

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
Факультет психології  
Кафедра соціальної психології**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА ДИПЛОМНА РОБОТА НА ТЕМУ:  
«ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ МОЛОДДЮ  
РЕКЛАМИ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ НАВЧАЛЬНОЇ ТА  
РОЗВАЖАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ»**

Освітньо-професійна програма «Психологія»  
Спеціальність 053 «Психологія»

Студентки 4 курсу, 2 групи  
ОС «Бакалавр»  
спеціальності 053 «Психологія»  
**Лозовської Альони Ігорівни**

---

підпис

Науковий керівник:  
кандидат психологічних наук,  
доцент кафедри соціальної психології  
**Соснюк Олег Петрович**

---

підпис

**Київ-2022**

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП .....</b>                                                                                                                                                                                  | <b>4</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО<br/>ВИВЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ<br/>МОЛОДДЮ РЕКЛАМИ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ .....</b>                                         | <b>7</b>  |
| 1.1. Основні підходи до вивчення рекламної комунікації в психології .....                                                                                                                           | 7         |
| 1.2. Специфіка реклами мобільних застосунків .....                                                                                                                                                  | 9         |
| 1.3. Психологічні особливості споживчої поведінки користувачів мобільних застосунків .....                                                                                                          | 11        |
| Висновки до розділу 1 .....                                                                                                                                                                         | 14        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ<br/>ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ .....</b>                                                                                                            | <b>16</b> |
| 2.1. Організація проведення дослідження та характеристика вибірки .....                                                                                                                             | 16        |
| 2.2. Методичне забезпечення дослідження .....                                                                                                                                                       | 17        |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                                                                                                                         | 19        |
| <b>РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ПСИХОЛОГІЧНИМИ<br/>ОСОБЛИВОСТЯМИ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМИ МОБІЛЬНИХ<br/>ЗАСТОСУНКІВ РОЗВАЖАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ ТА МОТИВАМИ<br/>СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ КОРИСТУВАЧІВ .....</b> | <b>20</b> |
| 3.1. Особливості сприймання реклами мобільних застосунків розважальної спрямованості .....                                                                                                          | 20        |
| 3.2. Особливості мотивів споживчої поведінки користувачів щодо реклами мобільних застосунків розважальної спрямованості .....                                                                       | 31        |
| 3.3. Аналіз зв'язку між сприйманням реклами та мотивами споживчої поведінки користувачів мобільних застосунків розважальної спрямованості .....                                                     | 42        |
| 3.4. Рекомендації щодо підвищення ефективності реклами мобільних застосунків розважальної спрямованості .....                                                                                       | 49        |
| Висновки до розділу 3 .....                                                                                                                                                                         | 50        |
| <b>РОЗДІЛ 4. АНАЛІЗ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ПСИХОЛОГІЧНИМИ<br/>ОСОБЛИВОСТЯМИ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМИ МОБІЛЬНИХ<br/>ЗАСТОСУНКІВ НАВЧАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ ТА МОТИВАМИ<br/>СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ КОРИСТУВАЧІВ .....</b>   | <b>53</b> |

|                                                                                                                                               |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1. Особливості сприймання реклами мобільних застосунків навчальної спрямованості .....                                                      | 53        |
| 4.2. Аналіз зв'язку між сприйманням реклами та мотивами споживчої поведінки користувачів мобільних застосунків навчальної спрямованості ..... | 62        |
| 4.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності реклами мобільних застосунків навчальної спрямованості .....                                   | 73        |
| 4.4. Порівняльний аналіз зв'язку між сприйманням реклами мобільних застосунків розважальної та навчальної спрямованості .....                 | 74        |
| Висновки до розділу 4 .....                                                                                                                   | 74        |
| <b>ВИСНОВКИ .....</b>                                                                                                                         | <b>77</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>                                                                                                       | <b>79</b> |
| <b>ДОДАТКИ .....</b>                                                                                                                          | <b>85</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** З розвитком технологій та інтернет-комунікацій, а також враховуючи ситуацію пандемії на сьогоднішній день та умови перебування вдома більшості часу майже кожного пересічного споживача, все більше уваги приділяється рекламі на просторах мережі, а власники бізнесу готові платити не за оренду білбордів, а за охоплення аудиторії в соціальних мережах та просування своїх продуктів в інтернеті. Ще в 1999 році Девід Кларк наголосив на ері пост-пк, зауваживши, що в майбутньому комп'ютерні технології будуть «неминуче гомогенними». Д. Кларк описав світ, в якому все зможе підключитися до Інтернету (в тому числі годинник і тостери), обчислення будуть в першу чергу здійснюватися через інформаційні пристрої і дані будуть зберігатися в хмарних сервісах, а не на фізичних дисках. (Артур Кларк, 54). А враховуючи ергономічність смартфонів, мобільні застосунки можна назвати вдалою сферою для розвитку та інвестицій, адже ще в 2017 році 63% споживачів переглядали сайти з мобільних пристроїв, з яких 90% часу займали мобільні застосунки (Giles D. C., 2002).

Тому постає питання «як саме рекламувати ці мобільні застосунки та на яких платформах». Для цього існує аналітика мобільних застосунків за допомогою якої можна виявити цільову аудиторію, де знайшли застосунок, як довго користуються ним і тд. Наприклад Google Analytics 4, Firebase – платформи, де можна отримати звіт просування застосунку. **Apple Search Ads** – це кампанія, яка призначена для просування Apple-застосунків в пошуковій мережі і майданчиках-партнерах Google. Даний тип кампанії охоплює великий набір плейсментів (місць розміщення): Google пошук, Google Play, YouTube, медійну мережу, рекламу в інших застосунках, рекомендації в Google пошуку і тд. Існує декілька типів реклами в **Apple Search Ads**, як от банери (HTML5 - банери з анімацією, зазвичай привертають більше уваги, ніж статичні банери, але обмежені в місцях показу за рахунок фіксованого розміру); графічні - банери зі

статичними зображеннями; відеокреативи. Останні ми будемо розглядати в роботі, оскільки саме рекламний відеоролик зможе найкраще сфокусувати увагу споживача за рахунок анімаційної складової. Важливість та специфіка використання графічної анімації аналізується науковцями і практиками (У. Д. Боумен, М. Кравцов, Е. Селбі, Д. Бендацці, О. В. Катернюк, Н. Г. Рожкова, Р. Вільямс, В. М. Шитов, О. П. Соснюк, І. Ю. Власкюк). Однак особливості сприймання анімаційної реклами саме мобільних застосунків та доцільність використання в ній різних візуальних прийомів залишаються недостатньо вивченими. Це спонукало нас до проведення власного дослідження.

**Об'єкт дослідження:** процес сприймання реклами мобільних застосунків.

**Предмет дослідження:** психологічні особливості сприймання молоддю реклами мобільних застосунків навчальної та розважальної спрямованості.

**Мета роботи** полягає у розкритті психологічних особливостей зв'язку між сприйманням реклами мобільних застосунків навчальної і розважальної спрямованості та провідними мотивами споживчої поведінки користувачів.

Відповідно до мети нами було визначено наступні **завдання дослідження:**

1. Здійснити теоретико-методологічний аналіз основних підходів до вивчення психологічних особливостей сприймання молоддю реклами мобільних застосунків та споживчої поведінки користувачів.
2. Виокремити психологічні особливості сприймання молоддю реклами мобільних застосунків навчальної та розважальної спрямованості.
3. Визначити провідні мотиви споживчої поведінки молоді щодо рекламованих мобільних застосунків навчальної та розважальної спрямованості.
4. Встановити особливості зв'язку між сприйманням реклами мобільних застосунків навчальної та розважальної спрямованості та провідними мотивами споживчої поведінки молоді.
5. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності реклами мобільних застосунків навчальної та розважальної спрямованості.

Для досягнення дослідницьких цілей та завдань було проведено емпіричне дослідження.

**Методи дослідження.** У дослідженні було використано метод експертних оцінок – для підбору стимульного матеріалу (комерційних рекламних роликів п'яти мобільних застосунків з сегменту «розваги», які рекламуються на платформі Instagram); методи інтерв'ю та асоціативного експерименту – для розробки шкал семантичного диференціалу; метод семантичного диференціалу (Методика оцінки особливостей сприймання реклами мобільних застосунків та Методика оцінки мотивів споживчої поведінки, які актуалізує дана реклама); методи математичної обробки даних (факторний аналіз, кореляційний аналіз).

**Емпірична база дослідження.** Дослідження проводилося в онлайн-форматі на базі Київського національного університету імені Тараса Шевченка серед студентів 1–3 курсів факультету психології та юридичного факультету. Загальна кількість вибірки – 312 осіб віком від 16 до 26 років.

У дослідженні сприймання реклами мобільних застосунків взяло участь 159 осіб. З них 135 жінок та 24 чоловіки, У дослідженні сприймання реклами мобільних застосунків навчальної спрямованості взяло участь 143 особи, з них 128 жінок та 15 чоловіків.

Також у дослідженні приймали участь особи, зайняті у сфері розваг (маркетинговий відділ), сфері спорту та сфері освіти в якості експертів для відбору реклами мобільних застосунків. Загальна кількість – 10 осіб, з них 6 жінок та 4 чоловіків, віком від 24 до 26 років.

**Теоретична значущість** роботи полягає у систематизації даних про особливості сприймання молоддю реклами мобільних застосунків, специфіку реклами мобільних застосунків, мотиви споживчої поведінки користувачів мобільних застосунків.

**Практичне значення** отриманих результатів полягає у розробленні рекомендацій щодо підвищення ефективності реклами мобільних застосунків, орієнтованої на молодіжну аудиторію. Інформація про виявлені особливості

сприймання молоддю реклами мобільних застосунків, емпірично встановлені зв'язки між сприйманням реклами та мотивами споживчої поведінки користувачів мобільних застосунків навчальної та розважальної спрямованості можуть бути використані як ілюстративний матеріал в процесі викладання дисциплін «Психологія реклами», «Психологічні технології реклами», «Основи психосемантики», «Психологічні технології маркетингових досліджень» для студентів закладів вищої освіти.

**Перспективи подальших досліджень** передбачають більш детальне вивчення особливостей сприймання реклами мобільних застосунків, встановлення зв'язку між сприйманням відеореклами та ціннісно-смисловою сферою особистості споживачів, а також визначення ефективності анімаційної реклами порівняно з іншими комунікаційними інструментами.

**Структура роботи.** Курсова робота складається із вступу; чотирьох розділів із висновками до кожного із них; загального висновку; списку використаних джерел, що налічує 55 найменувань, додатків. Основний обсяг курсової роботи викладено на 1 – 78 сторінці. Робота містить 23 таблиці, 1 рисунок та 24 додатки.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ МОЛОДДЮ РЕКЛАМИ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ

### 1.1. Основні підходи до вивчення рекламної комунікації в психології

При створенні реклами, існує декілька підходів: науковий, експериментальний. Навіть є дані про те (Robert Cluley, 2021), що група рекламодавців у 1950-х та 1960-х роках відвернулася від думки, що реклама є наукою, і замість цього прийняла більш художній підхід до неї. Вони наголосили на важливості оригінальності, стилю та культурної обізнаності над встановленими правилами. В даний час дослідження показують (Robert Cluley, 2021), що фахівці покладаються на обидва підходи при створенні реклами, і що тільки за допомогою справжньої майстерності можна визначити, коли один підхід є більш доречним, а коли – інший. Низка дослідників, котрі працюють у галузі когнітивної психології, соціальної психології та психоаналізу, прагнули моделювати психічні процеси, завдяки яким реклама призводить до зміни поведінки. Ці моделі мають намагатися розблокувати «чорну скриньку», що пов'язує психологічні стимули поведінкової реакції (рис. 1.1.1).

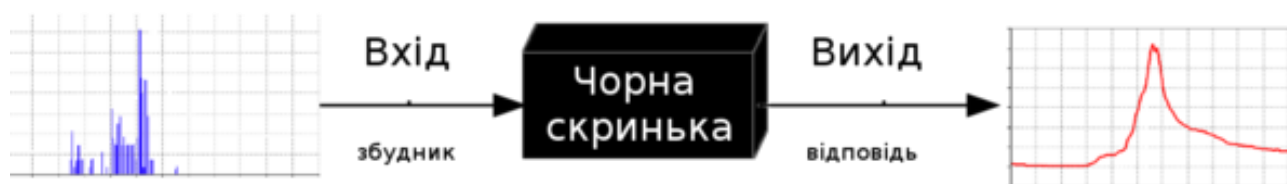


Рисунок 1.1.1. Чорна скринька

Раніше реклама розглядалася як особливий тип спілкування, який переконує людей через різні засоби масової інформації, і основна увага приділялася дослідженням того, що є унікальним у рекламі як спілкуванні.

Р. Є. Петті та Д. Т. Качіоппо (Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., 1981) перенесли фокус від інформації в рекламі до ставлення споживача до цієї інформації. Іншими словами, вони визнали, що люди інтерпретують, а не отримують інформацію, і що іноді вони її ігнорують. Якщо інформація нова і переконлива, споживач не лише збереже інформацію, але й може змінити когнітивну структуру, за допомогою якої оцінює повідомлення. Якщо інформація не нова, але переконлива, то вона посилює вже існуючу когнітивну структуру. Якщо інформація нова, але не переконлива, змін не відбудеться. Інший спосіб, за словами Р. Є. Петті та Д. Т. Качіоппо, через який обробляється рекламна інформація, відомий як периферійний шлях. На периферійному маршруті повідомлення не досліджується для отримання інформації, і глядач приділяє йому невелику увагу. Цього достатньо, щоб виділити деякі основні підказки чи аргументи, але недостатньо, щоб проінформувати про повний вибір. З точки зору глибинної психології реклама працює тоді, коли створює значущі об'єкти бажання. Вона відкидає уявлення про те, що існує прямий причинно-наслідковий зв'язок між ставленням до реклами та нашою поведінкою. Психоаналіз З. Фрейда припускає, що наш мозок працює через свідомі та несвідомі психічні процеси. Кожна система впливає на те, що ми робимо і що ми думаємо. Але відносини між ними надзвичайно складні. Важливо те, що ідея несвідомого означає, що споживачі не знають себе. Є щось, про що вони не знають. У 1950-х маркетингологи почали уявляти світ, в якому вони могли б несвідомо спілкуватися зі споживачами. Психологи давно стверджували, що наш перцептивний апарат, зокрема наші очі, мають помітні фізичні обмеження, які виробляють цікаві психологічні ефекти. Наприклад, психологи виявили, що люди можуть потрапляти під короткі візуальні повідомлення, не усвідомлюючи цього.

Майже ніколи споживач явно не планує рішення на основі інформації, що міститься в рекламних оголошеннях, і вкрай мало ймовірно, формує ставлення до продуктів перед тим, як спробувати їх. Дійсно, на відміну від когнітивних та соціальних психологів, які починали з абстрактних моделей і перевіряли їх завдяки своїй емпіричній роботі, О. Еренберг (Robert Cluley, 2021) проаналізував фактичну поведінку покупців і виявив, що споживачі рідко змінюють товари чи марки. Він виявив, що найважливішими змінними, які впливають на те, що хтось купує, є не реклама, інформаційне ставлення, символіка чи емоції, а прихильність споживачів до товарів, які вони купували раніше. На основі цього висновку О. Еренберг припускає, що все, що може зробити реклама, – це сповістити споживачів про те, що бренд існує, аби вони могли подумати про це. Іншими словами, основним ефектом реклами є інформованість. Крім цього, можна рекламувати пропозиції, наприклад «купи один – отримай один безкоштовно». Тут, по суті, реклама інформує споживачів про пропозицію. Тоді другим ефектом реклами є стимулювання судження споживача. Нарешті, реклама може також мати ефект посилення проінформованості про бренд для існуючих клієнтів і перешкоджання їх спробам перейти на інший товар або бренд.

Таким чином, у психології реклами є кілька різних точок зору. Їх усіх об'єднує переконання про те, що ефекти реклами відбуваються всередині свідомості споживача. Успіх реклами вимірюється виключно за допомогою продажів «Реклама може задовольнити свою кінцеву мету впливати на попит лише шляхом встановлення ієрархії проміжних ефектів у своєї аудиторії» (M. Scholten, 1996).

## **1.2. Специфіка реклами мобільних застосунків**

Кількість власників мобільних пристроїв ще шість років тому зросла до 68% для всіх вікових груп (Deloitte, 2015). Світ реклами використовує мобільні пристрої для досягнення своєї цільової групи за допомогою певного

середовища: смарт-телефону. Оскільки мобільні пристрої персоналізовані у високій мірі, рекламодавці можуть ефективніше досягти цієї цільової групи. Мобільна реклама має суттєві привілеї у порівнянні із традиційною рекламою – можливість доступу до даних місцезнаходження потенційного користувача, що спрощує пошук цільової аудиторії застосунку. Менше відомо про фактори, які викликають поведінку споживача, коли той отримує рекламу. У випадку мобільної реклами ми спочатку розрізняємо два типи поведінки. Перший – при якому користувач не взаємодіє з рекламою. Це означає, що він не виконує жодних дій, пов'язаних з банером. Друга поведінка зазначає користувача, який виконує дію, наприклад, натискаючи оголошення. Ця взаємодія називається залученням.

