

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСАШЕВЧЕНКА  
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

ДИПЛОМНА РОБОТА:

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ  
СЛІВ-КВАНТИФІКАТОРІВ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ**

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

з напрямку 053«Психологія»

**Роботу виконала:**

студентка IV курсу

спеціальності 053 «Психологія»

Поплавська Марія Петрівна

**Науковий керівник:**

кандидат психологічних наук,

доцент кафедри соціальної психології

Клименко Ірина Вадимівна

Допустити до захисту в ДЕК

кафедра соціальної психології

Протокол №\_\_\_\_\_ від\_\_\_\_\_

завідувач кафедри:

\_\_\_\_\_  
(підпис)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ СПРИЙМАННЯ СЛІВ-КВАНТИФІКАТОРІВ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ.....	6
1.1. Психологічні функції реклами та особливості впливу рекламних текстів та мотиваційну сферу та поведінку споживача.....	6
1.2. Психологічні особливості сприймання рекламних текстів та вербальних мотиваційних посилів.....	15
1.3. Особливості сприймання слів-квантифікаторів в рекламних текстах.....	21
Висновки до I розділу.....	28
РОЗДІЛ II. МЕТОДОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙМАННЯ СЛІВ-КВАНТИФІКАТОРІВ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ.....	31
2.1. Зміст та порядок проведення емпіричного дослідження, характеристика вибірки.....	31
2.2. Методичний інструментарій дослідження сприймання слів-квантифікаторів в рекламних текстах.....	34
Висновки до II розділу.....	36
РОЗДІЛ III. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙМАННЯ СЛІВ-КВАНТИФІКАТОРІВ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ.....	38
3.1. Контент-аналіз використання слів-квантифікаторів у рекламних текстах каталогів косметичного бренду «Yves Rocher».....	39
3.2. Психологічні особливості цільової аудиторії косметологічних брендів та сприймання нею слів-квантифікаторів у рекламних текстах .....	46
3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних текстів із використанням слів-квантифікаторів.....	60
Висновки до III розділу.....	62
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	67
ДОДАТКИ.....	71

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Реклама є одним з найголовніших засобів масової комунікації, що впливає на формування суб'єктивного сприйняття та досвіду кожної людини. У сучасному суспільстві реклама відіграє активну роль у формуванні ціннісних орієнтацій, стандартизованих зразків поведінки, інтересів, захоплень. Реклама виконує соціальну функцію управління не лише споживанням, але й суспільством. Вона щодня зустрічається на загальнонаціональних і регіональних каналах українського телебачення та радіо, в Інтернеті та соціальних мережах, на сторінках газет та журналів, а також на вулицях міст.

На процес психологічного сприймання реклами особливо впливають рекламні тексти. Вербальне рекламне повідомлення не просто передає ключову рекламну тезу, воно є основою потенційного впливу на споживача: забезпечує адекватність сприймання та усвідомлення рекламного посилу, викликає певні емоції, виступає мотиваційним тригером. Образи, сформовані рекламними текстами впливають на розуміння та сприйняття соціальної реальності, внаслідок чого формуються і певні схеми вирішення конкретних завдань, в тому числі споживчих. Саме тому дослідженню впливу та психологічних особливостей сприймання рекламних текстів присвячено стільки наукових розвідок.

Відповідними дослідженнями займалися зокрема К.Т. Фрідлендер, Т. Кеніг, Б. Вітіес, Дж. Б. Вотсон, В. Голдсміт, М.К. Малхотра, Н.Р. Мейер, Г. Харрелл, П.Т. Янг, В. Вундт, Б. Вітіс, Т. Кеніг, З. Фегеле. Боткіна О., Бутенко Н. Ю., Волошина Н.В., Коваленко Є., Телетов О. С. досліджували психолінгвістичні аспекти сприйняття рекламного тексту та впливу вербальних рекламних повідомлень. Мамалига С. В., Рижий І. Б., Рябчик А. В., Маклюен М., О' Гуїнн Т.С., Россітер Д.Р., Сендідж Ч., Фоксол Г., Енджел Дж. фокусували увагу на дослідженні психологічного впливу в рекламі на

споживача. Дослідженню впливу окремих лексем присвячені були дослідження Городецької І. В. та Brendel С. І.

Втім, особливості сприймання слів-квантифікаторів в рекламних текстах все ще залишаються мало дослідженою проблематикою, хоча, як показують окремі дослідження Бондарко А.В., Грачова І., Зелінської О. І., Кондратюк В. М., Реви Н., Швачко С. О., Vach E., Kratzer A., Partee V., Bache C., Goddard A., Partee В.Н., ці лексеми здатні формувати цілевідповідне ставлення до продукту та можуть виступати чинником підвищення ефективності рекламних текстів.

Недостатня розробленість даного питання та її потенційне прикладне значення обумовлюють актуальність теми нашого дослідження.

