

## ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ

Геращенко И. А.

научный руководитель доцент Машанов А. А.

Институт Педагогики Психологии и Социологии

*Сибирский Федеральный Университет*

Рекламное пространство является одним из самых дорогостоящих. И именно такая реклама является наиболее навязчивой и в некоторой степени даже «принудительной». Одним из наиболее важных является вопрос о рекламойзависимости. Под рекламойзависимостью мы понимаем состояние, которое возникает в результате воздействия рекламы на сознание и подсознание человека, вызывающее изменение в покупательском поведении, то есть в приобретении им товара определенной марки. Нас интересовал гендерный аспект изучения рекламойзависимости. Психологическая проблематика изучения восприятия рекламы является новой и малоизученной, хотя и имеет прочные корни в психологии восприятия и сознания. Изучая литературу по данному вопросу, мы столкнулись со следующей проблемой - на сегодняшний день существует очень небольшое количество работ, посвященных гендерному аспекту в психологии рекламы. Большое количество работ в области психологии пола направлено на изучение психофизиологических различий между полами. Также можно отметить, что большое количество работ направлено на изучение образа мужчины и женщины в рекламе, стереотипов, транслируемых в рекламе. На сегодняшний день не существует работ, посвященных исследованию рекламойзависимости среди представителей разных полов. Кроме того, в обществе бытует мнение, что мужчины менее зависимы от рекламы, чем женщины. Однако данных, подтверждающих или опровергающих это мнение, нет. Поэтому исследование, посвященное этой проблеме, является на сегодняшний день актуальным.

Целью данного исследования выявить гендерные особенности восприятия рекламы. Исследование проводилось на базе СФУ, в нем принимали участие молодежь в количестве 30 человек, в возрасте от 20 до 22 лет. Использовались такие методики как опросник Сандры Бем по изучению маскулинности - феминности и опросник «Ваше отношение к рекламе?» К.А. Агибаловой, Н.С. Лысаковой.

На первом этапе исследования нами была использована методика С. Бем, разработанная С.Бем для диагностики психологического пола путем оценки степени андрогинности, маскулинности и феминности личности. Опросник может применяться как в режиме самооценивания, так и в форме экспертного рейтинга. В таком случае оценка испытуемого по представленным качествам осуществляется компетентными судьями – людьми, хорошо знающими испытуемого (муж, жена, родители и др.).

По результатам исследования выявлены следующие закономерности: из 15 опрошенных лиц мужского пола 33% относятся к маскулинному типу, 60% к андрогинному типу и 7 % к феминному типу, из 15 опрошенных лиц женского пола 73% относятся к андрогинному типу и 27% к феминному типу.

В качестве метода определения зависимых и независимых от рекламы молодежи нами использовался опросник «Ваше отношение к рекламе?» К.А. Агибаловой, Н.С. Лысаковой.

Как видно из полученных данных, лица мужского пола (15 чел.) : 54% со слабой зависимостью к рекламе, 33% со средней зависимостью и 13% с очень сильной зависимостью, из лиц женского пола (15 чел.): 13% со слабой зависимостью к рекламе, 33% со средней зависимостью и 54% с очень сильной зависимостью от рекламы.

Следующим этапом нашего исследования явилось, выявления отношения гендерных типов к рекламе.

Анализируя полученные данные, можно увидеть, что у лиц мужского пола слабая зависимость преимущественно у андрогинного типа – 33%, а также маскулинного типа – 20%, очень сильная зависимость у фемининного и андрогинного типа – 7%.

У лиц женского пола очень сильная зависимость у андрогинного типа – 54% и фемининного – 26%.

Реклама – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, служащая для продвижения товара на рынке. Реклама сегодня – неотъемлемое явление современной жизни, с которым люди сталкиваются повседневно. Иногда человек целенаправленно изучает какие-либо рекламные источники, чтобы получить нужную ему информацию. И еще чаще это происходит не по собственному желанию человека. Реклама окружает нас на улицах города, в поездах и на станциях метрополитена, в газетах, журналах. Современное телевизионное, радио и Интернет пространства также переполнены ею. В последнее время реклама, стала занимать все большее место в жизни современного человека.

Бытующий в обществе стереотип о том, что женщины гораздо больше подвержены влиянию рекламы - не миф.

Возможно, это связано с тем, что именно женщины в большинстве случаев ходят по магазинам и покупают все необходимое для дома. Не удивительно, что в сделанном женщиной покупательском выборе зачастую оказываются рекламируемые товары. На данный выбор могут влиять два аспекта: во-первых, на прилавках современных магазинов практически не встретишь товаров, которые никогда не рекламировались, а во-вторых, довольно часто рекламированный товар является продукцией достаточно высокого качества.

Реклама влияет на представителей женского пола в значительной степени, а также, что большинство девушек считают, что их выбор и их покупательское поведение зависят от рекламы.

Скорее всего, реклама влияет среди лиц мужского пола на выбор того товара, который могут видеть окружающие люди: одежда, обувь, сотовые телефоны, аксессуары, автомобили и т.д. А ведь покупая такую продукцию, мы обращаем не меньшее внимание на марку, бренд, а также страну производителя.

### **Список использованных источников:**

1. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин – М.: Информационно–внедренческий центр «Маркетинг», 2001–364 с.
2. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама / В.В.Ученов, Н.В.Старых – М.: Изд-во ИндексМедиа, 2006 – 303 с.
3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / У.Уэллс, Дж.Бернет, С.Мориарти – СПб.: Изд-во Питер 2003 – 800с.