Реклама – це частина кампанії. Кампанія – це збір ще однієї реклами, яка використовується для того, щоб переконати цільову групу взаємодіяти з товарами чи послугами. Реклама визначена (Flores, Chen & Ross, 2014) як «реklamний простір в Інтернеті, який зазвичай складається з поєднання графічного та текстового вмісту і містить внутрішнє посилання на цільові сторінки оголошень або зовнішнє посилання на веб-сайт рекламодавця». Оголошення в межах кампанії можуть бути різними. Це означає, що формат, дизайн та розмітка можуть відрізнятися між оголошеннями кампанії. Коли користувач взаємодіє з рекламою, наприклад, натисканням клавіші або проводячи пальцем, вимірюється специфічна залученість, і вона доступна для подальшого аналізу. Рейтинг кліків (CTR) – це показник, який найбільш часто використовується в мобільній рекламі, що вказує на ефективність, забезпечуючи співвідношення між кількістю показів реклами та кількістю разів, коли користувач фактично клацнув. Варто сказати, що у нашому дослідженні обізнаність про мобільний застосунок як бренд описується згідно з визначенням (Hoyer & Brown, 1990) і полягає в наступному: інформованість про бренд – це базовий рівень знань про бренд, що включає, принаймні, визнання торгової марки. Мобільні технології дедалі більше орієнтовані на

вплив та маніпулювання поведінкою споживачів, що загалом називають технологією переконання (Fogg, 2002). За даними Б. Д. Фог (2002), Інтернет має великий вплив на ріст цих технологій та забезпечує спосіб наближення до споживачів: рекламу. Фог (2002) стверджує, що технології переконання ефективніші, коли вони інтерактивні, що є провідною характеристикою реклами застосунків для редагування фото та відео, оскільки основна мета застосунків такого типу – за допомогою маніпулюванням гарного настрою споживача, створити взаємодію. Ця характеристика відрізняє комп'ютерні технології від традиційних технологій, таких як комерційне телебачення та паперова реклама. Комп'ютерна технологія дозволяє своїм користувачам взаємодіяти, а отже, вона здатна адаптувати вміст до користувача. Крім того, комп'ютерні технології є всюдисущими та універсальними, і вони можуть генерувати та зберігати багато даних (Fogg, 2002). Н. Д. Лейн (Lane, N. D., 2010) стверджує, що мобільні пристрої з датчиками можуть створювати профілі користувачів для рекламних цілей.

Ефективність мобільної реклами вимірюється (Goh, Chu & Wu, 2015) шляхом перегляду пошукової поведінки та відповідей людей, які отримали мобільну рекламу. Goh, Chu & Wu (Goh, Chu & Wu, 2015) описують переваги реклами мобільних пристроїв у порівнянні з Інтернет-ринком як цільову маркетингову стратегію. Орієнтація на місце розташування та особистість є головними перевагами мобільних пристроїв завдяки великій кількості датчиків у мобільних пристроях (Grewal et al., 2016; Lane та ін., 2010). Wong, Tan, Tan та Ooi (2015) та N. D. Lane (2010) приходять до висновку, що мобільні пристрої є найбільш релевантними засобами масової інформації, що стосується реклами, оскільки це дозволяє рекламодавцю забезпечувати більшу кількість спеціальних рекламних оголошень для своїх споживачів.

### **1.3. Психологічні особливості споживчої поведінки користувачів мобільних застосунків**

Серед споживачів молодь є основною аудиторією у користуванні мобільними застосунками (P. Kanten та ін, 2013) за останні кілька років. Молоді люди використовують свої мобільні телефони в будь-який час і в будь-якому місці, щоб підтримувати свої соціальні стосунки, а також отримувати задоволення (Castells та ін., 2005). Крім того, молодь схильна розвивати соціальні навички за допомогою мобільних телефонних пристроїв. Очікується, що молоді люди зосередяться в майбутньому на великих рекламних кампаніях мобільних застосунків завдяки тому, що вони представляють велику частку тих, хто вперше застосував мобільні послуги, і вони розвивають компетентність споживання за допомогою мобільних пристроїв (Castells та ін., 2005). Як підтвердження популярності та перспективності даної теми – у 2015 року на мобільну рекламу було витрачено 20,6 мільярда доларів (Gartner, 2017). Актуальність мобільної реклами та популярність мобільних застосунків у сегменті розваг серед молоді робить ключовим завданням отримання факторів та перешкод сприймання мобільної реклами. Ying-Feng Kuo (2009) підкреслює, що ставлення до мобільної реклами є важливою конструкцією для мобільних маркетингових досліджень, оскільки це впливає на намір споживача сприймати мобільну рекламу. Таке ставлення, у свою чергу, визначається корисністю та відчутною простотою використання мобільних застосунків. Наприклад, мобільні рекламні повідомлення молоддю сприймаються як прості, оскільки для їх використання не потрібно зусиль і легко навчитися користуватися ними. Ф. Д. Девіс (Davis, F.D., 1989) визначив корисність як ступінь до якої споживач вважає, що використання системи підвищить його ефективність. Наприклад, молодь вважатиме корисність високою, якщо мобільна реклама дозволяє заощадити час чи гроші завдяки особливості розповсюдженості мобільності.

Дослідження щодо використання та задоволення мобільними застосунками (Castells та ін., 2005; Wei та ін., 2010) виявили поєднання утилітарних та неутилітарних мотивів використання мобільних застосунків у повсякденному житті. Таким чином, існують внутрішні мотиви сприймання

мобільних застосунків, які виходять далеко за межі інструментів корисності, логічності та доступності. Внутрішні мотиви стосуються внутрішніх задоволень, тобто емоцій, соціалізації з іншими споживачами. Ф. Д. Девіс (Davis та ін., 1992) визначив розвагу як ступінь сприйняття тієї чи іншої діяльності незалежно від власних винагород. Ф. Д. Девіс та його колеги припустили, що корисність та розвага разом відіграють важливу роль у поясненні поведінкових намірів щодо використання технологічної системи. Сприймання реклами мобільних застосунків вимагає внутрішнього дозволу та стосується індивідуального сприйняття перед тим, як почати користуватися застосунком, тому не слід плутати її з поведінкою після використання мобільного застосунку. Література соціальної психології припускає, що ставлення до реклами має дві складові (Bagozzi, 1988; Chaiken and Stangor, 1987): афективну (наскільки людині подобається об'єкт своїх думок) і когнітивну (конкретні переконання людини щодо об'єкта). У нашому дослідженні позитивне ставлення до реклами підтверджується розважальним характером застосунків, що рекламуються. Сприйняття молоддю мобільної реклами можна передбачити та пояснити за заздалегідь встановленими переконаннями та ставленням до мобільних застосунків. Згідно з Ф. Д. Девісом (1989), сприйняття корисності є когнітивним фактором, що визначає намір, тоді як ставлення молоді до реклами представляє афективну складову. Таким чином, ставлення стає позитивним посередником між сприйнятою корисністю, переконанням та прийняттям. Взаємозв'язок між ставленням і прийняттям вже перевірено в попередніх дослідженнях, орієнтованих на мобільну рекламу, і між обома змінними було виявлено сильну позитивну кореляцію (Bauer та ін., 2009; Kuo, Y. and Yen, S., 2009).

Відомо, що подразнення, викликане мобільною рекламою негативно впливає на ставлення до останньої. Натомість емоції розваг, які викликає реклама мобільних застосунків є фактором, що сприяє формуванню позитивного ставлення споживачів до реклами. Почуття задоволення

споживачів, пов'язане з рекламою, відіграє найбільшу роль у їх загальному ставленні до реклами (Shavitt та ін., 1998). Грант та О'Донухо (Grant, I. and O'Donohoe, S., 2007) виявили, що домінуючою мотивацією молодих споживачів у сприйманні мобільної реклами є зручна розвага – у вигляді інтерактиву: натискання кнопки, гри та ін. В рекламному контексті нестача розваг отримала часткову підтримку як попередник роздратування (Herna'ndez et al., 2004). Логічно, що розважальна цінність мобільної реклами зменшує роздратування споживачів, під час її сприймання – особливо, коли ця зустріч відбувається в контексті, коли споживач дійсно шукає певний застосунок. Grant та O'Donohoe (2007) виявили, що молоді споживачі використовують свої мобільні телефони в основному для соціальних та розважальних цілей.

## **Висновки до розділу 1**

Для нашого дослідження найбільший інтерес викликатимуть відмінності у сприйнятті реклами таких мобільних застосунків: Lift: stories editor, Preview, Unfold, Picsart, Storyart, Evernote, Quizlet, Grammarly, Brainly. Для кожного із застосунків характерна певна специфіка подачі реклами. Для Lift: stories editor – це відеореклама; комунікація – летсплей: наглядний приклад використання застосунку та його інструментів, наявність швидкого темпу музики, мокапів мобільного телефону та графіки. Для Preview – це відеореклама; комунікація – відеоогляд наживо, наявність повільного темпу музики, мокапів мобільного телефону, інтерактиву - питань до глядача у рекламі, заклику до дії. Для Unfold – це відеореклама; комунікація – огляд інструментарію застосунку із залученням сторінки відомого блогера, також наявність мокапу мобільного телефону та заклику до дії. У відеорекламі застосунку Picsart, комунікація – огляд інструментів застосунку із залученням фото людей та портретів відомих художників, є багато ефектів переходу, стікери, швидкий темп музики. Для Artstory – це відеореклама, комунікація якої – пропозиція локального інструменту застосунку на прикладі створення історій-фільмів у супроводі

швидкого темпу музики та графіки. Для Evernote – це відеореклама; опис “pros” застосунку та коротка інструкція чим це може допомогти у навчанні/роботі. Для Quizlet – це відеореклама, яка насичена яскравими кольоровими вставками, описом оригінальності на несхожості на інші застосунки. Для Grammarly – це відеореклама, де висвітлюється його власний алгоритм дії та логіка функціонування та наявні інфографіка, її взаємодія з користувачем. У відеорекламі застосунку Brainly, комунікація – динамічна, весела реклама, яка ілюструє безпосередньо споживача, котрий зіткнувся з проблемами у навчанні. Кожний стиль подачі реклами сприймається молоддю по-різному, в залежності від психологічних особливостей респондентів та від різниці самої реклами застосунків, в загалом. Тому метою дослідження буде дізнатися, як саме різниться сприйняття кожної окремої реклами та як сприйняття реклами мобільних застосунків залежить від психологічних особливостей молоді, досвіду користування Інтернетом та застосунками, сфер користування застосунками, а також порівняти профілі сприймання споживачів реклами застосунків розважальної та навчальної спрямованості.

## **РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **2.1. Організація проведення дослідження та характеристика вибірки**

Для досягнення дослідницьких цілей та завдань нами були використані наступні методи та методики: метод експертних оцінок – для підбору стимульного матеріалу (комерційних рекламних роликів п'яти мобільних застосунків з сегменту «розваги», які рекламуються на платформі Instagram); методи інтерв'ю та асоціативного експерименту – для розробки шкал семантичного диференціалу; метод семантичного диференціалу (Методика оцінки особливостей сприймання реклами мобільних застосунків та Методика оцінки мотивів споживчої поведінки, які актуалізує дана реклама); методи математичної обробки даних (факторний аналіз, кореляційний аналіз).

**Емпірична база дослідження.** Дослідження проводилося в онлайн-форматі на базі Київського національного університету імені Тараса Шевченка серед студентів 1–3 курсів факультету психології та юридичного факультету. Загальна кількість вибірки – 312 осіб віком від 16 до 26 років.

У дослідженні сприймання реклами мобільних застосунків взяло участь 159 осіб. З них 135 жінок та 24 чоловіки, У дослідженні сприймання реклами мобільних застосунків навчальної спрямованості взяло участь 143 особи, з них 128 жінок та 15 чоловіків.

Також у дослідженні приймали участь особи, зайняті у сфері розваг (маркетинговий відділ), сфері спорту та сфері освіти в якості експертів для відбору реклами мобільних застосунків. Загальна кількість – 10 осіб, з них 6 жінок та 4 чоловіків, віком від 24 до 26 років.

Емпіричне дослідження проводилось в чотири етапи:

**I етап – попередній.** На попередньому етапі ми відібрали стимульний матеріал (комерційні рекламні ролики п'яти мобільних застосунків з сегменту «розваги», які рекламуються на платформі Instagram та різняться за якістю та смисловим навантаженням застосованих у них візуальних ефектів, а також темпом фонові

музики (або взагалі її відсутністю)) за допомогою результатів проведеного інтерв'ю – методу експертних оцінок.

**II етап – розробка інструментарію.** На другому етапі нами було розроблено два варіанти шкал монополярного семантичного диференціалу – вивчення особливостей сприймання реклами мобільних застосунків (Методика оцінки особливостей сприймання реклами мобільних застосунків та Методика оцінки мотивів споживчої поведінки, які актуалізує дана реклама). Для даної методики було обрано 5-бальну метрику з вербальним (від «абсолютно відсутнє» до «точно має місце») та цифровим (від 1 до 5) маркуванням. При створенні шкал даних диференціалів ми спиралися на досвід попередніх досліджень (О. П. Соснюк, 2008; О. П. Соснюк, 2013; О.П. Соснюк & І. Ю.Власюк, 2020).

**III етап – основний.** На даному етапі нами проводилось емпіричне дослідження психологічних особливостей сприймання молоддю реклами мобільних застосунків та визначення впливу такої реклами на мотиви споживчої поведінки досліджуваних. Ми використовували метод семантичного диференціалу (методику оцінки особливостей сприймання реклами та методику оцінки впливу реклами на мотиви споживчої поведінки, розроблені на попередньому етапі).

**IV етап – додатковий.** На цьому етапі ми намагались додатково визначити зв'язок між сприйманням реклами мобільних застосунків і споживчими мотивами молодіжної цільової аудиторії. Також за допомогою анкети для опитування молоді, яка була створена нами на основі раніше проведеного експертного інтерв'ю, ми визначили описові характеристики цільової аудиторії.

## 2.2. Методичне забезпечення дослідження

На першому етапі дослідження, за результатами експертного інтерв'ю, до комерційних рекламних роликів п'яти мобільних застосунків з сегменту «розваги» ввійшли: Lift: stories editor, Preview, Unfold, Picsart, Storyart, які відрізняються за видом рекламної комунікації, застосованої у відеороликах,

темпом фонові музики та її наявністю/відсутністю, а також за видами візуальних ефектів, наявних у відеороликах. Комерційні ролики застосунків з сегменту «навчання»: Evernote, Quizlet, Grammarly, Brainly. Вони відрізняються за стратегією зацікавлення споживача: покрокове пояснення користування застосунком, ілюстрація алгоритму дії застосунка, динамічна історія, героєм якої є споживач та ін. А також за видами візуальних ефектів, наявних у відеороликах. У Методиці оцінки особливостей сприймання реклами мобільних застосунків наявні такі шкали: «реklamний ролик є цікавим», «реklamний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів», «реklamний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз», «реklamний ролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про додаток)», «реklamний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій», «реklamний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок», «реklamний ролик дає змогу зрозуміти, як користуватися застосунком», «реklamний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики)», «відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків», «реklamний ролик має зрозумілу ідею для мене».

У Методиці оцінки мотивів споживчої поведінки, які актуалізує дана реклама наявні такі шкали: «даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок», «реклама даного застосунку допомагає відчувати себе креативним та творчим», «реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві», «переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді»», «переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено», «реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості, «реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку», «перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій», «даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту», «перегляд реклами цього мобільного

застосунку задовольняє мій інтерес до новинок», «перегляд відеоролику надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями», «переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має власний стиль», «реклама мобільного застосунку надає можливість відчути себе популярним», «перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчути причетність до чогось важливого», «переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору», «реклама мобільного застосунку актуалізує відчуття відповідності стандартам, які популярні у соціальному оточенні». Для додаткового етапу визначення зв'язку між сприйманням реклами мобільних застосунків і психологічними особливостями споживачів, нами застосована анкета для опитування молоді, яка містить 26 запитань з метою визначення досвіду користування застосунками та власних вподобань респондентів.

## **Висновки до розділу 2**

Нами була визначена вибірка, яка складається із 302 людей молодого віку, що дає можливість надати статистично значущі результати дослідження та сформоване методичне забезпечення, яке складається із Методики оцінки особливостей сприймання реклами мобільних застосунків, Методики оцінки мотивів споживчої поведінки, які актуалізує дана реклама та анкети для визначення досвіду користування мобільними застосунками та особистих смаків щодо подачі реклами.

Зафіксовані результати випробувань, тож можна приступати до їх аналізу та ілюстрації різниці у сприйнятті кожної окремої реклами та залежності сприйняття реклами мобільних застосунків від психологічних особливостей молоді, досвіду користування Інтернетом та застосунками, сфер користування застосунками.