**Об'єкт дослідження:** сприймання рекламних текстів.

**Предмет дослідження:** психологічні особливості сприймання слів-квантифікаторів в рекламних текстах.

**Мета дослідження:** виявлення особливостей сприймання слів-квантифікаторів в рекламних текстах та розробка практичних рекомендацій з підвищення ефективності рекламних текстів з їх використанням.

Для досягнення поставленої мети були сформовані наступні **завдання:**

1) здійснити теоретичний аналіз психологічних особливостей сприймання рекламних текстів, зокрема тих, які містять слова-квантифікатори;

2) розробити методологічну схему дослідження особливостей сприймання рекламних текстів, які містять слова-квантифікатори та дібрати відповідний досліджуваному предмету інструментарій;

3) проаналізувати особливості сприймання рекламних текстів, що містять слова-квантифікатори;

4) розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних текстів із використанням слів-квантифікаторів.

**Методи дослідження.** У дослідженні були використані методи теоретичного аналізу; емпіричні методи (контент-аналіз, анкетування, тест мотивації на досягнення успіху невдач Елерса; опитувальник Тенденції в прийнятті рішень (Decision Making Tendency Inventory, DMTI)); методи

статистичної обробки даних (описові статистики, частотний аналіз, кореляційний аналіз).

Головна **гіпотеза дослідження** полягає в припущенні існування взаємозв'язку між особливостями сприймання окремих груп слів-квантифікаторів в рекламі (лексеми, що підкреслюють переваги продукту, отримання вигоди та лексеми, що гарантують уникнення ризиків) та психологічними характеристиками споживачів (специфіка мотивації, характер прийняття рішень, інноваційність-консерватизм).

**Наукова новизна** полягає в деталізації уявлень щодо психологічних особливостей сприймання рекламних текстів та їх потенційного впливу на цільову аудиторію, зокрема за умови використання слів-квантифікаторів.

**Практичне значення:** результати роботи можуть бути використані в практичній діяльності в сфері реклами для підвищення ефективності рекламних текстів за рахунок використання слів-квантифікаторів. Окремі положення та результати дослідження можна використовувати при викладанні дисциплін «Психологія реклами», «Психологічні технології реклами».

Структура роботи. Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків і додатків. Загальний обсяг роботи складає 71 сторінку. Список використаної літератури містить 44 джерела.

## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ СПРИЙМАННЯ СЛІВ- КВАНТИФІКАТОРІВ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

#### **1.1. Психологічні функції реклами та особливості впливу рекламних текстів та мотиваційну сферу та поведінку споживача**

Поняття «реклама» являє собою сповіщення різними способами до створення широкої популярності, залучення споживачів, глядачів, і навіть оголошення з таким сповіщенням. Інші трактування реклами передбачають твердження, згідно яких реклама – це заходи, що мають на меті створити широку популярність чомусь, залучити споживачів до чогось; поширення відомостей про когось, чимось з метою створення популярності, популярності; оголошення, плакат, що містять відомості про щось для споживача. Під сповіщенням або повідомленням у рекламі передбачається інформація, отримана адресатом. У свою чергу, інформація – це все, що зменшує невизначеність споживача щодо якогось об'єкта чи явища.

Реклама зазвичай спрямована на окремі конкретні значні групи споживачів – цільові аудиторії. Цільовими аудиторіями можуть бути партнерські компанії (пересічні співробітники, керівний склад, інвестори), сфера торгівлі (постачальники, дистриб'ютори, роздрібні продавці), групи особливого інтересу (місцеві органи влади, різні установи, громадські організації), клієнти.

Для формування однорідності ринку необхідно використовувати класифікації, такі, як життєвий цикл сім'ї та соціальне становище. У поняття соціального становища входять соціальне походження, рід занять, освіта, соціальне оточення, і навіть джерело та розміри доходів.

Рівень освіти та інтелектуального розвитку різноманітних прошарків суспільства мають значний вплив на вигляд і зміст реклами. Також, культурні традиції та сучасні суспільні формують характер сприйняття візуальних форм у рекламних повідомленнях, а також формують смаки та стереотипи аудиторії.

Рекламне повідомлення починає впливати на цільову аудиторію лише за умови її доведення до споживачів. Повноцінною рекламою це оголошення стає лише за його передачі аудиторії через канали комунікації (засоби масової інформації чи прямі особисті контакти). Рекламна інформація зазвичай розповсюджується за допомогою спеціальних засобів: преси, радіо, телебачення, Інтернету, прямої поштової розсилки тощо.

