всі небезпечні та шкідливі фактори поділяються на чотири групи: фізичні, хімічні, біологічні та психофізіологічні.

До пасивних відносяться небезпеки, що активуються за рахунок енергії, носієм якої є сама людина. Це гострі (колючі та ріжучі) нерухомі елементи; нерівності поверхні, по якій пересувається людина; ухили, підйоми; незначне тертя між поверхнями, що стикаються та ін.

Розрізняють апріорні ознаки (передвісники) небезпеки та апостеріорні (сліди) ознаки небезпек.

Небезпеки носять потенційний, тобто прихований характер.

Під ідентифікацією розуміють процес виявлення та встановлення кількісних, часових, просторових та інших характеристик, необхідних і достатніх для розробки профілактичних та оперативних заходів, спрямованих на забезпечення життєдіяльності.

У процесі ідентифікації виявляються номенклатура небезпек, імовірність їх прояву, просторова локалізація (координати), можлива шкода та інші параметри, необхідні для вирішення конкретного завдання.

Головне в ідентифікації полягає у встановленні можливих причин прояву небезпеки. Повністю ідентифікувати небезпеку дуже важко. Наприклад, причини деяких аварій та катастроф залишаються нез'ясованими довгі роки або назавжди.

Умови, за яких реалізуються потенційні небезпеки, називаються причинами. Іншими словами, причини характеризують сукупність обставин, завдяки яким небезпеки проявляються і викликають ті або інші небажані наслідки, збитки.

Форми збитків, або небажані наслідки, різні: травми різної тяжкості, захворювання, які визначаються сучасними методами, шкода, що завдається навколишньому середовищу тощо.

Небезпека, причини, наслідки є основними характеристиками таких подій, як нещасний випадок, надзвичайна ситуація, пожежа тощо.

Найрозповсюдженішою оцінкою небезпеки є ризик – кількісна оцінка небезпеки. Визначається як частота або імовірність виникнення однієї події під час настання іншої. Звичайно це безрозмірна величина, що лежить у межах від 0 до 1. Може визначатися й іншими зручними способами. В Україні у сучасній технічній літературі з безпеки це поняття поки що не дістало відповідного визнання. В. Маршалл дає таке визначення: ризик – частота реалізації небезпек.

Розрізняють індивідуальний та соціальний ризик. Індивідуальний ризик характеризує небезпеку певного виду для окремого індивіда.

Соціальний (точніше – груповий) ризик – це ризик для групи людей. Соціальний ризик – це залежність між частотою подій та кількістю уражених при цьому людей.

Отже, є різні джерела небезпечних та шкідливих факторів для життя і здоров'я людини, знання яких дозволить уникати їхньої дії та застосовувати відповідні заходи.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Теоретичний аналіз наукових праць дозволив визначити, що споживач - центр і основа тосту, маркетингової стратегії, стає головною ланкою у створенні ланцюга попиту. Серед проблем психологічного характеру визначено: сфера потребово-мотиваційної сфери споживача товарів та послуг, рушійні сили прийняття рішення про купівлю, ступінь ірраціональності, спонтанності поведінки покупця, маніпулятивні комерційні технології тощо.

Встановлено, що споживча поведінка - це діяльність, безпосередньо спрямована на отримання, споживання та розпорядження товарами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям та слідує за ними.

Виділено основні напрями досліджень психології споживання: біхевіоризм, необіхевіоризм, психоаналітичний підхід до поведінки, розуміння споживача як інформаційного процесу, постмодернізм.

Фактори, що впливають на споживчу поведінку, визначені наступним чином: психологічні фактори (мотивація, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань і ставлення до покупки), соціокультурний вплив (референтні групи, членство або первинні колективи, сім'я),

Встановлено, що поведінка споживача складається з декількох фаз: фаза "переддії" - формування настроїв, оцінок, що передують конкретним споживчим рішенням і діям; фаза споживчої дії з отримання вигоди - купівля ринкового товару або отримання його в інший спосіб; фаза отримання споживчого задоволення (ефекту), яка включає процес виробництва основних споживчих благ (підготовка ринкових товарів до споживання та їх споживання).

При вивченні мотивації та поведінки споживачів ми використовували такі методи, як етнографічні спостереження, опитування, експерименти та тести.

За результатами спостереження, поведінка споживачів добре описується теорією біхевіоризму, коли стимул викликає відповідну реакцію у більшості людей. Ми з'ясували, що покупка є результатом сигналу, який запускає

розгортання ланцюжка дій (ціна, поведінка, авторитет, дефіцит, привабливість продавця, зовнішні фактори, мерчандайзинг тощо).

Визначено фундаментальні принципи, що лежать в основі людської поведінки: принцип послідовності, принцип взаємного обміну, соціальний доказ, авторитет, користь, дефіцит.

Спрацьовує і правило соціального обміну: споживачі, які беруть участь у дегустаціях, втричі частіше купують рекламовану продукцію.

Дослідження показали, що зростання доходів збільшує ірраціональність споживчої поведінки. Те ж саме стосується і зростання освіти споживачів, їх інтелектуального рівня.