### **РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ПСИХОЛОГІЧНИМИ ОСОБЛИВОСТЯМИ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМИ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ РОЗВАЖАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ ТА МОТИВАМИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ КОРИСТУВАЧІВ**

#### **3.1. Особливості сприймання реклами мобільних застосунків**

Визначена вибірка складається із 150 студентів-психологів, 5 людей, зайнятих у сфері розваг, 1 тренера, 1 студента-юриста та 2-х людей, зайнятих у сфері освіти (додатки, таблиця 3.1.1). Серед усіх респондентів – 153, тобто 96,2% мають досвід користування мобільними застосунками (додатки, таблиця 3.1.2). Із них – 53,5% користувалися мобільними застосунками сегменту розваг, 22% – сегменту освіти, 10,7% надають перевагу мобільним застосункам сегменту тайм-менеджменту, 8,8% – сегменту гроші, 6% – сегменту музиці, 3,1% – сегменту редагування фото/відео та 1,3% – сегменту спорту (додатки, таблиця 3.1.3). Стикалися із рекламою мобільних застосунків 96,9% респондентів (додатки, таблиця 3.1.4), при чому більшість досліджуваних – 47,2%, мали досвід перегляду реклами мобільних застосунків завдяки рекомендаціям соціальної мережі Instagram; 32,1% переглядали рекламу застосунків на відеоплатформі Youtube; 10,1% – бачили рекомендації у мережі Facebook; 8,1% – рекламу застосунків по телебаченню; а 2,5% – траплялася зовнішня реклама на вулицях (додатки, таблиця 3.1.5). Відповідно до частоти перегляду реклами застосунків, достатній відсоток досліджуваних (39%) не помічає, як часто завантажує останні, проте більшість молоді (79%) користується мобільними застосунками щодня. 32,7% респондентів щомісяця завантажують нові мобільні застосунки, 15,1% – не частіше, ніж раз на рік, 12,6% – щотижня та тільки 0,6% – щодня (додатки, таблиця 3.1.6). Кожного тижня схильні користуватися застосунками 16,4% досліджуваних та по 6,3% респондентів не помічають або не частіше, ніж щомісяця приділяють увагу мобільним застосункам (додатки, таблиця 3.1.7). Серед платформ, на яких

молодь може завантажити мобільні застосунки посідає перше місце Apple store – 56,6% досліджуваних обрали дану платформу, також популярністю серед користувачів операційної системи Android користується Google play – 37,1% досліджуваних завантажують з її допомогою застосунки. Менш розповсюдженими для скачування застосунків є їх персональні сайти – 3,1% досліджуваних надають їм перевагу та зовсім не завантажують застосунки чи не звертають на це увагу відповідно 1,3% та 1,9 % респондентів (додатки, таблиця 3.1.8). Характерною рисою молоді є схильність до прийняття рішення про завантаження застосунку завдяки порадам друзів (49,1% респондентів); 40,9% досліджуваних готові встановити застосунок, побачивши цікаву рекламу, а 6,3% та 3,8% відповідно вбачатимуть необхідність у цьому тільки за потреби або взагалі не готові встановлювати нові застосунки (додатки, таблиця 3.1.9). Очікуваним результатом є те, що з 86,8% досліджуваних (додатки, таблиця 3.1.14), які рекомендували коли-небудь своїм знайомим мобільні застосунки – найбільш частіше до рекомендацій потрапляють застосунки зі сфери розваг (44%) та найменш популярними у списку рекомендацій є застосунки, пов’язані із тайм-менеджментом (5,7%) (додатки, таблиця 3.1.15). Перш ніж порадити або встановити застосунок, 86,2% досліджуваних (додатки, таблиця 3.1.16) звертають увагу на візуальні прийоми, застосовані в їх рекламі (звичайно, якщо готовність до дії була зумовлена переглядом реклами застосунку), при чому насиченість рекламного ролику різними спецефектами до вподоби 68,4% респондентам (додатки, таблиця 3.1.17).

Найбільшу увагу у рекламі застосунків за даними нашого дослідження привертає чітке розуміння його призначення – 43,4% досліджуваних обрали дану відповідь (додатки, таблиця 3.1.10) та нестандартна ідея рекламного ролику, а найменш актуальним є наявність відомої людини в ролику та ілюстрація функціональності застосунку – 1,9% та 3,1% відповідно. Молодь майже рівноцінно надає перевагу різним форматам реклами: як яскравому графічному зображенню (29,6%), так і короткому відеоролику (28,3%) (додатки,

таблиця 3.1.11). Залежність бажання встановити застосунок (додатки, таблиця 3.1.12) від його популярності також рівноцінна між досліджуваними (47,2% відповіли – «так», 52,8% – «ні»). Сюжет, наявність фонові музики відповідно контексту рекламного ролика, поетапне роз'яснення користування мобільним застосунком – усі ці показники значно полегшують сприймання реклами мобільного застосунку молоддю та надають їй позитивного ставлення (додатки, таблиця 3.1.18-3.1.22).

Факторний аналіз результатів дослідження, отриманих за Методикою оцінки особливостей сприймання реклами мобільних застосунків дозволив визначити психосемантичну структуру сприймання молодіжною цільовою аудиторією реклами мобільних застосунків із розважального сегменту. Нами було виявлено, що структура сприймання кожного із чотирьох рекламних роликів дещо відрізняється. Так, в структурі сприймання першого відеоролика застосунку Artstory, для якого характерна пропозиція локального інструменту на прикладі створення історій-фільмів у супроводі швидкого темпу музики та графіки, визначено 2 фактори («Актуалізація споживчої активності» та «Привабливість»). При цьому, загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 56,7%.

Фактор 1. «Актуалізація споживчої активності» (дисперсія 29.1%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 3.1.23): рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок (0.837), рекламний ролик дає змогу зрозуміти, як користуватися застосунком (0.736), відеоролик спонукає до взаємодії (0.675), відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків (0.587).

На цей фактор припадає більший відсоток розподіленої дисперсії, що дозволяє визначити його як такий, що має більший вплив на сприймання рекламного відеоролика застосунку Artstory. Фактор пояснює, завдяки чому дана реклама викликає у молоді бажання ділитися інформацією про застосунок та вказує на простоту у користуванні ним.

Таблиця 3.1.23

**Факторні навантаження застосунку Artstory  
(фактор 1 «Актуалізація споживчої активності»)**

| <b>Фактор 1 «Актуалізація споживчої активності»</b>                                                          |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| S6 Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок                          | 0.837        |
| S7 Рекламний ролик дає змогу зрозуміти, як користуватися застосунком                                         | 0.736        |
| S4 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) | 0.675        |
| S9 Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків                                        | 0.587        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                  | <b>29.1%</b> |

Фактор 2. «Привабливість» (дисперсія 27.6%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 3.1.24): рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики) (0.837), рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій (0.736), рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів (0.675), рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею (0.587). Фактор пояснює, завдяки чому рекламний ролик такого типу викликає позитивне ставлення споживачів та чому привертає увагу.

При цьому, загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 62,8%, а найбільший вплив на сприймання молоддю реклами даного застосунку має перший фактор.

Таблиця 3.1.24

**Факторні навантаження застосунку Artstory (фактор 2 «Привабливість»)**

| <b>Фактор 2 «Привабливість»</b>                                       |       |
|-----------------------------------------------------------------------|-------|
| S8 Рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики) | 0.837 |
| S5 Рекламний ролик викликає у мене позитивні                          | 0.736 |

|                                                                         |              |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|
| емоції, покращує настрій                                                |              |
| S2 Рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів | 0.675        |
| S10 Рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею                         | 0.587        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                             | <b>27.6%</b> |

У структурі сприймання другого відеоролика застосунку Preview: planner for Instagram, у рекламі якого є така комунікація, як відеоогляд наживо та наявний повільний темп музики, мокапи мобільного телефону та інтерактив - запитання до глядача у рекламі, заклик до дії було визначено також 2 фактори («Привабливість» та «Зрозумілість використання»).

Фактор 1. «Привабливість» (дисперсія 46.7%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 3.1.25): рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок (0.856), рекламний ролик є цікавим (0.853), рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз (0.849), відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків (0.824), відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) (0.733), рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів (0.719), рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій (0.695), рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики) (0.482).

Таблиця 3.1.25

### **Факторні навантаження застосунку Preview: planner for Instagram**

#### **(фактор 1 «Привабливість»)**

|                                                                                     |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>Фактор 1 «Привабливість»</b>                                                     |       |
| S6 Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок | 0.856 |
| S1 Рекламний ролик є цікавим                                                        | 0.853 |
| S3 Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз                 | 0.849 |

|                                                                                                              |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| S9 Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків                                        | 0.824        |
| S4 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) | 0.733        |
| S2 Рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів                                      | 0.719        |
| S5 Рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій                                        | 0.695        |
| S8 Рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики)».                                      | 0.482        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                  | <b>46.7%</b> |

На перший фактор припадає найбільший відсоток розподіленої дисперсії, що дозволяє розглядати його як такий, що має найбільший вплив на сприймання рекламного відеоролика застосунку Preview: planner for Instagram. Фактор пояснює, завдяки чому дана реклама викликає у молоді бажання ділитися інформацією про застосунок та чому він привертає увагу.

Фактор 2. «Зрозумілість використання» (дисперсія 16.1%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 3.1.26): рекламний ролик дає змогу зрозуміти, як користуватися застосунком (0.858), рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею (0.799). Фактор пояснює, що застосунок у рекламі сприймається, як простий та зрозумілий у користуванні із чітко визначеною ідеєю.

Таблиця 3.1.26

**Факторні навантаження застосунку Preview: planner for Instagram  
(фактор 2 «Зрозумілість використання»)**

|                                                                      |              |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Фактор 2 «Зрозумілість використання»</b>                          |              |
| S7 Рекламний ролик дає змогу зрозуміти, як користуватися застосунком | 0.858        |
| S10 Рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею                      | 0.799        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                          | <b>16.1%</b> |

У структурі сприймання відеоролика застосунку Lift: шаблони для сторіз, у рекламі якого використовується така комунікація, як летсплей: наглядний приклад дії застосунку та його інструментів, наявний швидкий темп музики, мокапи мобільного телефону та графіка, також визначено 2 фактори («Споживча активність, спровокована привабливістю рекламного ролика» та «Зрозумілість використання»). При цьому, загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 65,4%, а найбільший вплив на сприймання молоддю реклами даного застосунку має також перший фактор.

Фактор 1. «Споживча активність, спровокована привабливістю рекламного ролика» (дисперсія 43.7%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 3.1.27): рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок (0.812), відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків (0.797), відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) (0.792), рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій (0.778), рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз (0.768), рекламний ролик є цікавим (0.758), рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів (0.691).

*Таблиця 3.1.27*

**Факторні навантаження застосунку Lift: шаблони для сторіз  
(фактор 1 «Споживча активність, спровокована привабливістю  
рекламного ролика»)**

| <b>Фактор 1 «Споживча активність, спровокована привабливістю рекламного ролика»</b> |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| S6 Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок | 0.812 |
| S9 Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків               | 0.797 |

|                                                                                                              |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| S4 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) | 0.792        |
| S5 Рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій                                        | 0.778        |
| S3 Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз                                          | 0.768        |
| S1 Рекламний ролик є цікавим                                                                                 | 0.758        |
| S2 Рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів                                      | 0.691        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                  | <b>43.7%</b> |

На даний фактор припадає найбільший відсоток розподіленої дисперсії, що дозволяє розглядати його як такий, що має найбільший вплив на сприймання рекламного відеоролика застосунку Lift: шаблони для сторіз. Фактор пояснює, завдяки чому дана реклама викликає у молоді бажання ділитися інформацією про застосунок та чому він привертає увагу.

Фактор 2. «Зрозумілість використання» (дисперсія 21.7%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 3.1.28): рекламний ролик дає змогу зрозуміти, як користуватися застосунком (0.848), рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею (0.883). Фактор знову ж таки ілюструє ясність ідеї застосунку у рекламі.

Таблиця 3.1.28

**Факторні навантаження застосунку Lift: шаблони для сторіз  
(фактор 2 «Зрозумілість використання»)**

|                                                                      |              |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Фактор 2 «Зрозумілість використання»</b>                          |              |
| S10 Рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею                      | 0.883        |
| S7 Рекламний ролик дає змогу зрозуміти, як користуватися застосунком | 0.848        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                          | <b>21.7%</b> |

У структурі сприймання відеоролика застосунку Unfold: шаблони для сторіз, у рекламі якого використовується така комунікація, як огляд інструментарію застосунку із залученням сторінки відомого блогера, також наявні мокап мобільного телефону та заклик до дії, визначено 2 фактори («Споживча активність, спровокована оригінальністю рекламного ролика» та «Зрозумілість використання»). При цьому, загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 66,2%, а найбільший вплив на сприймання молоддю реклами даного застосунку має також перший фактор.

Фактор 1. «Споживча активність, спровокована оригінальністю рекламного ролика» (дисперсія 42.4%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 3.1.29): відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) (0.787), рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз (0.745), відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків (0.739), рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів (0.735), рекламний ролик є цікавим (0.729), рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій (0.700), рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики) (0.636).

Таблиця 3.1.29

**Факторні навантаження застосунку Unfold: шаблони для сторіз  
(фактор 1 «Споживча активність, спровокована привабливістю  
рекламного ролика»)**

| <b>Фактор 1 «Споживча активність, спровокована привабливістю рекламного ролика»</b>                          |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| S4 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) | 0.787 |
| S3 Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз                                          | 0.745 |
| S9 Відеоролик є таким, що відрізняється від                                                                  | 0.739 |

|                                                                         |              |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|
| реклами інших застосунків                                               |              |
| S2 Рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів | 0.735        |
| S1 Рекламний ролик є цікавим                                            | 0.729        |
| S5 Рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій   | 0.700        |
| S8 Рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики)   | 0.636        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                             | <b>42.4%</b> |

На даний фактор припадає найбільший відсоток розподіленої дисперсії, що дозволяє розглядати його як такий, що має найбільший вплив на сприймання рекламного відеоролика застосунку Unfold: шаблони для сторіз. Фактор пояснює, завдяки чому дана реклама викликає у молоді бажання ділитися інформацією про застосунок та чому він привертає увагу.

Фактор 2. «Зрозумілість використання» (дисперсія 23.8%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 3.1.30): рекламний ролик дає змогу зрозуміти, як користуватися застосунком (0.759), рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею (0.890). Фактор ілюструє зрозумілість ідеї застосунку та ясність у користуванні ним.

*Таблиця 3.1.30*

**Факторні навантаження застосунку Unfold: шаблони для сторіз  
(фактор 2 «Зрозумілість використання»)**

|                                                                      |              |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Фактор 2 «Зрозумілість використання»</b>                          |              |
| S10 Рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею                      | 0.890        |
| S7 Рекламний ролик дає змогу зрозуміти, як користуватися застосунком | 0.759        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                          | <b>23.8%</b> |

У структурі сприймання відеоролика застосунку Picsart: фото та відео редактор, у рекламі якого комунікація – огляд інструментів застосунку із залученням фото людей та портретів відомих художників, є багато ефектів

переходу, стікери, швидкий темп музики, визначено 2 фактори («Привабливість рекламного ролика» та «Зрозумілість використання»). При цьому, загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 60,4%, а найбільший вплив на сприймання молоддю реклами даного застосунок має також перший фактор.

Фактор 1. «Привабливість рекламного ролика» (дисперсія 44.0%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 3.1.31): рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій (0.819), рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз (0.816), рекламний ролик є цікавим (0.777), відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) (0.709), рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок (0.707), рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів (0.694), рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики) (0.674), відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків (0.672).

Таблиця 3.1.31

**Факторні навантаження застосунок Picsart: фото та відео редактор  
(фактор 1 «Привабливість рекламного ролика»)**

| <b>Фактор 1 «Привабливість рекламного ролика»</b>                                                            |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| S5 Рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій                                        | 0.819 |
| S3 Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз                                          | 0.816 |
| S1 Рекламний ролик є цікавим                                                                                 | 0.777 |
| S4 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) | 0.709 |
| S6 Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок                          | 0.707 |
| S2 Рекламний ролик привертає увагу                                                                           | 0.694 |

|                                                                       |              |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|
| різноманітністю застосованих ефектів                                  |              |
| S8 Рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики) | 0.674        |
| S9 Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків | 0.672        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                           | <b>44.0%</b> |

На даний фактор припадає найбільший відсоток розподіленої дисперсії, що, знову ж таки, дозволяє розглядати його як такий, що має найбільший вплив на сприймання рекламного відеоролика застосунку Picsart: фото та відео редактор. Фактор пояснює, завдяки чому дана реклама приваблює молодь та чому виникає бажання ділитися інформацією про застосунок.

Таблиця 3.1.32

**Факторні навантаження застосунку Picsart: фото та відео редактор  
(фактор 2 «Зрозумілість використання»)**

|                                                                      |              |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Фактор 2 «Зрозумілість використання»</b>                          |              |
| S7 Рекламний ролик дає змогу зрозуміти, як користуватися застосунком | 0.842        |
| S10 Рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею                      | 0.794        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                          | <b>16.4%</b> |

Фактор 2. «Зрозумілість використання» (дисперсія 16.4%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 3.1.32): рекламний ролик дає змогу зрозуміти, як користуватися застосунком (0.842), рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею (0.794). Фактор ілюструє ясність ідеї застосунку та легкість користування ним.

### **3.2. Особливості мотивів споживчої поведінки користувачів щодо реклами мобільних застосунків**

Факторний аналіз результатів дослідження, отриманих за Методикою оцінки мотивів споживчої поведінки, які актуалізує дана реклама, дозволив

визначити психосемантичну структуру мотивів споживчої поведінки молодіжною цільовою аудиторією реклами мобільних застосунків із сегменту розваг. Було виявлено, що структура мотивів споживчої поведінки кожного із п'яти рекламних роликів різна. Так, в структурі мотивів споживчої поведінки, які актуалізує реклама першого відеоролика застосунку Artstory визначено 2 фактори («Позитивний настрій» та «Ексклюзивність»). При цьому, загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 65,4%.

Фактор 1. «Позитивний настрій» (дисперсія 33.6%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 3.1.33): реклама даного застосунку допомагає відчувати себе креативним та творчим (0.746), перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій (0.736), даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту (0.719), даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.716), реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку (0.709), реклама мобільного застосунку актуалізує відчуття відповідності стандартам, які популярні у соціальному оточенні (0.592).