Метою рекламних повідомлень можна вважати інформування споживачів про появу нового товару, зацікавлення цим продуктом, при цьому формуючи позитивні враження та уявлення про нього, а також переконання в необхідності та доцільності придбання рекламованої продукції. Рекламне повідомлення має ідентифікувати товар та самого рекламодавця. Рекламодавець сплачує за рекламу з метою переконання споживачів у перевагах послуг та продукції, яку він пропонує аудиторії [12].

На сьогоднішній день, багатьма авторами виділено безліч методик визначення оцінки ефективності реклами. Наприклад, можна використовувати показники «впровадження» та «залучення до споживання». «Впровадження» є відношенням числа осіб, які запам'ятали рекламу, до осіб, які її не запам'ятали. Показник «залучення до споживання» розраховується як різниця між кількістю покупців на кожну сотню осіб, які запам'ятали рекламу, та кількістю покупців на кожну сотню осіб, не знайомих із рекламою [22, с. 55].

Для визначення комунікативної ефективності реклами часто використовуються методи предтестування (оцінка ефективності окремих складових рекламного звернення до проведення самої рекламної кампанії) та посттестування (дослідження ефективності рекламної кампанії після її втілення у соціальний простір).

Для забезпечення успішного проведення рекламної кампанії необхідно враховувати показники ефективності реклами з боку соціально-психологічних критеріїв, а також враховувати економічну складову. Показником економічної ефективності може бути, наприклад, зміна обсягу прибутку через проведення рекламних заходів. Соціально-психологічний ефект безпосередньо залежить від

реклами, знання необхідної суспільної думки, встановлення сприятливого ставлення споживачів до конкретної послуги.

Залежно від призначення реклама поділяється на різні види. Спочатку, коли певну послугу або продукт необхідно вивести на широкий загал, основною є інформаційна реклама, яка створює та стимулює у споживачів первинний попит, інформує їх про нововведення по типу новітніх функцій товару або змін цінової політики, формуючи при цьому імідж бренду[24, с. 67].

Також, необхідно зазначити, що поряд з факторами, що сприяють впливу реклами на поведінку споживачів, існують і фактори протидії реалізації різних рекламних функцій.

Говорячи про сучасну рекламу, необхідно виділити чотири її найважливіші функції:

1. економічну;
2. маркетингову;
3. комунікаційну;
4. соціальну.

Сутність економічної функції реклами полягає у стимулюванні збуту та нарощуванні прибутків від реалізації рекламних кампаній за певну одиницю часу. Реклама інформує, формує потребу в товарі чи послугі, спонукаючи людину до необхідності у придбанні продукції. Реклама є важливою складовою маркетингу, точніше, складовою промисл-механізму, є повністю підпорядкованою завданням маркетингу, що має за мету повне задоволення потреб покупця за придбання послуг та товарів.

Також реклама являє собою одну зі специфічних форм комунікації, при цьому пов'язує рекламодавців та споживчу аудиторію за допомогою інформаційних каналів.

На цьому функції реклами не завершуються, і тому можна виділити наступні її переваги:

– сприяє інтеграції суспільства через залучення до тих самих соціальних цінностей, норм, стереотипів;

– сприяє формуванню та впровадженню у свідомість людей ідейних цінностей даного прошарку суспільства та впливає на зміну соціальної поведінки;

– спонукає споживачів до підвищення свого рівня.

Соціальна функція реклами полягає у визначенні її місця та ролі у соціальній системі [1]. Реклама є регулюючою системою поведінки індивідів та соціуму загалом, також здійснює регуляцію поведінки за рахунок виконання таких функцій у суспільстві, як інформаційна, інтеграційна, експертно-сугестивна, функція соціалізації та ідентифікації.

Чинники соціального регулювання поведінки особистості можна поділити на дві групи:

1. Фактори зовнішнього соціального регулювання становлять прийняті у суспільстві норми поведінки, які фіксуються у рольових приписах, законах та інших правових актах.

2. Фактори внутрішнього регулювання соціальної поведінки включають інтерес, потреби, ціннісні орієнтації та соціальні установки. Спектр інтересів особистості визначається якістю її світогляду, де фокусуються звичаї та традиції, різні знання, власний життєвий досвід та досвід інших людей тощо.

Пусковий механізм регулювання поведінки здійснює мотивація. Основним джерелом мотивації є потреби людини, які є показником інтересів особистості, її рівня духовного розвитку та соціальної адаптації.

У різних людей різні потреби і залежать від їхніх ціннісних орієнтацій. У кожному прошарку суспільства складається власна система цінностей. За підсумками певних потреб і цінностей формуються певні ціннісні орієнтації людей.

Вплив реклами на соціальні настанови, а отже, і на подальшу поведінку індивідів полягає у забезпеченні переваги того, що є об'єктом рекламування. Спектр впливу реклами в сучасному суспільстві є дуже широким: від впливу на споживача, який не має взагалі жодного уявлення про об'єкт реклами, до впливу на достатньо поінформованих споживчих кіл.

