



Литература

1. *Ермолаева М.В.* Практическая психология творчества. М., 2001.
2. *Орехова О.А.* Цветовая диагностика эмоций ребенка. СПб., 2001.
3. *Рейковский М.В.* Психология эмоций. М., 1979.

Непогодина А.Н.,
Илюшина Т.В.
г. Екатеринбург
РГППУ

**Экспериментальное изучение влияния рекламы
(антирекламы) на предпочтения потребителей**

В настоящее время, в эпоху НТР и прогресса во всех сферах жизнедеятельности человека наблюдается возросший интерес к средствам массовой информации. В частности, актуальным остается феномен воздействия рекламы на психику человека, то есть, как влияет реклама (антиреклама) на предпочтения потребителя.

В современном мире средств массовой информации (СМИ) ведущая роль отводится радио и телевидению. По данным "Абак-Пресс", человек проводит ежедневно за телевизором 2 – 3 часа, из них 20 – 30 минут составляет реклама. Не прав будет тот, кто скажет, что реклама, будь то положительная или отрицательная, никак не влияет на психику человека и в подтверждение тому – наше исследование.

Главным вопросом, на который мы пытались ответить: как влияет положительная и отрицательная реклама на желание человека приобрести определенный товар. В ходе нашего исследования, после просмотра рекламного ролика испытуемым предлагалось сделать заказ духов.

Суть роликов заключалась в следующем:

⇒ *Положительная реклама.* Деревенский дом, темная комната. Девушка – "золушка" хозяйничает: моет полы, готовит еду. Очень уставшая, изнемогая от бессонницы, мечтает о жизни в рае, о празднике, о сказке. Она



достаёт флакончик и брызгается... И оказывается принцессой. К ней подходит принц, который преклоняет перед ней колени, дарит подарки, предлагает руку и сердце... Он очарован...

☛ *Отрицательная реклама (антиреклама).* Девушка собирается на дискотеку, отпрашивается у мамы и убегает. Дискотека. Все танцуют, толкаются – нет свободного места. Героиня устает от тесноты, достаёт флакончик духов и брызгается. Но происходит что-то странное: молодежь, закрывая нос, разбегается в разные стороны – толпа рассеивается от неприятного запаха и девушка оказывается на танцполе одна. Утро. Она возвращается домой. В подъезде к ней пристаёт неопрятно одетый мужчина, который пытается завести тесное знакомство. Героиня не растерялась – своими духами она освежила атмосферу вокруг. Неприятный человек достаточно быстро покинул помещение, отказавшись от своего навязчивого желания.

В исследовании принимало участие 60 человек 3 курса факультета психологии РГППУ г. Екатеринбурга. По половому признаку различий не было, так как все испытуемые были девушки. Средний возраст испытуемых составил 20 лет.

Гипотеза выдвигалась следующая: отрицательная реклама способствует желаниям девушек сделать заказ духов.

План нашего эксперимента был таков.

1. Рандомизация выборки, с целью повышения репрезентативности, достижения внутренней валидности исследования и контроля эффекта смешения;
2. Поочередный показ положительной и отрицательной рекламы (независимая переменная) первой и второй группе соответственно с предварительной инструкцией;
3. Анализ полученных данных (т.е. анализ зависимой переменной – количество заказов духов и количество отказов в обеих группах) и формулирование выводов о подтверждении или отвержении гипотезы.



VI Региональная студенческая научно-практическая конференция

Деление всех участников исследования проводилось случайным образом на три группы по 20 человек в каждой, две из которых принимали непосредственное участие в эксперименте. Далее первая группа приглашалась в аудиторию, где после оглашения инструкции, демонстрировалась положительная реклама, по окончании которой, испытуемые делали заказ духов или отказывались от него. Затем в аудиторию приглашалась вторая группа, где ей также произносилась инструкция и демонстрировалась отрицательная реклама, после чего им также предлагалось сделать заказ духов или отказаться от него.

Инструкция содержала следующее: "Милые девушки! Сейчас к вашему вниманию мы предоставим презентацию духов "Зачарованные". После чего Вам будет необходимо сделать заказ духов или отказаться от него. Свое решение, пожалуйста, внесите в бланки, которые мы раздадим. Заранее благодарим Вас за участие в презентации!"

В ходе проведения эксперимента не было допущено никаких отклонений, все соответствовало разработанному плану. Данная стратегия организации эксперимента и планирование применялись для максимализации его внутренней и внешней валидности.

Были получены следующие результаты:

- в первой группе, смотревшей положительную рекламу, заказ духов сделали 8 человек;
- во второй группе, смотревшей отрицательную рекламу, заказ духов сделали 16 человек;
- исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что гипотеза о влиянии отрицательной рекламы на желание девушек сделать заказ духов подтвердилась.

Таким образом, можно смело сказать о том, что не только обыкновенная реклама влияет на психику человека, но и реклама, несущая в себе



неприятные ощущения также оказывает непосредственное влияние, причем это влияние позитивно сказывается на повышении спроса на рекламируемый товар (это несомненно на руку производителям). А многократные повторения одних и тех же реклам до такой степени "вбивают" в голову потребителям превосходное качество продукции по низкой цене, что, придя в магазин, большинство из нас безрассудно тратит большие деньги на то, что не стоит этого. *Мы платим за рекламу!*

Литература

Дружинин В.Н. Экспериментальная психология. 2-е изд., доп. СПб., 2002.

Ососова М.В. ,
Лопес Е.Г.
г. Екатеринбург
РГППУ

Роль механизмов психической защиты в адаптации подростков

В настоящее время понятие психологической защиты одно из основополагающих в психологической науке. Представление о нем привлекаются для объяснения феноменов в практике психотерапии, а также вводится в контекст общепсихологических концепций. Для понимания адаптивных психических процессов личности изучение психических механизмов имеет исключительно важное значение. Открытие и описание этих механизмов в основном достижение психоанализа. Однако современное положение психологии показывает, что эти механизмы реально существуют и, что очень важно могут изучаться независимо от теоретических воззрений психоаналитиков. Мы считаем, что знание защитных механизмов, их комплексов, стратегий их использования в фрустрирующих ситуациях и ряда других вопросов совершенно необходимо для создания социальной психологии личности и для понимания путей адаптации личности к социальным ситуациям.