Фактор пояснює, які емоції викликає дана реклама у молоді та чому виникає бажання встановити застосунок.

Таблиця 3.1.33

**Факторні навантаження застосунку Artstory  
(фактор 1 «Позитивний настрій»)**

| <b>Фактор 1 «Позитивний настрій»</b>                                        |       |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------|
| M2 Реклама даного застосунку допомагає відчувати себе креативним та творчим | 0.746 |
| M8 Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій                 | 0.736 |
| M9 Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту            | 0.719 |
| M1 Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок                  | 0.716 |
| M7 Реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку  | 0.709 |

|                                                                                                                      |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| М16 Реклама мобільного застосунку актуалізує відчуття відповідності стандартам, які популярні у соціальному оточенні | 0.592        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                          | <b>33.6%</b> |

Фактор 2. «Привабливість» (дисперсія 31.8%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 3.1.34): переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору (0.846), перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчутти причетність до чогось важливого (0.797), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має власний стиль (0.751), реклама мобільного застосунку надає можливість відчутти себе популярним (0.744), реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості (0.704). Фактор ілюструє відчуття ексклюзивності та причетності до чогось важливого при перегляді молоддю даного відеоролика.

Таблиця 3.1.34

**Факторні навантаження застосунку Artstory  
(фактор 2 «Ексклюзивність»)**

| <b>Фактор 2 «Ексклюзивність»</b>                                                                  |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| М15 Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору  | 0.846        |
| М14 Перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчутти причетність до чогось важливого | 0.797        |
| М12 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має власний стиль        | 0.751        |
| М13 Реклама мобільного застосунку надає можливість відчутти себе популярним                       | 0.744        |
| М6 Реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості                           | 0.704        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                       | <b>31.8%</b> |

На фактори припадає приблизно рівноцінний відсоток розподіленої дисперсії, що дозволяє зробити висновок про їх рівномірний вплив споживчі мотиви, які актуалізує рекламний відеоролик застосунку Artstory.

У структурі мотивів споживчої поведінки другого відеоролика застосунку Preview: planner for Instagram було визначено також 2 фактори («Актуалізація креативності» та «Підвищення настрою»). При цьому, загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 64,9%, а найбільший вплив на сприймання молоддю реклами даного застосунку має перший фактор.

Фактор 1. «Актуалізація креативності» (дисперсія 35.9%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 3.1.35): реклама даного застосунку допомагає відчувати себе креативним та творчим (0.813), реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві (0.792), даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту (0.783), переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді» (0.761), даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.738).

*Таблиця 3.1.35*

**Факторні навантаження застосунку Preview: planner for Instagram  
(фактор 1 «Актуалізація креативності»)**

| <b>Фактор 1 «Актуалізація креативності»</b>                                                                                  |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| M2 Реклама даного застосунку допомагає відчувати себе креативним та творчим                                                  | 0.813 |
| M3 Реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві | 0.792 |
| M9 Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту                                                             | 0.783 |
| M4 Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді»                                                           | 0.761 |
| M1 Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок                                                                   | 0.738 |

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| <b>% описаної дисперсії</b> | <b>35.9%</b> |
|-----------------------------|--------------|

На даний фактор припадає найбільший відсоток розподіленої дисперсії, що дозволяє розглядати його як такий, що має найбільший вплив на мотиви споживчої поведінки у молоді, які актуалізує даний рекламний відеоролик. Фактор пояснює, завдяки чому дана реклама викликає у молоді бажання встановити застосунок (реклама, яка надихає та дає змогу відчувати себе творчим і таким, що «встигає» за світовими новинками).

Фактор 2. «Підвищення настрою» (дисперсія 29.0%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 3.1.36): перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій (0.820), реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку (0.748), перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчувати причетність до чогось важливого (0.716), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено (0.714).

*Таблиця 3.1.36*

**Факторні навантаження застосунку Preview: planner for Instagram  
(фактор 2 «Підвищення настрою»)**

| <b>Фактор 2 «Підвищення настрою»</b>                                                               |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| M8 Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій                                        | 0.820      |
| M7 Реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку                         | 0.748      |
| M14 Перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчувати причетність до чогось важливого | 0.716      |
| M5 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено                          | 0.714      |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                        | <b>29%</b> |

Даний фактор показує, що основним мотивом до перегляду даного відеоролику є відчуття впевненості та позитиву, які актуалізує дана реклама.

У структурі мотивів споживчої поведінки відеоролика застосунку Lift: шаблони для сторіз також визначено 2 фактори («Впевненість у винятковості вибору» та «Підвищення настрою»). При цьому, загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 67,7%, а фактори приблизно рівномірно описують вплив на мотиви перегляду рекламних відеороликів.

Фактор 1. «Впевненість у винятковості вибору» (дисперсія 36.2%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 3.1.37): переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору (0.811), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено (0.802), перегляд відеоролику надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями (0.794), реклама мобільного застосунку надає можливість відчути себе популярним (0.790), перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчути причетність до чогось важливого (0.785), реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості (0.708), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має власний стиль (0.697).

*Таблиця 3.1.37*

**Факторні навантаження застосунку Lift: шаблони для сторіз  
(фактор 1 «Впевненість у винятковості вибору»)**

| <b>Фактор 1 «Впевненість у винятковості вибору»</b>                                              |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| M15 Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору | 0.811 |
| M5 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено                        | 0.802 |
| M11 Перегляд відеоролику надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями                 | 0.794 |
| M13 Реклама мобільного застосунку надає                                                          | 0.790 |

|                                                                                                    |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| можливість відчувати себе популярним                                                               |              |
| M14 Перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчувати причетність до чогось важливого | 0.785        |
| M6 Реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості                            | 0.708        |
| M12 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має власний стиль         | 0.697        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                        | <b>36.2%</b> |

Даний фактор охоплює більший відсоток розподіленої дисперсії, тож можна вважати, що він має більший вплив на мотиви споживчої поведінки молоді, які виникають завдяки рекламі застосунку Lift: шаблони для сторіз. Фактор вказує на те, що основною причиною до перегляду ролику є впевнений настрій та емоції популярності, важливості, які навіює дана реклама.

Фактор 2. «Підвищення настрою» (дисперсія 31.5%). До нього увійшли такі характеристики (табл. 3.1.38): перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій (0.770), реклама даного застосунку допомагає відчувати себе креативним та творчим (0.736), переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді» (0.713), реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку (0.703), реклама мобільного застосунку актуалізує відчуття відповідності стандартам, які популярні у соціальному оточенні (0.661). І основний мотив молоді, який висловлює другий фактор – це відчуття позитиву та креативності, «трендовості» при перегляду реклами.

*Таблиця 3.1.38*

**Факторні навантаження застосунку Lift: шаблони для сторіз  
(фактор 2 «Підвищення настрою»)**

|                                      |
|--------------------------------------|
| <b>Фактор 2 «Підвищення настрою»</b> |
|--------------------------------------|

|                                                                                                                      |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| М8 Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій                                                          | 0.770        |
| М2 Реклама даного застосунку допомагає відчутти себе креативним та творчим                                           | 0.736        |
| М4 Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді»                                                   | 0.713        |
| М7 Реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку                                           | 0.703        |
| М16 Реклама мобільного застосунку актуалізує відчуття відповідності стандартам, які популярні у соціальному оточенні | 0.661        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                          | <b>31.5%</b> |

У структурі мотивів споживчої поведінки відеоролика застосунку Unfold: шаблони для сторіз визначено 2 фактори («Підвищення настрою внаслідок впевненості у винятковості вибору» та «Актуалізація творчого самовираження»). Загальний відсоток описаної дисперсії – 71,6%, при чому фактори мають приблизно однаковий вплив на визначення мотивів молоді.

Фактор 1. «Підвищення настрою внаслідок впевненості у винятковості вибору» (дисперсія 36.9%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 3.1.39): перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій (0.889), перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчутти причетність до чогось важливого (0.801), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено (0.770), реклама мобільного застосунку надає можливість відчутти себе популярним (0.763), реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку (0.724), переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору (0.720).

*Таблиця 3.1.39*

**Факторні навантаження застосунку Unfold: шаблони для сторіз  
(фактор 1 «Підвищення настрою внаслідок впевненості у винятковості  
вибору»)**

|                                                                                                    |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Фактор 1 «Підвищення настрою внаслідок впевненості у винятковості вибору»</b>                   |              |
| M8 Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій                                        | 0.889        |
| M14 Перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчувати причетність до чогось важливого | 0.801        |
| M5 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено                          | 0.770        |
| M13 Реклама мобільного застосунку надає можливість відчувати себе популярним                       | 0.763        |
| M7 Реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку                         | 0.724        |
| M15 Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору   | 0.720        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                        | <b>36.9%</b> |

Фактор пояснює, що основною причиною до «вибору» даного рекламного ролика є навіюваний ним підвищений настрій та впевненість у тому, що вбачає споживач.

Фактор 2. «Актуалізація творчого самовираження» (дисперсія 34.6%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 3.1.40): переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді» (0.816), даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту (0.813), реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві» (0.801), реклама даного застосунку допомагає відчувати себе креативним та творчим (0.776), даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.709), реклама мобільного застосунку актуалізує відчуття відповідності стандартам, які популярні у соціальному оточенні (0.639). Як пояснює другий фактор – основним споживчим мотивом молоді для перегляду ролику застосунку Unfold: шаблони для сторіз є актуалізація творчого самовираження даною рекламою.

Таблиця 3.1.40

**Факторні навантаження застосунку Unfold: шаблони для сторіз  
(фактор 2 «Актуалізація творчого самовираження»)**

| <b>Фактор 2 «Актуалізація творчого самовираження»</b>                                                                        |              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| М4 Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді»                                                           | 0.816        |
| М9 Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту                                                             | 0.813        |
| М3 Реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві | 0.801        |
| М2 Реклама даного застосунку допомагає відчувати себе креативним та творчим                                                  | 0.776        |
| М1 Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок                                                                   | 0.709        |
| М16 Реклама мобільного застосунку актуалізує відчуття відповідності стандартам, які популярні у соціальному оточенні         | 0.639        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                                  | <b>34.6%</b> |

У структурі мотивів споживчої поведінки відеоролика застосунку Picsart: фото та відео редактор визначено 2 фактори («Впевненість в ексклюзивному виборі» та «Задоволення від творчості та новизни»). При цьому, загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 68,0%.

Фактор 1. «Задоволення від творчості та новизни» (дисперсія 34.3%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 3.1.41): даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту (0.815), переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді» (0.812), даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.799), перегляд реклами цього мобільного застосунку задовольняє мій інтерес до новинок (0.750), реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві» (0.736), перегляд

відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій (0.722), реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку (0.715).

Таблиця 3.1.41

**Факторні навантаження застосунку Picsart: фото та відео редактор  
(фактор 1 «Задоволення від творчості та новизни»)**

| <b>Фактор 1 «Задоволення від творчості та новизни»</b>                                                                       |              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| М9 Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту                                                             | 0.815        |
| М4 Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді»                                                           | 0.812        |
| М1 Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок                                                                   | 0.799        |
| М10 Перегляд реклами цього мобільного застосунку задовольняє мій інтерес до новинок                                          | 0.750        |
| М3 Реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві | 0.736        |
| М8 Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій                                                                  | 0.722        |
| М7 Реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку                                                   | 0.715        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                                  | <b>34.3%</b> |

Фактор пояснює, завдяки чому виникає бажання встановити застосунок після перегляду реклами, а саме – актуалізація творчих ідей та бажання бути сучасним.

Фактор 2. «Впевненість в ексклюзивному виборі» та «Задоволення від творчості та новизни» (дисперсія 16.4%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 3.1.42): переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено (0.792), реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості (0.772), перегляд відеоролику надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями (0.768), переглядаючи

рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору (0.761), перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчуті причетність до чогось важливого (0.727), реклама мобільного застосунку надає можливість відчуті себе популярним (0.721), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має власний стиль (0.718).

Таблиця 3.1.42

**Факторні навантаження застосунку Picsart: фото та відео редактор  
(фактор 2 «Впевненість в ексклюзивному виборі»)**

| <b>Фактор 2 «Впевненість в ексклюзивному виборі»</b>                                             |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| М5 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено                        | 0.792        |
| М6 Реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості                          | 0.772        |
| М11 Перегляд відеоролику надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями                 | 0.768        |
| М15 Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору | 0.761        |
| М14 Перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчуті причетність до чогось важливого | 0.727        |
| М13 Реклама мобільного застосунку надає можливість відчуті себе популярним                       | 0.721        |
| М12 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має власний стиль       | 0.718        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                      | <b>33.7%</b> |

### **3.3. Аналіз зв'язку між сприйманням реклами та мотивами споживчої поведінки користувачів мобільних застосунків**

Для більш точного розуміння зв'язку між факторами сприймання та факторами споживчої мотивації реклами кожного окремого мобільного застосунку із сегменту «розваги», нами був проведений кореляційний аналіз.

Так, зв'язок між структурою сприймання та структурою споживчих мотивів першого відеоролика застосунок Artstory, для якого характерна пропозиція локального інструменту на прикладі створення історій-фільмів у супроводі швидкого темпу музики та графіки, виокремлює високу кореляцію (більшу за 0.6) між такими шкалами диференціалу сприймання та диференціалу споживчих мотивів: **S4** Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.684); **S6** Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.638), **M6** Реклама даного застосунок викликає почуття винятковості, особливості (0.605).

Такі результати можуть свідчити про позитивну залежність між споживчим мотивом встановити застосунок та сприйманням відеоролика як такого, що спонукає до певної взаємодії, а також між мотивами встановити застосунок і відчуті себе особливим та сприйманням реклами застосунок як такої, що викликає бажання поширити про неї інформацію серед друзів.

Зв'язок між структурою сприймання та структурою споживчих мотивів другого відеоролика застосунок Preview: planner for Instagram, у рекламі якого є така комунікація, як відеоогляд наживо та наявний повільний темп музики, мокапи мобільного телефону та інтерактив - запитання до глядача у рекламі, заклик до дії, виокремлює високу кореляцію (більшу за 0.6) між такими шкалами диференціалу сприймання та диференціалу споживчих мотивів: **S1** Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.741), **M2** Реклама даного застосунок допомагає відчуті себе креативним та творчим (0.636), **M3** Реклама даного застосунок актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати

себе» у суспільстві (0.605); **S3** Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.706), **M9** Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту (0.637).

Дані такої кореляції вказують на позитивну залежність між сприйманням ролика як такого, що спонукає до взаємодії та мотивами споживача встановити застосунок, відчувати себе творчою особистістю та знайти ідеї, за допомогою яких можна проілюструвати оточуючим своє «Я», а також є позитивна залежність між бажанням передивлятися ролик неоднократно та мотивом встановити рекламуючий мобільний застосунок і створити креативний контент, схожий на побачений у рекламі.

Зв'язок між структурою сприймання та структурою споживчих мотивів відеоролика застосунку Lift: шаблони для сторіз, у рекламі якого використовується така комунікація, як летсплей: наглядний приклад дії застосунку та його інструментів, наявний швидкий темп музики, мокапи мобільного телефону та графіка, вказує на високу позитивну кореляцію (більшу за 0.6) між такими шкалами диференціалу сприймання та диференціалу споживчих мотивів: **S1** Рекламний ролик є цікавим та **M2** Реклама даного застосунку допомагає відчувати себе креативним та творчим (0.636), **M4** Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді» (0.637); **S4** Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями та **M13** Реклама мобільного застосунку надає можливість відчувати себе популярним (0.651); **S5** Рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій та **M2** Реклама даного застосунку допомагає відчувати себе креативним та творчим (0.655), **M4** Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді» (0.626), **M7** Реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку (0.626), **M8** Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій (0.683); **S6**

Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок та **M2** Реклама даного застосунку допомагає відчувати себе креативним та творчим (0.664), **M4** Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді» (0.669), **M6** Реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості (0.619); **S9** Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків та **M13** Реклама мобільного застосунку надає можливість відчувати себе популярним (0.607).

Отримані результати свідчать про суттєву позитивну залежність між сприйманням рекламного ролика застосунку Lift: шаблони для сторіз як цікавого та споживчими мотивами відчувати себе креативним, бажанням бути сучасним, «трендовим», а також між сприйманням ролика як такого, що наштовхує на взаємодію та мотивом молодіжної цільової аудиторії відчувати себе популярними. Є позитивна висока кореляція між сприйманням відеоролика як позитивного та підсилюючого гарний настрій та мотивом до відчуття себе творчим, сучасним, особливим. Варто відзначити, що молодь, яка сприймає ролик як оригінальний, не схожий на інші, має мотив відчувати себе популярною.

