**УДК 159.9.072.43**

**Влияние особенностей темперамента на восприятие рекламы человеком**

Усачев Дмитрий Петрович

Петрова Наталия Павловна

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина

Аннотация: в работе изучается особенности рекламного воздействия на психику человека, взаимосвязь темперамента и восприятия рекламы человеком, выявлены отношение к рекламному воздействию в зависимости от ведущего темперамента

*Ключевые слова:* реклама, навязчивость, восприятие, влияние, проблема, темперамент

Реклама — сложное и неоднозначное явление в информационном пространстве. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» говорит нам о том, что реклама — это информация, распространенная любым способом [1]. В любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»

Проблема рекламы - чрезмерная навязчивость рекламных объявлений, которая серьезно снижает их эффективность. Немало лиц из числа потенциальной целевой аудитории просто пропускают их мимо ушей и своего внимания, устав от навязчивости и некоторой однообразности. Через раз повторяющиеся предложения приобрести [готовый бизнес в Москве](http://atlantikbiz.ru/) или вложить деньги в новый модный банк с броским названием под высокие годовые, утомляет даже самых терпеливых. Тем не менее, именно, выручка за размещение рекламы составляет основную часть бюджета многих средств массовой информации, поэтому они готовы действовать в угоду рекламодателям, оставляя пожелания своей аудитории без внимания и даже – попросту игнорируя их.

Часто рекламные объявления строятся достаточно примитивно, вызывая у покупателей вполне понятное недоверие. Призыв покупать тот или иной продукт, как вещь, якобы способную решить все проблемы, уже никем не воспринимается всерьез, и покупатели не спешат бежать в магазин, чтобы немедленно попробовать новинку. Студенты как покупатель ничем не отличается и подвержен такому же информационному воздействию.

Мы провели исследование с целью выяснить взаимосвязь влияния темперамента на восприятие рекламы человеком.

Гипотеза исследования зависимость от воздействия рекламы связана с особенностями темперамента личности.

Было опрошено студенты 3 курса юридического факультета Кубанского ГАУ в возрасте 19-20 лет.

Были использованы две методики: Тест-опросник EPI Г. Айзенка, изучающий темперамент человека [3] и авторская, выявляющая подверженность рекламному влиянию. Мы составили свой опросник из 10 вопросов, выясняющий подверженность рекламе.

Опрошенные были разделены на подгруппы по темпераменту это сангвиники - 60%, флегматиков - 25% и меланхоликов - 15%.

Рассмотрим ответы испытуемых на вопросы, касающиеся зависимости от рекламы.

В группе *Сангвиники* были следующие ответы на вопросы анкеты.

Нейтрально относятся к рекламе большинство опрошенных. Считают, что реклама оказывает негативное влияние на психику –30 %, отрицают это -40%; 60% испытуемых считают, реклама стала навязчивой. Желали бы купить товар после увиденной рекламы только 10%, 90% опрошенных не смогли ответить на это вопрос.

В группе *Холерики* все опрошенныенейтрально относятся к рекламе, поясняют, что она им помогает узнавать о новых товарах и услугах, хотя сразу же забывают рекламу после просмотра.

В группе *флегматики* испытуемые относятся к рекламе как нейтрально, так и положительно. Они не считают, что реклама оказывает негативное влияние на психику, но рекламы все же много.

Мы обнаружили, что все испытуемые признают влияние рекламы на формирование желания совершить покупку. Интересно, что сангвиники относятся к рекламе отрицательно, холерики противоречиво, флегматики в основном положительно. Часто личность показывает склонность к покупкам под влиянием рекламы из-за эмоциональных переживаний, в том числе, связанных с проблемами адаптации в студенческой среде [2].

Выдвинутая гипотеза о том, что существует связь между типом темперамента личности и степенью рекламной зависимости подтвердилась частично. Мы можем наблюдать тенденции взаимосвязи темперамента и эмоционального отношения к рекламе.

**Список литературы**

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»
2. Петрова Н.П. Специальная воспитательная работа в вузе как способ социально - психологической адаптации студентов – иностранцев / в сборнике: Теоретические и практические вопросы психологии и педагогики // Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: СукиасянАсатур Альбертович. 2015. С. 543-544.
3. Шмелев А. Г. «Личностный опросник Айзенка EPI» [Электронный ресурс]: <http://psytests.org/eysenck/epiA.html>(дата обращения: 13.06.2018).

.