

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК  
Кафедра психологии**

**ЯРОШ**  
Мария Сергеевна

**АТТИТЮДЫ СТУДЕНТОВ С РАЗЛИЧНЫМИ КОГНИТИВНЫМИ  
СТИЛЯМИ К ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ С ИНФОРМАЦИЕЙ О ЦЕНЕ  
ТОВАРА**

Реферат дипломной работы

Научный руководитель:  
кандидат психологических наук,  
старший преподаватель  
Фофанова Галина Александровна

Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

Зав. кафедрой психологии  
доктор психологических наук,  
профессор \_\_\_\_\_ И.А. Фурманов

Минск, 2018

## РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы составляет 61 страницу и включает 4 приложения и 40 использованных источников.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** АТТИТЮД, СОЦИАЛЬНАЯ УСТАНОВКА, РЕКЛАМА, ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА, КОГНИТИВНЫЙ СТИЛЬ, ПОЛЕЗАВИСИМОСТЬ, ПОЛЕНЕЗАВИСИМОСТЬ

**Объект исследования:** аттитюды к печатной рекламе.

**Предмет исследования:** аттитюды студентов с различными когнитивными стилями к печатной рекламе с информацией о цене товара

**Цель исследования:** охарактеризовать аттитюды студентов к печатной рекламе с информацией о цене товара.

**Методы исследования:** сравнительный анализ литературных источников, опрос, статистические методы (критерий Колмогорова-Смирнова, Т-критерий Стьюдента для независимых выборок).

**Основные результаты.** Большинство респондентов имеют полезависимый когнитивный стиль, среди них большой процент полезависимости наблюдается среди женщин. Для студентов с данным когнитивным стилем реклама без информации о цене товара оценивается как менее оригинальная, респонденты же с полenezависимым когнитивным стилем оценивают рекламу без информации о цене товара как менее информативную. Рассматривая аттитюды студентов с различными когнитивными стилями к рекламе, содержащей информацию о цене товара, было выявлено, что студенты с полезависимым когнитивным стилем оценивают данную рекламу как более оригинальную, быструю и информативную, студенты же с полenezависимым когнитивным стилем оценивают рекламу с ценой как лживую. В оценивании студентами с различными когнитивными стилями рекламы, не содержащей информацию о цене товара, статистически значимых различий выявлено не было.

**Научная новизна исследования.** Данное исследование направлено на изучение взаимосвязи когнитивных стилей и аттитюдов к печатной рекламе в связи с тем, что в своем большинстве проводятся исследования, направленные на поиск взаимосвязи между восприятием рекламы и аттитюдами, а проблематика когнитивного стиля и его воздействия на социальные установки индивида остается не в полной мере изученной.

**Практическая значимость.** Результаты исследования дополняют и совершенствуют имеющиеся знания о взаимосвязи аттитюдов к печатной рекламе и когнитивных стилей потребителей, о влиянии цены на формирование

аттитюда к рекламе. Практическая значимость состоит в возможности использования полученных результатов в психологии маркетинга и рекламы, а именно для разработки методов тестирования рекламы и рекламной продукции, в развитии рекламной деятельности, а также экономике и менеджменте, используя полученные данные о наличии взаимосвязи когнитивного стиля и аттитюдов к печатной рекламе, содержащей цену и без нее. Данное исследование может быть использовано также и в педагогике, при составлении учебных пособий и использовании особенностей аттитюда к компонентам печатного текста.

## РЕФЕРАТ ДЫПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Аб'ём дыпломнай работы складае 61 старонку і ўключае 4 прыкладанні і 40 выкарыстаных крыніц.

**КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ:** АТЫЦЮД, САЦЫЯЛЬНАЯ ЎСТАНОЎКА, РЭКЛАМА, ДРУКАВАНАЯ РЭКЛАМА, КАГНІТЫЎНЫ СТЫЛЬ, ПОЛЕЗАЛЕЖНАСЦЬ, ПОЛЕНЕЗАЛЕЖНАСЦЬ

**Аб'ект даследавання:** атыцюды да друкаванай рэкламы.

**Прадмет даследавання:** атыцюды студэнтаў з рознымі кагнітыўнымі стылямі да друкаванай рэкламы з інфармацыяй пра кошт тавару

**Мэта даследавання:** ахарактарызаваць атыцюды студэнтаў да друкаванай рэкламы з інфармацыяй пра кошт тавару.

**Метады даследавання:** параўнальны аналіз літаратурных крыніц, апытанне, статыстычныя метады (крытэрыі Калмагорова-Смірнова, Ткрытэрыі Ст'юдэнту для незалежных выбарак).