Зв'язок між структурою сприймання та структурою споживчих мотивів відеоролика застосунку Unfold: шаблони для сторіз, у рекламі якого використовується така комунікація, як огляд інструментарію застосунку із залученням сторінки відомого блогера, також наявні мокап мобільного телефону та заклик до дії, виокремлює високу кореляцію (більшу за 0.6) між такими шкалами диференціалу сприймання та диференціалу споживчих мотивів: **S1** Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.699), **M2** Реклама даного застосунку допомагає відчувати себе креативним та творчим (0.737), **M3** Реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві (0.708), **M5** Переглядаючи рекламу даного

застосунку, я відчуваю себе більш впевнено (0.650), **M9** Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту (0.771), **M13** Реклама мобільного застосунку надає можливість відчути себе популярним (0.611), **M14** Перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчути причетність до чогось важливого (0.618), **M15** Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору (0.619); **S2** Рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.670), **M2** Реклама даного застосунку допомагає відчути себе креативним та творчим (0.679), **M5** Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено (0.640), **M9** Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту (0.623), **M13** Реклама мобільного застосунку надає можливість відчути себе популярним (0.635); **S3** Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.710), **M2** Реклама даного застосунку допомагає відчути себе креативним та творчим (0.657), **M3** Реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві (0.627), **M5** Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено (0.650), **M7** Реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку (0.718), **M9** Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту (0.619), **M13** Реклама мобільного застосунку надає можливість відчути себе популярним (0.699), **M14** Перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчути причетність до чогось важливого (0.661), **M15** Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору (0.664); **S4** Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.634), **M2** Реклама даного застосунку допомагає відчути себе креативним та

творчим (0.620), **M5** Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено (0.726), **M8** Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій (0.679), **M13** Реклама мобільного застосунку надає можливість відчути себе популярним (0.696), **M14** Перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчути причетність до чогось важливого (0.673), **M15** Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору (0.683); **S5** Рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій та **M2** Реклама даного застосунку допомагає відчути себе креативним та творчим (0.607), **M3** Реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві (0.620), **M5** Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш впевнено (0.698), **M7** Реклама даного мобільного застосунку викликає емоції розваг, відпочинку (0.716), **M8** Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій (0.639), **M9** Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту (0.633), **M13** Реклама мобільного застосунку надає можливість відчути себе популярним (0.621), **M14** Перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчути причетність до чогось важливого (0.669), **M15** Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю ексклюзивність власного вибору (0.618); **S8** Рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики) та **M8** Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій (0.642).

Серед даних сприймання та мотивів молоді реклами застосунку *Unfold*: шаблони для сторіз, було отримано найбільшу кількість кореляцій, а саме: виявлено позитивну залежність між сприйманням рекламного відеоролика як такого, що спонукає до взаємодії та мотивами встановити застосунок, відчути себе творчим, проявити себе у суспільстві, відчути себе впевненим та популярним, створити схожий контент і відчути причетність до чогось важливого. Знайдено позитивний взаємозв'язок між сприйманням відеоролика як такого, що насичений різноманітними візуальними ефектами та мотивом

молоді встановити застосунок, відчутти себе творчим, впевненим, популярним, здатним на створення такого ж рівня рекламного контенту, а також між сприйманням рекламного ролика як такого, який хочеться передивлятися ще раз та мотивами встановити застосунок, відчутти себе творчим, оригінальним, впевненим та помітним серед оточуючих, мотивом до розваг і відпочинку, власної ексклюзивності та причетності до чогось важливого. Сприймання ролика застосунку Unfold: шаблони для сторіз як такого, що спонукає до взаємодії має взаємозв'язок із мотивами встановити застосунок, відчутти себе творчим, впевненим, таким, що має драйвовий настрій та обирає ексклюзивне, популярним, причетним до чогось важливого, а також є взаємозв'язок між сприйманням реклами застосунку як позитивної та мотивами відчутти себе творчим, оригінальним, впевненим, розважливим, популярним та таким, що має причетність до чогось значущого. Перегляд даного відеоролика надає позитивний настрій в основному за рахунок аудіосупроводу.

Зв'язок між структурою сприймання та структурою споживчих мотивів відеоролика застосунку Picsart: фото та відео редактор, у рекламі якого комунікація – огляд інструментів застосунку із залученням фото людей та портретів відомих художників, є багато ефектів переходу, стікери, швидкий темп музики, виокремлює високу кореляцію (більшу за 0.6) між такими шкалами диференціалу сприймання та диференціалу споживчих мотивів: **S1** Відеоролик є цікавим та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.641), **M8** Перегляд відеоролику надає драйвовий, енергійний настрій (0.645); **S4** Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями та **M1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.608), **M3** Реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві (0.603), **M9** Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту (0.641); **S6** Рекламний ролик викликає бажання поділитися

з друзями інформацією про застосунок та **М1** Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.750), **М3** Реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу самовиразитися, «показати себе» у суспільстві (0.615), **М4** Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути «у тренді» (0.701), **М9** Даний відеоролик надихає мене на створення подібного контенту (0.723), **М10** Перегляд реклами цього мобільного застосунку задовольняє мій інтерес до новинок (0.665).

Отримані результати свідчать про суттєву позитивну залежність між сприйманням рекламного ролика застосунку як цікавого та споживчими мотивами встановити застосунок, отримати позитивний настрій. Є позитивна висока кореляція між сприйманням відеоролика як такого, що спонукає до взаємодії та мотивом встановити застосунок, «показати» себе у суспільстві, створити подібний контент, а також між сприйманням ролика як такого, що викликає бажання поділитися інформацією про нього з друзями та мотивами встановити застосунок, виділитися серед оточуючих, бути сучасним та бажати створити подібний контент і вдовольнити інтерес до новинок.

### **3.4. Рекомендації щодо підвищення ефективності реклами мобільних застосунків розважальної спрямованості**

На основі отриманих нами даних можна зробити висновок, що задля підвищення ефективності реклами мобільних застосунків, яка вимірюється бажанням встановити останній споживачем, варто обов'язково використовувати фоновий музичний супровід, насичувати рекламу візуальними ефектами, робити її інтерактивною, включати різні способи взаємодії із молодим споживачем.

Важливо також створювати рекламний контент позитивної спрямованості із наглядним прикладом застосування інструментів застосунку.

### Висновки до розділу 3

Таким чином, порівняльний аналіз профілів сприймання та мотивів споживчої поведінки молоді при перегляді рекламних роликів застосунків із сегменту розваги, свідчить, що певні прийоми (у комунікації, у графіці), застосовані при створенні реклами впливають на її сприйняття молоддю та подальші споживчі мотиви. При цьому, позитивні емоції у ставленні молоді до відеореклами простежуються у всіх п'яти роликах, також постійним фактором сприймання є зрозумілість ідеї реклами застосунків. Диференціація у сприйманні забезпечується різними характеристиками «привабливості» роликів: для реклами застосунку Artsory цими характеристиками виступають приємний споживачу аудіосупровід ролику, різноманітність графічних ефектів та його простота, для Preview: planner for Instagram – це, на додачу, оригінальність ролику та його інтерактивність, для реклами застосунку Lift: шаблони для сторіз – характеристики привабливості його сприймання залишаються аналогічними характеристикам Preview: planner for Instagram, проте мають трохи меншу вираженість. Відеореклама застосунку Unfold сприймається молоддю як така, що спонукає до взаємодії та є самотутньою, але, в загальному, молодь оцінює її як найменш привабливу з усіх, оскільки вона єдина не має аудіосупроводу. Рекламний ролик застосунку Picsart: фото та відео редактор викликає позитивні емоції, бажання поширювати інформацію про застосунок та вважається молоддю цікавим. Проте найбільш позитивно з усіх запропонованих аудиторії відеороликів, найбільш позитивно сприймається реклама застосунку Preview: planner for Instagram.

Основним мотивом молоді до перегляду реклами застосунків та, як наслідок, бажання встановити їх чи поширити інформацію серед друзів є актуалізація креативності, творчості під час перегляду роликів, позитивний та драйвовий настрій, а також, впевнене відчуття в ексклюзивності побаченого чи змозі самому створити щось подібне.

Високий рівень довіри до такої комунікації і сигналізують про її релевантність для них. Водночас у юнаків та молоді ставлення до анімаційної реклами більш узагальнене та раціональне. Також, варто відзначити, що три фактори («Впевненість», «Привабливість», «Споживча активність») можуть розглядатись як універсальні структурні компоненти, які визначають ставлення до анімаційної реклами молодіжної цільової аудиторії в цілому. Нами відмічено, що при перегляді реклами застосунків Artsory та Unfold, молодь відчуває емоції популярності, особистої значимості та винятковості.

Отже, нами було встановлено, що молодь сприймає рекламу мобільних застосунків сегменту розваги як позитивну та таку, що дарує драйвовий та енергійний настрій, навіює бажання проявляти себе у суспільстві, ділитися інформацією з друзями та актуалізує власну креативність та творчість аудиторії. Основним фактором для підвищення позитивного сприймання та посилення бажання встановити застосунок після перегляду реклами є наявність аудіосупроводу (переважно в швидкому темпі або відповідно контексту ролику), різноманітність застосованих ефектів, візуальних прийомів, інтерактивність реклами (запитання до споживача, заклик до дії) та наглядність або приклад функцій застосунку, проілюстрованих в рекламі.

## **РОЗДІЛ 4. АНАЛІЗ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ПСИХОЛОГІЧНИМИ ОСОБЛИВОСТЯМИ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМИ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ НАВЧАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ ТА МОТИВАМИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ КОРИСТУВАЧІВ**

### **4.1. Особливості сприймання реклами мобільних застосунків**

Визначена вибірка складається із 143 студентів-психологів. Серед усіх респондентів – 141, тобто 98,6% мають досвід користування мобільними застосунками (додатки, таблиця 4.1.2). Із них – 53,5% користувалися мобільними застосунками сегменту розваг, 22% – сегменту освіти, 10,7% надають перевагу мобільним застосункам сегменту тайм-менеджменту, 8,8% – сегменту гроші, 6% – сегменту музиці, 3,1% – сегменту редагування фото/відео та 1,3% – сегменту спорту. 66,4% досліджуваних не помічають, як часто завантажують мобільні застосунки, 14,6% молоді заглядає у Google play або Apple store щомісяця та 8,4% робить це щотижня. Решта респондентів – 10,6% завантажує застосунки не частіше, ніж раз на рік. Цікавою особливістю респондентів, які переглядали рекламу застосунків навчальної спрямованості є те, що для більшості з них, а саме 76,9% важливу роль у виборі застосунку після перегляду його реклами відіграє саме сюжет останньої, наскільки прозоро були пояснені перваши застосунка та чи зрозумілий він у використанні. Для 15,4% ключовим фактором вибору застосунку є яскрава картинка у рекламі та лише 0,7% респондентів в жодному разі не оберуть застосунок виключно переглянувши тільки його рекламу.

Характерною рисою респондентів є схильність до приймання рішення про завантаження застосунку завдяки порадам друзів (49% респондентів); 43,4% досліджуваних готові встановити застосунок, побачивши цікаву рекламу, а 2,4% та 5,2% відповідно вбачатимуть необхідність у цьому тільки якщо зіткнулися з дієвістю та необхідністю у використанні застосунка або мають безпосередню потребу у ньому. Загалом описові результати вибірки

респондентів мають майже однакову тенденцію із респондентами, залученими в опитуванні щодо застосунків розважальної спрямованості.

Факторний аналіз результатів дослідження, отриманих за Методикою оцінки особливостей сприймання реклами мобільних застосунків дозволив визначити психосемантичну структуру сприймання молодіжною цільовою аудиторією реклами мобільних застосунків із навчального сегменту. Нами було виявлено, що структура сприймання кожного із чотирьох рекламних роликів дещо відрізняється. Так, в структурі сприймання першого відеоролика застосунку Evernote, для якого характерний опис “pros” застосунку та коротка інструкція чим це може допомогти у навчанні/роботі, визначено 3 фактори («Захоплення уваги», «Актуалізація натхнення» та «Привабливість»).

Фактор 1. «Захоплення уваги» (дисперсія 38%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 4.1.1): відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків (0.868), рекламний ролик дає змогу зрозуміти, для чого створений даний застосунок, яка його мета (0.837), рекламний ролик має оригінальну ідею, неординарний сюжет (0.806), рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики) (0.782), рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок (0.726), рекламний ролик має зрозумілу ідею для мене (0.630), рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів (0.616).

На цей фактор припадає більший відсоток розподіленої дисперсії, що дозволяє визначити його як такий, що має найбільший вплив на сприймання рекламного відеоролика застосунку Evernote. Фактор описує ті характеристики реклами застосунку, які є ключовими у привертанні уваги споживача, найбільш приковуючими увагу.

*Таблиця 4.1.1*

**Факторні навантаження застосунку Evernote  
(фактор 1 «Захоплення уваги»)**

| <b>Фактор 1 «Захоплення уваги»</b>           |       |
|----------------------------------------------|-------|
| S10 Відеоролик є таким, що відрізняється від | 0.868 |

|                                                                                            |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| реклами інших застосунків                                                                  |            |
| S8 Рекламний ролик дає змогу зрозуміти, для чого створений даний застосунок, яка його мета | 0.837      |
| S2 Рекламний ролик має оригінальну ідею, неординарний сюжет                                | 0.806      |
| S9 Рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики)                      | 0.782      |
| S7 Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок        | 0.726      |
| S11 Рекламний ролик має зрозумілу ідею для мене                                            | 0.630      |
| S3 Рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів                    | 0.616      |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                | <b>38%</b> |

Фактор 2. «Актуалізація натхнення» (дисперсія 17%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 4.1.2): відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) (0.902), рекламний ролик надихає мене, викликає бажання вчитися, читати, пізнавати нове (0.888).

Таблиця 4.1.2

**Факторні навантаження застосунку Evernote (фактор 2 «Актуалізація натхнення»)**

|                                                                                                              |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Фактор 2 «Актуалізація натхнення»</b>                                                                     |            |
| S5 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) | 0.902      |
| S6 Рекламний ролик надихає мене, викликає бажання вчитися, читати, пізнавати нове                            | 0.888      |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                  | <b>17%</b> |

Фактор 3. «Привабливість» (дисперсія 13.6%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 4.1.3): рекламний ролик є цікавим (0.789), рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз (0.690).

Таблиця 4.1.3

**Факторні навантаження застосунку Evernote (фактор 3 «Привабливість»)**

| <b>Фактор 3 «Привабливість»</b>                                     |              |
|---------------------------------------------------------------------|--------------|
| S1 Рекламний ролик є цікавим                                        | 0.789        |
| S4 Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз | 0.690        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                         | <b>13.6%</b> |

У структурі сприймання другого відеоролика застосунку Quizlet, реклама якого насичена яскравими кольоровими вставками, описом оригінальності на несхожості на інші застосунки, було визначено 2 фактори («Оригінальність» та «Зрозумілість використання»).

Фактор 1. «Оригінальність» (дисперсія 42.6%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 4.1.4): рекламний ролик є цікавим (0.826), рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз (0.776), рекламний ролик має оригінальну ідею, неординарний сюжет (0.773), рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики) (0.741), відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків (0.695), рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів (0.685), рекламний ролик надихає мене, викликає бажання вчитися, читати, пізнавати нове (0.666), відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) (0.660), Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок (0.630).

Таблиця 4.1.4

**Факторні навантаження застосунку Quizlet**

**(фактор 1 «Оригінальність»)**

| <b>Фактор 1 «Оригінальність»</b>                                                                             |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| S1 Рекламний ролик є цікавим                                                                                 | 0.826        |
| S4 Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз                                          | 0.776        |
| S2 Рекламний ролик має оригінальну ідею, неординарний сюжет                                                  | 0.773        |
| S9 Рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики)                                        | 0.741        |
| S10 Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків                                       | 0.695        |
| S3 Рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів                                      | 0.685        |
| S6 Рекламний ролик надихає мене, викликає бажання вчитися, читати, пізнавати нове                            | 0.666        |
| S5 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) | 0.660        |
| S7 Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок                          | 0.630        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                  | <b>42.6%</b> |

На перший фактор припадає найбільший відсоток розподіленої дисперсії, що дозволяє розглядати його як такий, що має найбільший вплив на сприймання рекламного відеоролика застосунку Quizlet. Фактор пояснює, завдяки чому дана реклама викликає у молоді бажання ділитися інформацією про застосунок та чому він привертає увагу.

Фактор 2. «Зрозумілість використання» (дисперсія 20.9%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 4.1.5): рекламний ролик має зрозумілу ідею для мене (0.909), рекламний ролик дає змогу зрозуміти, для чого створений даний застосунок, яка його мета (0.896). Фактор пояснює, що застосунок у рекламі сприймається, як простий та зрозумілий у користуванні із чітко визначеною ідеєю.

Таблиця 4.1.5

**Факторні навантаження застосунку Quizlet**

| <b>Фактор 2 «Зрозумілість використання»</b>                                                |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| S11 Рекламний ролик має зрозумілу ідею для мене                                            | 0.909        |
| S8 Рекламний ролик дає змогу зрозуміти, для чого створений даний застосунок, яка його мета | 0.896        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                | <b>20.9%</b> |

У структурі сприймання відеоролика застосунку Grammarly, у рекламі якого висвітлюється його власний алгоритм дії та логіка функціонування та наявні інфографіка, її взаємодія з користувачем, також визначено 2 фактори («Споживча активність, спровокована привабливістю рекламного ролика» та «Зрозумілість використання»). Найбільший вплив на сприймання молоддю реклами даного застосунку має також перший фактор.

Фактор 1. «Споживча активність, спровокована привабливістю рекламного ролика» (дисперсія 34.6%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 4.1.6): рекламний ролик має оригінальну ідею, неординарний сюжет (0.816), відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків (0.799), рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз (0.695), рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики) (0.668), рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів (0.609), рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок (0.597), рекламний ролик є цікавим (0.585), рекламний ролик надихає мене, викликає бажання вчитися, читати, пізнавати нове (0.562).