Спостереження за жінками показують, що покупки часто здійснюються не за заздалегідь складеним списком (70% жінок), а імпульсивно - під впливом різноманітності товарів.

За результатами опитування, 68% респондентів звертають увагу на рекламу, що свідчить про те, що реклама має важливе значення в житті людини, що вона стала комунікацією і що вона міцно увійшла в усі сфери суспільного життя.

Гендерні відмінності характеризуються більшою потребою в рекламі 49% жінок, ніж чоловіків 30%, що свідчить про бажання володіти інформацією про рекламний ринок за однакових умов, жінки швидше сприймають ринкові нововведення та є більш адаптивними.

За допомогою методики "Дослідження модальності сприйняття" ми визначили, що у 48% респондентів домінує візуальна модальність сприйняття (візуали). Це свідчить про те, що більша частина інформації надходить через орган зору. У 32% опитаних переважає сенсорна (кінестетична) модальність сприйняття і у 20% - аудіальна (слухова) модальність. Тобто, як бачимо з попередніх результатів, майже всі респонденти звертають увагу на рекламу в пресі та на телебаченні і лише незначна частина потребує реклами на радіо. Це свідчить про те, що респонденти, які сприймають інформацію, хочуть її бачити, а не чути.

Після обробки особистісного опитувальника Г.Айзенка, адаптованого О.Г.Шмельовим, ми виділили три показники: екстраверсія (49%), інтроверсія (26%), нейротизм (25%). Порівнюючи ці результати з результатами анкетного опитування, бачимо, що саме екстраверти звертають увагу на рекламу і відчують потребу в ній. Невротиків (14%) реклама дратує, вони чекають, коли вона закінчиться, і тому не відчують в ній потреби.

За допомогою методики Г. Шмішека "Дослідження акцентуацій характеру" ми визначили типи акцентуованих рис кожного респондента: емотивний тип - 21% опитаних, збудливий - 15%, гіпертимний та циклотимний - 12% та 11%, ригідний - 10%, педантичний - 9%, екзальтований - 7%, дистимічний - 6% та тривожний тип - 5% опитаних. На основі якісного та кількісного аналізу ми проводимо паралелі між модальністю сприйняття та акцентуованими рисами характеру. Ми побачили, що для емоційного типу, який відчуває особисту радість у спілкуванні та прагне нових вражень, характерна візуальна модальність сприйняття. Щодо ригідного типу, який характеризується фіксованими формами поведінки, то можна сказати, що така поведінка впливає на негативне сприйняття рекламних повідомлень. Як наслідок, вони більш дратівливі та нетерплячі.

Аналіз результатів дослідження показав, що функція реклами полягає в тому, щоб впливати на людину з метою придбання нею певного рекламованого товару. Поєднуючи свою інформативність та переконливість, реклама здійснює емоційний та психічний вплив на людину (товар помічають, купують, застосовують у повсякденному житті, використовують в особистих цілях).

У маніпулятивних цілях, особливо все менш етичного характеру, реклама і мерчандайзинг використовуються як основні засоби впливу в комерційному процесі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азбука споживача: Навчальний посібник для учнів початкової школи. Н.В. Бородачова, Г.І. Лаврентьєва. ТОВ «КЛГЗ», 2003 р. 44 с.
2. Алёшина И. В. Поведение потребителей. М., 2000. 384 с.
3. Бергер И. Н., Скирда Т. И. Психология торговли. М.: «Вища школа», 1975. 208 с.
4. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. СПб.: «Питер», 2006 // <http://readbookz.com>.
5. Гаркавенко С. Маркетинг : підручник / С. Гаркавенко. К. : Лібра, 2002. 702 с.
6. Герчанівська П. Е. Культура управління : навч. посібник / Герчанівська П. Е.
7. К. : ІВЦ Видавництво "Політехніка", 2005. 152 с.
8. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью. М.: «Алгоритм» 2001 453 с.
9. Джонсон Р. Он. Глубинные аспекты мужской психологии. Не. Understanding Masculine Psychology. Серия: Юнгианская психология, Издательство: Когито-Центр, 2005. 453с.
10. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>
11. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000. 448 с.
12. Льюис Д. Язык эффективного общения. М.: Изд-во Эксмо, 2005. 320с.
13. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. Минск, 1992. 311 с.
14. Что такое нейромаркетинг и почему он вам не поможет. URL Что такое нейромаркетинг и почему он вам не поможет. URL: <https://medium.com>.
15. Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В.Петровского, М.Г. Ярошевского. - М., 1990. 340с.
16. Психология спілкування / В.А. Семиченко. К. «Магістр-S», 1997.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга М.: «Прогресс», 1991. 704 с.

18. Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. СПб.: Речь, 2006. 256 с.
19. Лебедев - Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб., 2003. 368 с.
20. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы М. Имфра-М, 2000. 230 с.
21. Практическая психология для экономистов и менеджеров: Учебн. Пособие для студентов вузов/ под ред. Тутушкиной М. К.. СПб.: «Дидактика плюс», 2002. 365 с.
22. Прокопенко О.В. Мотивация потребителей в достижении устойчивого развития // Социально-экономический потенциал устойчивого развития: Учебник / Под ред. проф. Л.Г. Мельника (Украина) и Л. Хенса (Бельгия). – Сумы: ИТД "Университетская книга", Гриф "Затверджено МОН України", лист № 14/18-Г-418 від 22.02.07, ISBN 978-966-680-311-8, 2007. С. 821-850.
23. Мельник В.Л., Прокопенко О.В., Дегтярьова І.Б. Прийняття споживчого рішення // Бізнес-адміністрування: магістерський курс: Підручник / За ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника, д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка, к.е.н., доц. І.М. Сотник. Суми: ВТД «Університетська книга», Гриф "Затверджено МОН України", лист № 1.4/18-Г-1251 від 20.07.07, ISBN 978-966-680-394-1, 2009. С. 435-453.
24. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, Гриф "Рекомендовано МОН України", лист № 1.4/18-Г-1328 від 26.07.07, ISBN 978-966-364-653-4, 2008. 176 с.
25. Россинская Г.М. Вопросы Экономической теории // <http://www.m-economy.ru>
26. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров СПб.: «Питер», 2001. 651 с.
27. Сергеев А. М. Поведение потребителей. М., 2006 // <http://readbookz.com>.
28. Статт Д. Поведение потребителя СПб.: «Питер», 2003. 448 с.
29. Фоксол Г. Психология потребителей в маркетинге СПб, «Питер – Пресс», 2000 // <http://readbookz.com>.
30. Шувалов В. И. Психология рекламы. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2003. 320 с.

- 31.Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999. 768 с.
- 32.Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.
- 33.Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М.: Датастром, 1992. 64 с.
- 34.Изард К. Психология эмоций: Пер. с англ. СПб.: Питер, 1998.
- 35.Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. СПб.: Изд-во СпбГУ, 2003.366 с.
- 36.Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004, 380 с.
- 37.Лебедев А. Н. Психология рекламы / Психология: Учеб. для экон. вузов / Общ. ред. В. Н. Дружинина. СПб.: Питер, 2000.
- 38.Москаленко В.В. Соціальна психологія: Підручник.Київ: Центр навчальної літератури, 2005.624 с.
- 39.Психология в рекламе / Под ред. П. К. Власова.Х.: Гуманит. центр, 2003.
- 40.Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход / Ред. сост. Д. Я. Райгородский. Самара: Бахрах-М, 2001, 750 с.
- 41.Психология личности: тесты, опросники, методики / Авторы-составители: доцент Н.В. Киршева и Н.В. Рябчикова. М.: Геликон, 1995, 220с.
- 42.Райгородский Д.Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Учебное пособие.Самара: Издательский Дом "БАХРАХ-М", 2002. 672 с.
- 43."Реклама, вызывающая негативные переживания: какой образ товара она формирует? И.В. Кряж, М.Ю. Пovyдыш, О.В. Лавренова"// Практична психологія та соціальна робота №9, 2005, С. 35-38.
- 44.Реклама: Внушение и манипуляция / Ред. сост. Д. Я. Райгородский. Самара: Бахрам-М, 2001, 750 с.
- 45.Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер Ком, 1999.
- 46.Говорун Т.В. Кікінежді О.М. Гендерна психологія: Навчальний посібник. К.: Видавництво центр «Академія», 2004.308 с.

ДОДАТОК А

Анкета “Вплив реклами на людей”

Ім'я та прізвище _____

Стать _____ Вік _____

Бланк для відповідей

1. Чи звертаєте Ви увагу на рекламу?

- а) так, часто;
- б) інколи;
- в) ніколи.

0. Ваше розуміння реклами як:

- а) як засіб впливу на свідомість людей;
- б) як потрібний елемент ринкової економіки;
- в) як засіб накопичення грошей;
- г) як дороге задоволення багатих людей;
- д) своя позиція

Чи відчуваєте Ви потребу в рекламі?

- а) так;
- б) частково;
- в) ні.

0. Ви надаєте перевагу:

- а) телереклами;
- б) радіореклами;
- в) реклами в пресі.

0. Чи купуєте Ви товари, які рекламують?

- а) завжди;
- б) інколи;
- в) ніколи.

0. Ви купуєте продукти:

- а) ті, які порекомендували друзі;
- б) малорекламовані товари;
- в) рекламовані в інтернеті.

0. Яка реклама Вам найбільше подобається?

- а) забавна, смішна;
- б) красива, естетична;
- в) має девіз (слоган);
- г) розповідає правду;
- д) щоб героями були кумири.

0. Що з рекламного ролика на телебаченні Ви запам'ятовуєте найкраще?

- а) зміст повідомлення;
- б) цифри;
- в) обличчя;
- г) одяг;
- д) музика.

0. Що Ви робите, коли під час перегляду улюбленої передачі ведучий оголошує перерву на рекламу?

а) за цей час робите щось інше;

б) із задоволенням продовжуєте дивитись рекламні ролики;

в) дратуєтесь, чекаючи закінчення реклами.

0. Як Ви вважаєте, чи існує вплив реклами на рішення при купівлі:

а) так;

б) ні.