

«КОРРЕЛЯЦИЯ МЕЖДУ САМООТНОШЕНИЕМ И ХАРАКТЕРОМ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ОТКЛИКА НА РЕКЛАМУ У ПОДРОСТКОВ»

Талканбаева Лейла, ученица 11 «А» класса УВК «ЭйБиСи Скул»

Научный руководитель: Талканбаева Марина Вячеславовна

Введение

Реклама – неотъемлемая часть современного мира, влиянию которой подвержены все возрастные группы – включая подростков. Оценить взаимосвязь эмоциональной реакции человека на рекламу с особенностями его личности позволяет теория С.Р. Пантелеева о самооотношении – компоненте самосознания. В исследовании рассматривается ранее не изученный факт наличия корреляции между показателями самооотношения и характером эмоциональной реакции с учетом особенностей выбранной возрастной группы.

Цель работы: исследовать наличие и характер корреляции между самооотношением у подростков и особенностями их эмоционального отклика на рекламу

Объект исследования: самооотношение и эмоциональный отклик у подростков

Предмет исследования: корреляция между особенностями самооотношения и характера эмоционального отклика на рекламу.

Гипотеза исследования: предполагается наличие взаимосвязи между показателями выраженности шкал самооотношения и характером эмоциональной реакции на рекламные объявления.

Задачи:

1. Проанализировать литературу в рамках исследуемой проблематики;
2. Выбрать наиболее подходящую для достижения цели методику исследования;
3. Проанализировать тестирование по выявлению характера эмоциональных реакций на рекламу;
4. Провести тестирование по выявлению самооотношения у подростков 15-18 лет;
5. Провести саморефлективное тестирование-мониторинг по определению эмоциональных откликов на рекламу;
6. Обработать собранные данные на предмет выявления корреляции между самооотношением и характером эмоционального отклика на рекламу.

Методы исследования:

1. Теоретические методы: сборка и анализ контекстных и интернет источников информации.
2. Эмпирические методы: анализ методики исследования С.Р. Пантелеева; проведение опроса среди обучающихся 9-11 классов.
3. Прикладные методы: аналитическая обработка информации с использованием пакета Microsoft Excel, корреляционный анализ полученных данных методом критерия согласия Пирсона.

Основная часть:

На первом этапе эмпирической части проводился опрос в рамках одного образовательного учреждения, в период с 9 по 16 февраля 2023 года (одна неделя). В опросе принимали участие 19 респондентов в возрасте 15-18 лет: учащиеся 9-х классов - 9 человек; учащиеся 10-х классов - 6 человек; учащиеся 11-х классов - 4 человека. Количество девушек, принимавших участие в исследовании - 11 (60% от общей выборки), юношей - 8 (40% от общей выборки). За основу эмпирического исследования самоотношения среди респондентов был взят тест-опросник самоотношения С.Р. Пантелеева, а для исследования особенностей характера эмоциональной реакции на рекламу была использована специально разработанная анкета, заполнение которой длилось в течении недели. Подсчет показателей корреляции полученных данных производился методом корреляционного анализа.

Эмпирическая часть второго этапа исследования проводилась в период указать месяц и год в рамках одной недели и представляла собой пролонгированное саморефлективное тестирование-мониторинг по определению эмоционального отклика на рекламу, разработанное специально для этого исследования.

Выводы:

В ходе анализа результатов опроса респондентов нами были сделаны следующие выводы: 1) респондентам с высокой акцентуацией шкалы замкнутости при контакте с рекламными объявлениями присущи следующие эмоции: интерес, зависть и грусть; 2) лицам, склонным испытывать радость присущи высокие показатели шкал саморукводства, самопринятия и отраженного самоотношения; 3) респонденты с высокими показателями по шкале самопривязанности при контакте с рекламой склонны испытывать гнев, а также, в несколько меньшей степени, грусть зависть и неудовлетворенность. Таким образом, были выявлены взаимосвязи между показателями выраженности шкал самоотношения и характером эмоциональных реакций на рекламу, что подтверждает нашу гипотезу. Практическая значимость исследования заключается в создании нового подхода использования теории самоотношения С. Пантелеева, что в дальнейшем может стать новым инструментом для изучения характера эмоциональной реакции на рекламу у аудиторий с различной выраженностью тех или иных показателей самоотношения, что позволит создавать более клиентоориентированный рекламный материал.

В результате исследования были получены различные показатели корреляций, что подтверждает наличие взаимосвязи между двумя объектами исследования. Полученные результаты позволяют нам по-новому взглянуть на практическое применение теории самоотношения и продолжить более глубокое исследование данной темы.