Таблиця 4.1.6

**Факторні навантаження застосунку Grammarly**

**(фактор 1 «Споживча активність, спровокована привабливістю рекламного ролика»)**

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>Фактор 1 «Споживча активність,</b> |  |
|---------------------------------------|--|

|                                                                                     |              |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>спровокована привабливістю рекламного ролика»</b>                                |              |
| S2 Рекламний ролик має оригінальну ідею, неординарний сюжет                         | 0.816        |
| S10 Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків              | 0.799        |
| S4 Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз                 | 0.695        |
| S9 Рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики)               | 0.668        |
| S3 Рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів             | 0.609        |
| S7 Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок | 0.597        |
| S1 Рекламний ролик є цікавим                                                        | 0.585        |
| S6 Рекламний ролик надихає мене, викликає бажання вчитися, читати, пізнавати нове   | 0.562        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                         | <b>34.6%</b> |

На даний фактор припадає найбільший відсоток розподіленої дисперсії, що дозволяє розглядати його як такий, що має найбільший вплив на сприймання рекламного відеоролика застосунку Grammarly. Фактор пояснює, завдяки чому дана реклама викликає у молоді бажання ділитися інформацією про застосунок та чому він привертає увагу.

Фактор 2. «Зрозумілість використання» (дисперсія 24.1%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 4.1.7): рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею (0.852), рекламний ролик дає змогу зрозуміти, для чого створений даний застосунок, яка його мета (0.840), відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) (0.556). Фактор знову ж таки ілюструє ясність ідеї застосунку у рекламі.

Таблиця 4.1.7

### Факторні навантаження застосунку Grammarly

**(фактор 2 «Зрозумілість використання»)**

| <b>Фактор 2 «Зрозумілість використання»</b>                                                                  |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| S11 Рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею                                                              | 0.852        |
| S8 Рекламний ролик дає змогу зрозуміти, для чого створений даний застосунок, яка його мета                   | 0.840        |
| S5 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) | 0.556        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                  | <b>24.1%</b> |

У структурі сприймання відеоролика застосунку Brainly, реклама якого є динамічною, веселою та ілюструє безпосередньо споживача,, який зіткнувся з проблемами у навчанні, визначено 2 фактори («Споживча активність, спровокована оригінальністю рекламного ролика» та «Зрозумілість використання»). Найбільший вплив на сприймання молоддю реклами даного застосунку має також перший фактор.

Фактор 1. «Споживча активність, спровокована оригінальністю рекламного ролика» (дисперсія 37.2%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 4.1.8): рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз (0.831), рекламний ролик має оригінальну ідею, неординарний сюжет (0.809), відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків (0.761), рекламний ролик надихає мене, викликає бажання вчитися, читати, пізнавати нове (0.705), відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) (0.664), рекламний ролик є цікавим (0.643), рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок (0.619).

*Таблиця 4.1.8*

**Факторні навантаження застосунку Brainly**

**(фактор 1 «Споживча активність, спровокована привабливістю рекламного ролика»)**

|                                                                                                              |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Фактор 1 «Споживча активність, спровокована привабливістю рекламного ролика»</b>                          |              |
| S4 Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз                                          | 0.831        |
| S2 Рекламний ролик має оригінальну ідею, неординарний сюжет                                                  | 0.809        |
| S10 Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків                                       | 0.761        |
| S6 Рекламний ролик надихає мене, викликає бажання вчитися, читати, пізнавати нове                            | 0.705        |
| S5 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) | 0.664        |
| S1 Рекламний ролик є цікавим                                                                                 | 0.643        |
| S7 Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок                          | 0.619        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                  | <b>37.2%</b> |

На даний фактор припадає найбільший відсоток розподіленої дисперсії, що дозволяє розглядати його як такий, що має найбільший вплив на сприймання рекламного відеоролика застосунку Brainly. Фактор пояснює, завдяки чому дана реклама викликає у молоді бажання ділитися інформацією про застосунок та чому він привертає увагу.

Фактор 2. «Зрозумілість використання» (дисперсія 22.7%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 4.1.9): рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею (0.911), рекламний ролик дає змогу зрозуміти, для чого створений даний застосунок, яка його мета (0.853). Фактор ілюструє зрозумілість ідеї застосунку та ясність у користуванні ним.

Таблиця 4.1.9

**Факторні навантаження застосунку Brainly  
(фактор 2 «Зрозумілість використання»)**

|                                             |  |
|---------------------------------------------|--|
| <b>Фактор 2 «Зрозумілість використання»</b> |  |
|---------------------------------------------|--|

|                                                                                            |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| S11 Рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею                                            | 0.911        |
| S8 Рекламний ролик дає змогу зрозуміти, для чого створений даний застосунок, яка його мета | 0.853        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                | <b>22.7%</b> |

#### **4.2. Особливості мотивів споживчої поведінки користувачів щодо реклами мобільних застосунків**

Факторний аналіз результатів дослідження, отриманих за Методикою оцінки мотивів споживчої поведінки, які актуалізує дана реклама, дозволив визначити психосемантичну структуру мотивів споживчої поведінки молодіжною цільовою аудиторією реклами мобільних застосунків із сегменту навчання. Було виявлено, що структура мотивів споживчої поведінки кожного із чотирьох рекламних роликів різна. Так, в структурі мотивів споживчої поведінки, які актуалізує реклама першого відеоролика застосунку Evernote визначено 3 фактори («Впевненість у виборі», «Ексклюзивність» та «Натхнення»).

Фактор 1. «Впевненість у виборі» (дисперсія 28.2%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 4.1.10): перегляд відеоролику надає цілеспрямований, енергійний настрій (0.831), переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю «привильність», необхідність власного вибору (0.831), перегляд відеоролику надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями (0.771), реклама даного застосунку наштовхує мене на ідею, що я зможу впоратися зі своїми «навчальними» завданнями з допомогою застосунку (0.771), реклама мобільного застосунку надає можливість відчути себе ерудованим (0.655), реклама даного мобільного застосунку викликає емоції зосередженості, впевненості (0.655), перегляд реклами цього мобільного застосунку задовольняє мій інтерес до новинок (0.528), перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчути причетність до чогось важливого (0.528).

Фактор вказує на те, що дана реклама актуалізує емоції впевненості, енергичності, які є ключовими у виборі даного застосунку при перегляді реклами.

Таблиця 4.1.10

**Факторні навантаження застосунку Evernote  
(фактор 1 «Впевненість у виборі»)**

| <b>Фактор 1 «Впевненість у виборі»</b>                                                                                           |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| М8 Перегляд відеоролику надає цілеспрямований, енергичний настрій                                                                | 0.831        |
| М15 Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю «привильність», необхідність власного вибору                   | 0.831        |
| М11 Перегляд відеоролику надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями                                                 | 0.771        |
| М2 Реклама даного застосунку нашоує мене на ідею, що я зможу впоратися зі своїми «навчальними» завданнями з допомогою застосунку | 0.771        |
| М13 Реклама мобільного застосунку надає можливість відчути себе ерудованим                                                       | 0.655        |
| М7 Реклама даного мобільного застосунку викликає емоції зосередженості, впевненості                                              | 0.655        |
| М10 Перегляд реклами цього мобільного застосунку задовольняє мій інтерес до новинок                                              | 0.528        |
| М14 Перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчути причетність до чогось важливого                                 | 0.528        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                                      | <b>28.2%</b> |

Фактор 2. «Привабливість» (дисперсія 27.4%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 4.1.11): реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу вирішити завдання, покращити свої знання (0.826), переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути освіченим, всесторонньо-розвиненим (0.778), переглядаючи

рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш освіченим, усвідомленим (0.734), даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.696), реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості (0.668), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має цілі (0.627). Фактор ілюструє відчуття ексклюзивності та освіченості при перегляді молоддю даного відеоролика.

Таблиця 4.1.11

**Факторні навантаження застосунку Evernote  
(фактор 2 «Ексклюзивність»)**

| <b>Фактор 2 «Ексклюзивність»</b>                                                                                        |              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| М3 Реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу вирішити завдання, покращити свої знання | 0.826        |
| М4 Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути освіченим, всесторонньо-розвиненим                              | 0.778        |
| М5 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш освіченим, усвідомленим                                | 0.734        |
| М1 Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок                                                              | 0.696        |
| М6 Реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості                                                 | 0.668        |
| М12 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має цілі                                       | 0.627        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                             | <b>27.4%</b> |

Фактор 3. «Натхнення» (дисперсія 18%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 4.1.12): даний відеоролик надихає мене на опанування нового (0.882), реклама мобільного застосунку актуалізує відчуття відповідності стандартам, які популярні у соціальному оточенні (0.882). Фактор ілюструє відчуття ексклюзивності та причетності до чогось важливого при перегляді молоддю даного відеоролика.

Таблиця 4.1.12

**Факторні навантаження застосунку Evernote  
(фактор 3 «Натхнення»)**

| <b>Фактор 2 «Натхнення»</b>                                                                                          |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| М9 Даний відеоролик надихає мене на опанування нового                                                                | 0.882      |
| М16 Реклама мобільного застосунку актуалізує відчуття відповідності стандартам, які популярні у соціальному оточенні | 0.882      |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                          | <b>18%</b> |

На перші два фактори припадає приблизно рівноцінний відсоток розподіленої дисперсії, що дозволяє зробити висновок про їх рівномірний вплив споживчі мотиви, які актуалізує рекламний відеоролик застосунку Evernote.

У структурі мотивів споживчої поведінки другого відеоролика застосунку Quizlet було визначено також 2 фактори («Актуалізація креативності, впевненості» та «Актуалізація ексклюзивності та ерудованості»). Фактори приблизно рівномірно описують вплив на мотиви перегляду рекламних відеороликів.

Фактор 1. «Актуалізація креативності, впевненості» (дисперсія 37.6%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 4.1.13): реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу вирішити завдання, покращити свої знання (0.826), даний відеоролик надихає мене на опанування нового (0.798), реклама даного застосунку наштовхує мене на ідею, що я зможу впоратися зі своїми «навчальними» завданнями з допомогою застосунку (0.790), даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок (0.786), переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути освіченим, всесторонньо-розвиненим (0.742), перегляд відеоролику надає цілеспрямований, енергійний настрій (0.665), перегляд реклами цього мобільного застосунку задовольняє мій інтерес до новинок (0.634), реклама

мобільного застосунку актуалізує відчуття відповідності стандартам, які популярні у соціальному оточенні (0.606), реклама даного мобільного застосунку викликає емоції зосередженості, впевненості (0.597).

Таблиця 4.1.13

**Факторні навантаження застосунку Quizlet  
(фактор 1 «Актуалізація креативності, впевненості»)**

| <b>Фактор 1 «Актуалізація креативності, впевненості»</b>                                                                            |              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| М3 Реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу вирішити завдання, покращити свої знання             | 0.826        |
| М9 Даний відеоролик надихає мене на опанування нового                                                                               | 0.798        |
| М2 Реклама даного застосунку наштовхує мене на ідею, що я зможу впоратися зі своїми «навчальними» завданнями з допомогою застосунку | 0.790        |
| М1 Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок                                                                          | 0.786        |
| М4 Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути освіченим, всесторонньо-розвиненим                                          | 0.742        |
| М8 Перегляд відеоролику надає цілеспрямований, енергійний настрій                                                                   | 0.665        |
| М10 Перегляд реклами цього мобільного застосунку задовольняє мій інтерес до новинок                                                 | 0.634        |
| М16 Реклама мобільного застосунку актуалізує відчуття відповідності стандартам, які популярні у соціальному оточенні                | 0.606        |
| М7 Реклама даного мобільного застосунку викликає емоції зосередженості, впевненості                                                 | 0.597        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                                         | <b>37.6%</b> |

Фактор пояснює, завдяки чому дана реклама викликає у молоді бажання встановити застосунок (реклама, яка надихає та дає змогу відчувати себе впевненим та освіченим, актуалізує інтерес до новинок).

Фактор 2. «Актуалізація ексклюзивності та ерудованості» (дисперсія 30.2%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 4.1.14): реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості (0.853), перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчувати причетність до чогось важливого (0.800), перегляд відеоролику надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями (0.782), переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю «привильність», необхідність власного вибору (0.685), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має цілі (0.640), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш освіченим, усвідомленим (0.601), реклама мобільного застосунку надає можливість відчувати себе ерудованим (0.574).

Таблиця 4.1.14

**Факторні навантаження застосунку Quizlet**  
**(фактор 2 «Актуалізація ексклюзивності та ерудованості»)**

| <b>Фактор 2 «Актуалізація ексклюзивності та ерудованості»</b>                                                  |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| М6 Реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості                                        | 0.853 |
| М14 Перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчувати причетність до чогось важливого             | 0.800 |
| М11 Перегляд відеоролику надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями                               | 0.782 |
| М15 Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю «привильність», необхідність власного вибору | 0.685 |
| М12 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має цілі                              | 0.640 |
| М5 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш освіченим, усвідомленим                       | 0.601 |

|                                                                              |              |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| М13 Реклама мобільного застосунку надає можливість відчувати себе ерудованим | 0.574        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                  | <b>30.2%</b> |

Даний фактор показує, що основним мотивом до перегляду даного відеоролику є відчуття ередованості, ексклюзивності та впевненості, які актуалізує дана реклама.

У структурі мотивів споживчої поведінки відеоролика застосунку Grammarly також визначено 2 фактори («Впевненість у винятковості вибору» та «Впевненість у своїх силах»). Фактори приблизно рівномірно описують вплив на мотиви перегляду рекламних відеороликів.

Фактор 1. «Впевненість у винятковості вибору» (дисперсія 33.8%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 4.1.15): перегляд відеоролику надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями (0.847), перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчувати причетність до чогось важливого (0.839), реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості (0.801), переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю «привильність», необхідність власного вибору (0.777), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має цілі (0.678), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш освіченим, усвідомленим (0.650), реклама мобільного застосунку надає можливість відчувати себе ерудованим (0.644), реклама даного мобільного застосунку викликає емоції зосередженості, впевненості (0.582).

*Таблиця 4.1.15*

**Факторні навантаження застосунку Grammarly  
(фактор 1 «Впевненість у винятковості вибору»)**

|                                                                                  |       |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>Фактор 1 «Впевненість у винятковості вибору»</b>                              |       |
| М11 Перегляд відеоролику надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями | 0.847 |

|                                                                                                                |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| М14 Перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчувати причетність до чогось важливого             | 0.839        |
| М6 Реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості                                        | 0.801        |
| М15 Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю «правильність», необхідність власного вибору | 0.777        |
| М12 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має цілі                              | 0.678        |
| М5 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш освіченим, усвідомленим                       | 0.650        |
| М13 Реклама мобільного застосунку надає можливість відчувати себе ерудованим                                   | 0.644        |
| М7 Реклама даного мобільного застосунку викликає емоції зосередженості, впевненості                            | 0.582        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                    | <b>33.8%</b> |

Фактори охоплюють приблизно однаковий відсоток розподіленої дисперсії, тож можна вважати, що вони мають еквівалентний вплив на мотиви споживчої поведінки молоді, які виникають завдяки рекламі застосунку Grammarly. Фактор вказує на те, що основною причиною до перегляду ролику є відчуття правильності вибору, освіченості, які навіює дана реклама.

Фактор 2. «Впевненість у своїх силах» (дисперсія 31.0%). До нього увійшли такі характеристики (табл. 4.1.16): реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу вирішити завдання, покращити свої знання (0.831), реклама даного застосунку наштовхує мене на ідею, що я зможу впоратися зі своїми «навчальними» завданнями з допомогою застосунку (0.818), даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок

(0.768), переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути освіченим, всесторонньо-розвиненим (0.758), даний відеоролик надихає мене на опанування нового (0.679), перегляд реклами цього мобільного застосунку задовольняє мій інтерес до новинок (0.592), перегляд відеоролику надає цілеспрямований, енергійний настрій (0.559). І основний мотив молоді, який висловлює другий фактор – це відчуття позитиву та креативності, «трендовості» при перегляду реклами.

Таблиця 4.1.16

**Факторні навантаження застосунку Grammarly  
(фактор 2 «Впевненість у своїх силах»)**

| <b>Фактор 2 «Впевненість у своїх силах»</b>                                                                                         |              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| М3 Реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу вирішити завдання, покращити свої знання             | 0.831        |
| М2 Реклама даного застосунку наштовхує мене на ідею, що я зможу впоратися зі своїми «навчальними» завданнями з допомогою застосунку | 0.818        |
| М1 Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок                                                                          | 0.768        |
| М4 Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути освіченим, всесторонньо-розвиненим                                          | 0.758        |
| М9 Даний відеоролик надихає мене на опанування нового                                                                               | 0.679        |
| М10 Перегляд реклами цього мобільного застосунку задовольняє мій інтерес до новинок                                                 | 0.592        |
| М8 Перегляд відеоролику надає цілеспрямований, енергійний настрій                                                                   | 0.559        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                                         | <b>31.0%</b> |

У структурі мотивів споживчої поведінки відеоролика застосунку Brainly визначено 3 фактори («Впевненість у виборі внаслідок відчуття освіченості»,

«Впевненість у винятковості вибору» та «Впевненість у користі застосунку»). Фактори мають приблизно однаковий вплив на визначення мотивів молоді.