**Асноўныя вынікі.** Большасць рэспандэнтаў маюць полезалежны кагнітыўны стиль, сярод іх большы працэнт полезалежнасці назіраецца сярод жанчын. Для студэнтаў з дадзеным кагнітыўным стылем рэклама без інфармацыі аб цане тавару ацэньваецца як менш арыгінальная, рэспандэнты з полenezалежным кагнітыўным стылем ацэньваюць рэкламу без інфармацыі аб цане тавару як менш інфарматыўную. Разглядаючы атыцюды студэнтаў з рознымі кагнітыўнымі стылямі да рэкламы, якая змяшчае інфармацыю пра кошт тавару, было выяўлена, што студэнты з полезалежным кагнітыўным стылем ацэньваюць дадзеную рэкламу як больш арыгінальную, хуткую і інфарматыўную, студэнты з полenezалежным кагнітыўным стылем ацэньваюць рэкламу з цаной як хлусліваю. У ацэньванні студэнтамі з рознымі кагнітыўнымі стылямі рэкламы, якая не ўтрымлівае інфармацыю пра кошт тавару, статыстычна значных адрозненняў выяўлена не было.

**Навуковая навізна даследавання.** Дадзенае даследаванне накіравана на вывучэнне ўзаемасувязі кагнітыўных стыляў і атыцюдаў да друкаванай рэкламы ў сувязі з тым, што ў сваёй большасці праводзяцца даследаванні, накіраваныя на пошук ўзаемасувязі паміж успрыманням рэкламы і атыцюдамі, а праблематыка кагнітыўнага стылю і яго ўздзеяння на сацыяльныя ўстаноўкі індывіда застаецца не ў поўнай меры вывучанай.

**Практычная значнасць.** Вынікі даследавання дапаўняюць і ўдасканалюць існуючыя веды аб ўзаемасувязі аттытудов да друкаванай рэкламе і кагнітыўных стыляў спажывацоў, пра ўплыў цэны на фарміраванне атыцюда да рэкламы. Практычная значнасць складаецца ў магчымасці

выкарыстання атрыманых вынікаў у псіхалогіі маркетынгу і рэкламы, а менавіта для распрацоўкі метадаў тэсціравання рэкламы і рэкламнай прадукцыі, у развіцці рэкламнай дзейнасці, а таксама эканоміцы і менеджменце, выкарыстоўваючы атрыманыя дадзеныя аб наяўнасці ўзаемасувязі кагнітыўнага стылю і атыцюдаў да друкаванай рэкламы, якая змяшчае цану і без яе. Дадзенае даследаванне можа быць выкарыстана таксама і ў педагогіцы, пры складанні вучэбных дапаможнікаў і выкарыстанні асаблівасцяў аттыюдэ да кампанентаў друкаванага тэксту.

## GRADUATE THESIS SUMMARY

This thesis consists of 61 pages and includes 4 appendixes and 40 sources.

KEY WORDS: ATTITUDE, SOCIAL INSTALLATION, ADVERTISING, PRINT ADVERTISING, COGNITIVE STYLE, FIELD-DEPENDENCE, FIELD-INDEPENDENCE

**Object of research:** attitudes to print advertising.

**The subject of research:** attitudes of students with different cognitive styles to print advertising with information about the price of goods.

**Purpose of research:** to determine students' attitudes to print advertising with information about the price of the goods.

**Research methods:** comparative analysis of literature sources, survey, statistical methods (Kolmogorov-Smirnov test, Student's t-test for independent samples).

**The results.** The majority of respondents have a field-dependent cognitive style, among them a greater percentage of field-dependence is observed among women. For students with this cognitive style, advertising without information on the price of goods is estimated as less original, respondents with field-independent cognitive style evaluate advertising without information about the price of the goods as less informative. Considering the attitudes of students with different cognitive styles to advertisements containing information about the price of the goods, it was revealed that students with a field-dependent cognitive style rate this advertisement as more original, quick and informative, students with field-independent cognitive style evaluate advertising with a price as false. In assessing students with different cognitive styles of advertising, which does not contain information on the price of the goods, there were no statistically significant differences.

**Scientific novelty of the study.** This study is aimed at studying the relationship between cognitive styles and attitudes towards print advertising, because most of the research is aimed at finding the relationship between the perception of advertising and attitudes, and the problem of cognitive style and its impact on the social attitudes of the individual is not in full as studied.

**Practical significance.** The results of the research supplement and improve existing knowledge about the relationship of attitudes to print advertising and cognitive styles of consumers, the impact of price on the formation of attitudes toward advertising. Practical significance consists in the possibility of using the results obtained in the psychology of marketing and advertising, namely, to develop methods for testing advertising and promotional products, in the development of advertising activities, as well as economics and management, using the obtained data

on the relationship of cognitive style and attitudes to print advertising, containing the price and without it. This study can also be used in pedagogy, in compiling teaching aids and using features of attitudes toward the components of the printed text