Фактор 1. «Підвищення настрою внаслідок впевненості у винятковості вибору» (дисперсія 28.9%). Даний фактор включає наступні характеристики (табл. 4.1.17): реклама мобільного застосунку надає можливість відчувати себе ерудованим (0.834), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш освіченим, усвідомленим (0.790), реклама даного мобільного застосунку викликає емоції зосередженості, впевненості (0.666), переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має цілі (0.661), переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути освіченим, всесторонньо-розвиненим (0.654), даний відеоролик надихає мене на опанування нового (0.645), перегляд відеоролику мобільного чогось важливого (0.613).

Таблиця 4.1.17

### Факторні навантаження застосунку Brainly

#### (фактор 1 «Впевненість у виборі внаслідок відчуття освіченості»)

| <b>Фактор 1 «Впевненість у виборі внаслідок відчуття освіченості»</b>                              |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| М13 Реклама мобільного застосунку надає можливість відчувати себе ерудованим                       | 0.834 |
| М5 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе більш освіченим, усвідомленим           | 0.790 |
| М7 Реклама даного мобільного застосунку викликає емоції зосередженості, впевненості                | 0.666 |
| М12 Переглядаючи рекламу даного застосунку, я відчуваю себе людиною, яка має цілі                  | 0.661 |
| М4 Переглянутий мною відеоролик актуалізує бажання бути освіченим, всесторонньо-розвиненим         | 0.654 |
| М9 Даний відеоролик надихає мене на опанування нового                                              | 0.645 |
| М14 Перегляд відеоролику мобільного застосунку допомагає відчувати причетність до чогось важливого | 0.613 |

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| <b>% описаної дисперсії</b> | <b>28.9%</b> |
|-----------------------------|--------------|

Фактор пояснює, що основною причиною до «вибору» даного рекламного ролика є навіюване нам відчуття ерудованості та впевненість у тому, що вбачає споживач.

Фактор 2. «Впевненість у винятковості вибору» (дисперсія 20.8%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 4.1.18): перегляд відеоролику надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями (0.816), реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості (0.813), переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю «привильність», необхідність власного вибору (0.801), перегляд реклами цього мобільного застосунку задовольняє мій інтерес до новинок (0.776). Як пояснює другий фактор – основним споживчим мотивом молоді для перегляду ролику застосунку Brainly є актуалізація впевненості у правильності власного вибору.

*Таблиця 4.1.18*

**Факторні навантаження застосунку Brainly  
(фактор 2 «Впевненість у винятковості вибору»)**

| <b>Фактор 2 «Впевненість у винятковості вибору»</b>                                                            |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| М11 Перегляд відеоролику надає можливість впевнитися у єдності смаків із друзями                               | 0.816        |
| М6 Реклама даного застосунку викликає почуття винятковості, особливості                                        | 0.813        |
| М15 Переглядаючи рекламу даного мобільного застосунку, я відчуваю «привильність», необхідність власного вибору | 0.801        |
| М10 Перегляд реклами цього мобільного застосунку задовольняє мій інтерес до новинок                            | 0.776        |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                    | <b>20.8%</b> |

Фактор 3. «Актуалізація творчого самовираження» (дисперсія 20%). До даного фактору увійшли такі характеристики (табл. 4.1.19): даний відеоролик

викликає бажання встановити застосунок (0.795), реклама даного застосунку наштовхує мене на ідею, що я зможу впоратися зі своїми «навчальними» завданнями з допомогою застосунку (0.795), реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу вирішити завдання, покращити свої знання (0.671), перегляд відеоролику надає цілеспрямований, енергійний настрій (0.532). Як пояснює другий фактор – основним споживчим мотивом молоді для перегляду ролику застосунку Brainly є впевненість у тому, що він буде корисний для цілей кожного окремого споживача.

Таблиця 4.1.19

**Факторні навантаження застосунку Brainly  
(фактор 3 «Впевненість у користі застосунку»)**

| <b>Фактор 3 «Впевненість у користі застосунку»</b>                                                                                  |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| M1 Даний відеоролик викликає бажання встановити застосунок                                                                          | 0.795      |
| M2 Реклама даного застосунку наштовхує мене на ідею, що я зможу впоратися зі своїми «навчальними» завданнями з допомогою застосунку | 0.795      |
| M3 Реклама даного застосунку актуалізує у мене ідеї, за допомогою яких я зможу вирішити завдання, покращити свої знання             | 0.671      |
| M8 Перегляд відеоролику надає цілеспрямований, енергійний настрій                                                                   | 0.532      |
| <b>% описаної дисперсії</b>                                                                                                         | <b>20%</b> |

### 4.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності реклами мобільних застосунків навчальної спрямованості

На основі отриманих нами даних можна зробити висновок, що задля підвищення ефективності реклами мобільних застосунків, яка вимірюється бажанням встановити останній споживачем, варто обов'язково проілюструвати приклад використання застосунку, надати алгоритм дій, показати, де саме та при вирішенні яких повсякденних задач, пов'язаних із навчанням, може бути

корисний застосунок. Важливими атрибутами реклами є її динамічність, ототожнення споживача із головним героєм відеоролику, насичення реклами візуальними ефектами, її інтерактивність. Бажано включати різні способи взаємодії із молодим споживачем.

#### **4.4. Порівняльний аналіз зв'язку між сприйманням реклами та мотивами споживчої поведінки користувачів мобільних застосунків навчальної та розважальної спрямованості**

Для більш точного розуміння зв'язку між факторами сприймання реклами кожного окремого мобільного застосунку із сегменту «навчання» та «розваги», нами був проведений кореляційний аналіз сприймання реклами (табл. 4.1.20). На основі кореляцій можна побачити, що структура сприймання застосунків навчальної та розважальної спрямованості доволі різниться, оскільки значення кореляцій між характеристиками застосунків розважальної спрямованості (“E\_name of app\_characteristics”) та характеристиками застосунків навчальної спрямованості (S\_name of app\_characteristics) фактично всюди менша за 0,3. Що дозволяє зробити висновок про різний профіль сприймання застосунків навчальної та розважальної спрямованості. Аналогічна ситуація спостерігається і при аналізі мотивів споживчої поведінки користувачів при перегляді реклами застосунків розважальної спрямованості.

#### **Висновки до розділу 4**

Таким чином, аналіз профілів сприймання та мотивів споживчої поведінки молоді при перегляді рекламних роликів застосунків із сегменту навчання, характеризується певною структурою. Профіль сприймання має такі характеристики, як: «Захоплення уваги» (фактор описує ті характеристики реклами застосунку, які є ключовими у привертанні уваги споживача, найбільш приковуючими увагу), «Оригінальність» (пояснює, завдяки чому дана реклама викликає у молоді бажання ділитися інформацією про застосунок та чому він

привертає увагу, «Зрозумілість використання» (пояснює, що застосунок у рекламі сприймається, як простий та зрозумілий у користуванні із чітко визначеною ідеєю), «Споживча активність, спровокована привабливістю рекламного ролика» (пояснює, завдяки чому дана реклама викликає у молоді бажання ділитися інформацією про застосунок та чому він привертає увагу), «Споживча активність, спровокована оригінальністю рекламного ролика» (пояснює, завдяки чому дана реклама викликає у молоді бажання ділитися інформацією про застосунок та чому він привертає увагу).

Профіль мотивів споживчої поведінки молоді при перегляді рекламних роликів застосунків із сегменту навчання має такі характеристики, як: «Впевненість у виборі» (вказує на те, що дана реклама актуалізує емоції впевненості, енергичності при перегляді реклами), «Привабливість» (ілюструє відчуття ексклюзивності та освіченості при перегляді молоддю відеоролика), «Натхнення» (ілюструє відчуття ексклюзивності та причетності до чогось важливого), «Актуалізація креативності, впевненості» (фактор пояснює, завдяки чому дана реклама викликає у молоді бажання встановити застосунок), «Актуалізація ексклюзивності та ерудованості» (фактор показує, що основним мотивом до перегляду відеоролику є відчуття ередованості, ексклюзивності та впевненості, які актуалізує дана реклама), «Впевненість у винятковості вибору» (вказує на те, що основною причиною до перегляду ролику є відчуття правильності вибору, освіченості, які навіює дана реклама), «Впевненість у своїх силах», «Підвищення настрою внаслідок впевненості у винятковості вибору» (пояснює, що основною причиною до «вибору» даного рекламного ролика є навіюване нам відчуття ерудованості та впевненість у тому, що вбачає споживач), «Актуалізація творчого самовираження» (основним споживчим мотивом молоді для перегляду ролику застосунку є впевненість у тому, що він буде корисний для цілей кожного окремого споживача).

Структура сприймання застосунків навчальної та розважальної спрямованості має різні профілі сприймання, а отже, можна припустити, що

сфера направленості застосунку визначає «картину» сприймання останнього, а також мотиви його вибору при перегляді реклами, та навпаки.

## ВИСНОВКИ

Відповідно до мети нами було досягнуто наступні завдання дослідження:

1. Здійснено теоретико-методологічний аналіз основних підходів до вивчення психологічних особливостей сприймання молоддю реклами мобільних застосунків та споживчої поведінки користувачів.
2. Виокремлено психологічні особливості сприймання молоддю реклами мобільних застосунків навчальної та розважальної спрямованості.

Аналіз профілів сприймання та мотивів споживчої поведінки молоді при перегляді рекламних роликів застосунків із сегменту розваги, свідчить, що позитивні емоції у ставленні молоді до відеореклами простежуються у всіх п'яти роликах, постійним фактором сприймання є зрозумілість ідеї реклами застосунків. Диференціація у сприйманні забезпечується різними характеристиками «привабливості» роликів: як от – приємний споживачу аудіосупровід ролику, різноманітність графічних ефектів та його простота, оригінальність ролику та його інтерактивність. Аналіз профілів сприймання та мотивів споживчої поведінки молоді при перегляді рекламних роликів застосунків із сегменту навчання, характеризується певною структурою. Характеристики сприймання: «Захоплення уваги», «Оригінальність», «Зрозумілість використання», «Споживча активність, спровокована привабливістю рекламного ролика», «Споживча активність, спровокована оригінальністю рекламного ролика».

3. Визначено провідні мотиви споживчої поведінки молоді щодо рекламованих мобільних застосунків навчальної та розважальної спрямованості.

Факторний аналіз результатів дослідження, отриманих за Методикою оцінки мотивів споживчої поведінки, які актуалізує дана реклама, дозволив визначити психосемантичну структуру мотивів споживчої поведінки молодіжною цільовою аудиторією реклами мобільних застосунків із сегменту розваг. Було виявлено, що структура мотивів споживчої поведінки кожного із п'яти

реklamних роликів різна. Характеристики профілю мотивів споживчої поведінки молоді при перегляді рекламних роликів застосунків із сегменту розваг: «Позитивний настрій», «Привабливість», «Актуалізація креативності», «Підвищення настрою», «Впевненість у винятковості вибору», «Підвищення настрою внаслідок впевненості у винятковості вибору», «Актуалізація творчого самовираження», «Задоволення від творчості та новизни», «Впевненість в ексклюзивному виборі» та «Задоволення від творчості та новизни».

4. Встановлено особливості зв'язку між сприйманням реклами мобільних застосунків навчальної та розважальної спрямованості та провідними мотивами споживчої поведінки молоді.

Структура сприймання застосунків навчальної та розважальної спрямованості доволі різняться, вони мають різний профіль сприймання та мотивів споживчої поведінки користувачів при перегляді реклами застосунків.

5. Розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності реклами мобільних застосунків навчальної та розважальної спрямованості.

Задля підвищення ефективності реклами мобільних застосунків розважальної спрямованості, варто обов'язково використовувати фоновий музичний супровід, насичувати рекламу візуальними ефектами, робити її інтерактивною, включати різні способи взаємодії із молодим споживачем. Позитивно впливає на рекламу застосунків навчальної спрямованості динамічний рекламний контент із наглядним прикладом застосування інструментів застосунку, ілюстрацією використання застосунку, алгоритму дій. Важливими атрибутами реклами є її динамічність, ототожнення споживача із головним героєм відеоролику.

Перспективи подальших досліджень передбачають більш детальне вивчення особливостей сприймання реклами мобільних застосунків, встановлення зв'язку між сприйманням відеореклами та ціннісно-сміисловою сферою особистості споживачів, а також визначення ефективності анімаційної реклами порівняно з іншими комунікаційними інструментами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive advertising: Evidence-based principles*. Palgrave Macmillan.
2. de Sa, M., Navalpakkam, V., and Churchill, E. F. (2013).
3. Ausman B. D., Lin H., Kidwai K., Munyofu, M., Swain W. J., & Dwyer F. (2004). Effects of Varied Animation Strategies in Facilitating Animated Instruction. *Conference Proceedings of Association for Educational Communications and Technology*, The Pennsylvania State University, Pennsylvania, 49-58.
4. Auter P. J. (1992). Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 36, 2, 173-181.
5. Bagozzi, R.P. and Yi, J. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 2: 74-94.
6. Braddick, O., & Atkinson, J. (2011). Development of human visual function. *Vision Research*, 51(13), 1588–1609.
7. Barwise, P. and Strong, C. (2002). Permission-Based Mobile Advertising. *Journal of InteractiveMarketing*, 16(1), 14-24.
8. Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T. and Neumann, M.M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6: 181-191.
9. Burke, M., Hornof, A., Nilsen, E., & Gorman, N. (2005). High-Cost Banner
10. Blindness: Ads Increase Perceived Workload, Hinder Visual Search, and Are Forgotten. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 12(4), 423–445. DOI: <https://doi.org/10.1145/1121112.1121116>
11. Castells, Manuel and Cardoso, Gustavo, eds (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 23-71.
12. Chaiken, S. and Stangor, C. (1987). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, Vol. 38: 575-630.

12. Chitchyan G. M. (2011). The Peculiarities of Creating an Animated Advertising Character: Choosing the Techniques and Means of Expression. Higher School of Economics National Research University, Department of Theory and Practice of advertising, 3, 1-15.
13. Deloitte (2015). Global mobile consumer survey 2015: Thesmart mainstream. Technical report, Deloitte.
14. Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived easy of use, and user acceptance of information technology", MIS Quarterly, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.
15. Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1992), "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", Journal of Applied Social Psychology, Vol. 22 No. 14: 1111-1132.
16. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. Journal of Advertising, 31(2), 49-61.
17. Flores, W., Chen, J.-C. V., and Ross, W. H. (2014). The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on internet users attitudes. Computers in Human Behavior, 31:37–47.
18. Fogg, B. J. (2002). Persuasive technology: using computers to change what we think and do.
19. Grant, I. and O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. International Journal of Advertising, Vol. 26 No. 2: 223-246
20. Giles D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. Media psychology. Vol.4, 3, 279-305.
21. Goh, K.-Y., Chu, J., and Wu, J. (2015). Mobile advertising: an empirical study of temporal and spatial differences in search behavior and advertising response. Journal of Interactive Marketing, 30: 34–45.
22. Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., and Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. Journal of Interactive Marketing, 34: 3–14.

23. Herna'ndez, M.D., Chapa, S., Minor, M.S., Maldonado, C. and Barranzuela, F. (2004). Hispanic attitudes toward advergames: a proposed model of their antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5 No. 1.
24. Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M. S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 25(5), 708–716. DOI: <https://doi.org/10.1002/acp.1742>.
25. Hoyer, W. D. and Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2):141–148.
26. Hoque, A. (2019). Content marketing: 5 reasons why businesses should use animation. Digital Gglue. [online] Available at <<https://digitalglue.agency/top-5-reasons-why-businesses-use-animation>> [Accessed 24 April 2020].
27. Kasey Panetta (2018). Gartner's Top 10 Strategic Technology Trends for 2017. Gartner:<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartnerstop10technology-trends-2017/>
28. Kuisma J. (2010). The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 269-282. DOI:10.1016/j.intmar.2010.07.002
29. Kuo, Y. and Yen, S. (2009). Towards an understanding of the behavioural intention to use 3Gmobile value-added services. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 25: 103-110.
30. Lane, N. D., Miluzzo, E., Lu, H., Peebles, D., Choudhury, T., and Campbell, A. T. (2010). A survey of mobile phone sensing. *IEEE Communications magazine*, 48(9).
31. Lessons from 8,725 Ads. Georgia State University Marketing Department, J. Mack Robinson College of Business, Atlanta, 2, 7-14.
32. Liu, Ch., Sinkovics, R., Pezderkab, N. and Haghirian, P. (2012), "Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising – a comparison between Japan and Austria", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, pp. 21-32.
33. Lohse, G. L., & Wu, D. (2001). Eye movement patterns on Chinese yellow pages advertising. *Electronic Markets*, Vol.11, 2, 87–96.

34. Palgrave Macmillan.de Sa, M., Navalpakkam, V., and Churchill, E. F. (2013). Mobile advertising: evaluating the effects of animation, user and content relevance.
35. Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1981) Message involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context in *Advanced in Consumer Research*, 8: 20-24.
36. Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of marketing*, 68(2), 36–50. DOI: 10.1509/jmkg.68.2.36.27794
37. P. Kanten, M. Yeşiltaş, İ. Turkeri, S. Adem (2013) Sop An Empirical Research on the Effect of Social Media on Destination Choice.
38. Rayner, K., Reichle, E. D., Stroud, M. J., Williams, C. C., & Pollatsek, A. (2006). The effect of word frequency, word predictability, and font difficulty on the eye movements of young and older readers. *Psychology and Aging*, 21(3), 448–465. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.21.3.448>.
39. Robert Cluley. (2021) Advertising, media & marketing communications The psychology of advertising, N13322 (14-15).
40. Rosaen S. F. & Dibble J. L. (2008). Investigating the relationships among child's age, parasocial interactions, and the social realism of favorite television characters. *Communication Research Reports*, Vol. 25, 2, 145-154.
41. Rosenkrans G. (2010). Maximizing User Interactivity Through Banner Ad Design. *Journal of Promotion Management*, Vol. 16, 3, 265-287.
42. Rossotti H. (1985). *Colour - Why the world isn't grey*. Princeton : Princeton University Press.
43. Sharma, A., Bhosle, A., & Chaudhary, B. (2012). Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement. *Journal of Business and Management*, Vol.3, 1, 6-17.
44. Scholten, M. (1996). Lost and Found: The Information – Processing Model of Advertising Effectiveness', *Journal of Business Research*, 37: 97-104.

45. Shavitt, S., Lowrey, P. and Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: more favorable than you think. *Journal of Advertising Research*, Vol. 38 No. 4: 7-22.
46. Sosniuk O. P. (2016). Projective technique creative space as a research tool for studying consumers' motivation. *Ukrainian Psychological Journal*, 1, 113–121. DOI: <https://doi.org/10.17721/upj.2016.1.10>
47. Wei, R., Xiaoming, H. and Pan, J. (2010), "Examining user behavioural response to SMS ads: implications for the evolution of the mobile phone as a bona-fide medium", *Telematics and Informatics*, Vol. 27: 32-41.
48. Wong, C.-H., Tan, G. W.-H., Tan, B.-I., and Ooi, K.-B. (2015). Mobile advertising: the changing landscape of the advertising industry. *Telematics and Informatics*, 32(4): 720–734.
49. Wood-Mitchell, Neil. (2013). Top 5 Reasons Why Businesses Use Animation -Three Motion. *Threemotion.co.uk*. Three Motion Media, October 3. 2013. [online] Available at <<https://www.business2community.com/marketing/top-5-reasons-businesses-use-animation-0628835>> [Accessed 24 April 2020].
50. Ying-Feng Kuo. (2009) Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior* 25(1):103-110.
51. Yoo C. Y., Kim K. & Stout P. A. (2004). Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model. *Journal of interactive advertising*, Vol. 4, 2, 49-60.
52. Соснюк О. П. (2008). Діагностика особливостей особистісної активності суб'єктів інноваційної діяльності якісними методами. *Актуальні проблеми психології* : зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України, Т. 7, 16, 163–168.
53. Соснюк О. П. & Соснюк Є. О. (2013). Особливості сприймання підлітками різних типів соціальної реклами. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*, 19, 176-183.

54. Соснюк О. П. & Власюк, І. Ю (2020). Психосемантичні особливості сприймання анімаційної реклами молодіжною цільовою аудиторією. Український психологічний журнал, 1(13), 188-208.
55. Артур Кларк (1968). 2001: A Space Odyssey, 90-91.

## ДОДАТКИ

Таблиця 3.1.1

## Описова характеристика вибірки

Рід занять (якщо студент – який факультет; якщо працює – в якій сфері; або і те, і те)

|         |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | студент-психолог          | 150       | 58.8    | 94.3          | 94.3               |
|         | зайнятість у сфері розваг | 5         | 2.0     | 3.1           | 97.5               |
|         | тренер                    | 1         | .4      | .6            | 98.1               |
|         | зайнятість у сфері освіти | 2         | .8      | 1.3           | 99.4               |
|         | студент-юрист             | 1         | .4      | .6            | 100.0              |
|         | Total                     | 159       | 62.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System                    | 96        | 37.6    |               |                    |
| Total   |                           | 255       | 100.0   |               |                    |

Таблиця 3.1.2

## Досвід користування мобільними застосунками молодіжною цільовою аудиторією

Чи маєте ви досвід користуванні мобільними застосунками?

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | так    | 153       | 60.0    | 96.2          | 96.2               |
|         | ні     | 6         | 2.4     | 3.8           | 100.0              |
|         | Total  | 159       | 62.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 96        | 37.6    |               |                    |
| Total   |        | 255       | 100.0   |               |                    |

Таблиця 3.1.3

## Сфера користування мобільними застосунками молодіжною цільовою аудиторією

Якщо так – у якій сфері?

|       |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | освіта          | 35        | 13.7    | 22.0          | 22.0               |
|       | розваги         | 85        | 33.3    | 53.5          | 75.5               |
|       | Тайм-менеджмент | 17        | 6.7     | 10.7          | 86.2               |

|         |                        |     |       |       |       |
|---------|------------------------|-----|-------|-------|-------|
|         | гроші                  | 14  | 5.5   | 8.8   | 95.0  |
|         | спорт                  | 2   | .8    | 1.3   | 96.2  |
|         | музика                 | 1   | .4    | .6    | 96.9  |
|         | редагування фото/відео | 5   | 2.0   | 3.1   | 100.0 |
|         | Total                  | 159 | 62.4  | 100.0 |       |
| Missing | System                 | 96  | 37.6  |       |       |
| Total   |                        | 255 | 100.0 |       |       |

Таблиця 3.1.4

### Досвід перегляду реклами мобільних застосунків молодіжною цільовою аудиторією

Чи стикалися Ви з рекламою мобільних застосунків

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | так    | 154       | 60.4    | 96.9          | 96.9               |
|         | ні     | 5         | 2.0     | 3.1           | 100.0              |
|         | Total  | 159       | 62.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 96        | 37.6    |               |                    |
| Total   |        | 255       | 100.0   |               |                    |

Таблиця 3.1.5

### Досвід перегляду реклами мобільних застосунків молодіжною цільовою аудиторією на певних платформах

Якщо так, то на яких платформах?

|         |                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Рекомендації в Instagram    | 75        | 29.4    | 47.2          | 47.2               |
|         | телебачення                 | 13        | 5.1     | 8.2           | 55.3               |
|         | Youtube                     | 51        | 20.0    | 32.1          | 87.4               |
|         | Рекомендації у Facebook     | 16        | 6.3     | 10.1          | 97.5               |
|         | Зовнішня реклама на вулицях | 4         | 1.6     | 2.5           | 100.0              |
|         | Total                       | 159       | 62.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System                      | 96        | 37.6    |               |                    |
| Total   |                             | 255       | 100.0   |               |                    |

Таблиця 3.1.6

**Частота завантаження мобільних застосунків молодіжною цільовою аудиторією**

**Як часто Ви завантажуйте нові застосунки**

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Щодня                      | 1         | .4      | .6            | .6                 |
|         | Щотижня                    | 20        | 7.8     | 12.6          | 13.2               |
|         | Щомісяця                   | 52        | 20.4    | 32.7          | 45.9               |
|         | не частіше, ніж раз на рік | 24        | 9.4     | 15.1          | 61.0               |
|         | не звертаю увагу           | 62        | 24.3    | 39.0          | 100.0              |
|         | Total                      | 159       | 62.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System                     | 96        | 37.6    |               |                    |
| Total   |                            | 255       | 100.0   |               |                    |

Таблиця 3.1.7

**Частота користування мобільними застосунками молодіжною цільовою аудиторією**

**Як часто Ви користуєтеся мобільними застосунками?**

|         |                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Щодня            | 113       | 44.3    | 71.1          | 71.1               |
|         | Щотижня          | 26        | 10.2    | 16.4          | 87.4               |
|         | Щомісяця         | 10        | 3.9     | 6.3           | 93.7               |
|         | Не звертаю уваги | 10        | 3.9     | 6.3           | 100.0              |
|         | Total            | 159       | 62.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System           | 96        | 37.6    |               |                    |
| Total   |                  | 255       | 100.0   |               |                    |

Таблиця 3.1.8

**Вибір платформ для завантаження мобільних застосунків молодіжною цільовою аудиторією**

**Які платформи Ви використовуєте для завантаження мобільних застоунків?**

|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|  |           |         |               |                    |

|         |                            |     |       |       |       |
|---------|----------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Valid   | Google play                | 59  | 23.1  | 37.1  | 37.1  |
|         | Apple store                | 90  | 35.3  | 56.6  | 93.7  |
|         | Ніякі                      | 2   | .8    | 1.3   | 95.0  |
|         | Не звертаю уваги           | 3   | 1.2   | 1.9   | 96.9  |
|         | Сайт мобільного застосунку | 5   | 2.0   | 3.1   | 100.0 |
|         | Total                      | 159 | 62.4  | 100.0 |       |
| Missing | System                     | 96  | 37.6  |       |       |
| Total   |                            | 255 | 100.0 |       |       |

Таблиця 3.1.9

### Передумова завантаження мобільного застосунку молодіжною цільовою аудиторією

У якому випадку Ви скоріше б за все захотіли завантажити застосунок?

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Порадили друзі          | 78        | 30.6    | 49.1          | 49.1               |
|         | Побачили цікаву рекламу | 65        | 25.5    | 40.9          | 89.9               |
|         | В жодному               | 6         | 2.4     | 3.8           | 93.7               |
|         | Необхідність            | 10        | 3.9     | 6.3           | 100.0              |
|         | Total                   | 159       | 62.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System                  | 96        | 37.6    |               |                    |
| Total   |                         | 255       | 100.0   |               |                    |

Таблиця 3.1.10

### Фокус уваги у рекламі мобільних застосунків молодіжної цільової аудиторії

На що Ви в першу чергу звертаєте увагу у рекламі мобільного застосунку?

|       |                                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Яскрава картинка                     | 24        | 9.4     | 15.1          | 15.1               |
|       | Сюжет                                | 13        | 5.1     | 8.2           | 23.3               |
|       | Нестандартна ідея                    | 45        | 17.6    | 28.3          | 51.6               |
|       | Відома людина у ролику               | 3         | 1.2     | 1.9           | 53.5               |
|       | Чітке розуміння для чого цей додаток | 69        | 27.1    | 43.4          | 96.9               |
|       | Функціональність                     | 5         | 2.0     | 3.1           | 100.0              |

|                |     |       |       |
|----------------|-----|-------|-------|
| Total          | 159 | 62.4  | 100.0 |
| Missing System | 96  | 37.6  |       |
| Total          | 255 | 100.0 |       |

Таблиця 3.1.11

### Вид бажаної графіки у рекламі мобільних застосунків для молодіжної цільової аудиторії

Що найвірогідніше привернуло б Вашу увагу?

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Короткий відеоролик   | 45        | 17.6    | 28.3          | 28.3               |
| Анімаційна картинка         | 27        | 10.6    | 17.0          | 45.3               |
| Яскраве графічне зображення | 47        | 18.4    | 29.6          | 74.8               |
| Немає різниці               | 40        | 15.7    | 25.2          | 100.0              |
| Total                       | 159       | 62.4    | 100.0         |                    |
| Missing System              | 96        | 37.6    |               |                    |
| Total                       | 255       | 100.0   |               |                    |

Таблиця 3.1.12

### Важливість популярності мобільного застосунку для молодіжної цільової аудиторії

Чи є важливим для Вас популярність мобільного застосунку?

|                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid так      | 75        | 29.4    | 47.2          | 47.2               |
| ні             | 84        | 32.9    | 52.8          | 100.0              |
| Total          | 159       | 62.4    | 100.0         |                    |
| Missing System | 96        | 37.6    |               |                    |
| Total          | 255       | 100.0   |               |                    |

Таблиця 3.1.13

### Передумова завантаження мобільного застосунку молодіжною цільовою аудиторією

У якому випадку Ви скоріше б за все захотіли завантажити застосунок?

|         |                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Порадили друзі          | 78        | 30.6    | 49.1          | 49.1               |
|         | Побачили цікаву рекламу | 65        | 25.5    | 40.9          | 89.9               |
|         | В жодному               | 6         | 2.4     | 3.8           | 93.7               |
|         | Необхідність            | 10        | 3.9     | 6.3           | 100.0              |
|         | Total                   | 159       | 62.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System                  | 96        | 37.6    |               |                    |
| Total   |                         | 255       | 100.0   |               |                    |

Таблиця 3.1.14

**Досвід поширення інформації про мобільний застосунок молодіжною  
цільовою аудиторією**

**Чи рекомендували Ви коли-небудь знайомим мобільні застосунки?**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | так    | 138       | 54.1    | 86.8          | 86.8               |
|         | ні     | 21        | 8.2     | 13.2          | 100.0              |
|         | Total  | 159       | 62.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 96        | 37.6    |               |                    |
| Total   |        | 255       | 100.0   |               |                    |

Таблиця 3.1.15

**Сегмент мобільного застосунку, про який молодь коли-небудь  
поширювала інформацію**

**Якщо так – до якої сфери відносилися ці застосунки?**

|         |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | освіта                 | 46        | 18.0    | 28.9          | 28.9               |
|         | розваги                | 70        | 27.5    | 44.0          | 73.0               |
|         | тайм-менеджмент        | 9         | 3.5     | 5.7           | 78.6               |
|         | Гроші                  | 16        | 6.3     | 10.1          | 88.7               |
|         | Редагування фото/відео | 18        | 7.1     | 11.3          | 100.0              |
|         | Total                  | 159       | 62.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System                 | 96        | 37.6    |               |                    |
| Total   |                        | 255       | 100.0   |               |                    |

Таблиця 3.1.16

**Помічені молоддю візуальні прийоми, наявні у рекламі мобільних застосунків**

**Чи звертаєте Ви увагу на візуальні прийоми, які застосовані у рекламі мобільних застосунків?**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | так    | 137       | 53.7    | 86.2          | 86.2               |
|         | ні     | 22        | 8.6     | 13.8          | 100.0              |
|         | Total  | 159       | 62.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 96        | 37.6    |               |                    |
| Total   |        | 255       | 100.0   |               |                    |

Таблиця 3.1.17

**Вподобання молоді у візуальному оформленні реклами мобільних застосунків**

**Чи подобається Вам насиченість рекламного відеоролика мобільного застосунку різними спецефектами?**

|         |                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | так              | 109       | 42.7    | 68.6          | 68.6               |
|         | ні               | 26        | 10.2    | 16.4          | 84.9               |
|         | не звертаю увагу | 24        | 9.4     | 15.1          | 100.0              |
|         | Total            | 159       | 62.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System           | 96        | 37.6    |               |                    |
| Total   |                  | 255       | 100.0   |               |                    |

Таблиця 3.1.18

**Важливість сюжету чи життєвої історії у рекламі мобільних застосунків для молоді**

**Чи важливий для Вас сюжет та наявність життєвої історії у рекламному відеоролику?**

|       |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | так | 75        | 29.4    | 47.2          | 47.2               |
|       | ні  | 47        | 18.4    | 29.6          | 76.7               |

|         |                  |     |       |       |       |
|---------|------------------|-----|-------|-------|-------|
|         | не звертаю увагу | 37  | 14.5  | 23.3  | 100.0 |
|         | Total            | 159 | 62.4  | 100.0 |       |
| Missing | System           | 96  | 37.6  |       |       |
| Total   |                  | 255 | 100.0 |       |       |

Таблиця 3.1.19

### Важливість темпу фонової музики у рекламі мобільних застосунків для молоді

Чи важливі для Вас темп фонової музики, застосованої у рекламі?

|         |                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | так              | 139       | 54.5    | 87.4          | 87.4               |
|         | ні               | 5         | 2.0     | 3.1           | 90.6               |
|         | не звертаю увагу | 15        | 5.9     | 9.4           | 100.0              |
|         | Total            | 159       | 62.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System           | 96        | 37.6    |               |                    |
| Total   |                  | 255       | 100.0   |               |                    |

Таблиця 3.1.20

### Бажаний темп музики у рекламі мобільних застосунків для молоді

Якщо темп музики важливий, то якому Ви надаєте перевагу?

|         |                                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Швидкому                                 | 18        | 7.1     | 11.3          | 11.3               |
|         | Повільному                               | 2         | .8      | 1.3           | 12.6               |
|         | Залежить від контексту рекламного ролика | 123       | 48.2    | 77.4          | 89.9               |
|         | Немає значення                           | 16        | 6.3     | 10.1          | 100.0              |
|         | Total                                    | 159       | 62.4    | 100.0         |                    |
| Missing | System                                   | 96        | 37.6    |               |                    |
| Total   |                                          | 255       | 100.0   |               |                    |

Таблиця 3.1.21

### Важливість поетапного роз'яснення кристування мобільним застосунком у рекламі для молоді

**Чи важливе для Вас поетапне роз'яснення як користуватися мобільним застосунком у відеоролику (що і як можна робити)?**

|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid так        | 84        | 32.9    | 52.8          | 52.8               |
| ні               | 50        | 19.6    | 31.4          | 84.3               |
| не звертаю увагу | 25        | 9.8     | 15.7          | 100.0              |
| Total            | 159       | 62.4    | 100.0         |                    |
| Missing System   | 96        | 37.6    |               |                    |
| Total            | 255       | 100.0   |               |                    |

*Таблиця 3.1.22*

**Важливість наявності відомої людини у рекламі мобільного застосунку для молоді**

**Чи важливим для Вас є реклама мобільного застосунку відомою людиною безпосередньо або із залученням відомої людини (блогера, інфлюенсера)?**

|                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid так        | 31        | 12.2    | 19.5          | 19.5               |
| ні               | 81        | 31.8    | 50.9          | 70.4               |
| не звертаю увагу | 47        | 18.4    | 29.6          | 100.0              |
| Total            | 159       | 62.4    | 100.0         |                    |
| Missing System   | 96        | 37.6    |               |                    |
| Total            | 255       | 100.0   |               |                    |

*Таблиця 4.1.20*

**Кореляційний аналіз сприймання реклами споживачами**

<https://drive.google.com/file/d/126BMs2ralJd-R3l0es-d3suCXx2Q0U2/view?usp=sharing>