Дія сучасної реклами передбачає не лише вплив з метою позитивного переконання в чомусь. Вона агресивно тисне, змушуючи споживачів чинити так, а не інакше. Але оскільки дія реклами відбувається у суспільстві, заснованому на певній системі соціальних цінностей, норм та переконань, виникають специфічні фактори, що протидіють впливу реклами.

Інформаційна функція реклами переважає переважно на етапі виведення товару ринку, коли стоїть завдання створення первинного попиту. Функція інформування є основною в рекламі, особливість якої полягає у передачі позитивної та привабливої інформації про об'єкт (що такий об'єкт існує і які його властивості, в чому вони виявляються).

Наразі реклама постає як складний феномен, який у своєму виникненні та розвитку проходить три змістовні етапи: економічні процеси, соціальні процеси, загальнопсихологічні та соціально-психологічні процеси. Реклама змінює, трансформує свій зміст, природу та свою локалізацію. Спочатку це економічно детермінований феномен (функція виробництва), інструмент управління попитом. На цьому етапі рекламний образ прив'язаний до матеріального носія (упаковка, товар, рекламоносії). Потім за допомогою засобів масових комунікацій первісний рекламний образ транслюється у масову та індивідуальну свідомість. Так виникає рекламний образ як «соціальне уявлення» про об'єкт рекламування. Ці образи навантажені різними конотаціями, проасоційовані з конкретними соціальними ситуаціями та в них імплантовано мотивуючий споживчий механізм. Найбільш успішні рекламні образи входять у простір «масової культури», практично повністю втрачаючи зв'язок зі своїм об'єктом та економічними факторами, стаючи самоорганізованими глобальними брендами.

Механізми функціонування рекламного образу є різними. У рамках неокласичної економічної теорії реклама трактується як форма нецінової конкуренції, що має взаємно нейтралізуючий характер. Причому вважається, що вона не приносить будь-яких технічних чи соціальних вигод. Американський економіст Г. Беккер дотримується протилежного погляду на

рекламу, вважаючи, що єдиний механізм її впливу – це зниження ціни споживчих благ для домогосподарств, а значить підвищення попиту на них та попиту на дані ринкові товари послуги [1, с. 104]. Іншими словами, функціональність товару знижує вартість споживчого блага, що призводить до збільшення попиту на такий товар. Іншими словами, реклама впливає на споживання не шляхом зміни смаків та потреб, а шляхом зміни цін, що є суто економічним механізмом.

Дж. Гелбрейт зауважив, що реклама викликає у споживачів уявлення про корисність товарів на необмежені масштаби дедалі більшого обсягу продукції [9, с. 51-55].

Однак, вплив реклами розгортається головним чином у психологічному полі та рекламний образ наповнений психологічним змістом. У цьому процесі можна виділити кілька основних механізмів.

Реклама робить з об'єкта подію, конструюючи її шляхом «виключення її об'єктивних характеристик» [2, с. 165].

На думку Ж. Бодрійяра, акцентованість реклами робить її об'єктом споживання, коли через велику кількість образів споживач підтримується у стані «постійної фрустрації та почутті провини» [2, с. 91].

З моменту індустріалізації реклами в рекламні образи активно імплантуються соціальні символи [17, с. 100]. Реклама є соціальною реальністю, наділяє товари соціальним значенням і пропонує споживачам знайти себе в цій реальності [17, с. 191]. Як зазначає Ж. Бодрійяр, реклама використовує конкретну техніку озвучування соціального статусу [2, с. 91].

Також рекламний образ частково відтворюється в рамках рекламних кампаній та інших рекламних заходах, формуючи у масовій свідомості цільової аудиторії ноуменальний феномен – бренд. Рекламний образ покликаний легітимізувати споживання, а також сформувавши картину світу, актуалізувати ті чи інші потреби в ситуації свободи вибору, сформувавши Я-концепцію.

На думку американського психолога К. Рапая, важливе значення має рекламна функція алібі, виправдання, особливо в тих випадках, коли

споживання стосується предметів розкоші [19, с. 137]. Реклама стає в постіндустріальну епоху своєрідною експертною системою, щохвилини сповіщаючи своїх споживачів про «моральну смерть» одного товару і народження нового, а також про легітимні суспільні цінності, які в рамках рекламної логіки також схильні до «морального старіння».

Рекламний образ формує також споживчий дискурс, транслює спосіб життя, імплантуючи товар і процес його споживання в картину світу. Іншими словами, споживання проростає у всі компоненти ментальності, включаючи сенсоутворюючі, мотиваційні, соціальні. При цьому рекламні образи не призначені для усвідомленого споживання – вони впливають на несвідоме [16, с. 260]. Споживчий дискурс передбачає використання у рекламних зверненнях образу ідеального споживання, який експліцитно чи імпліцитно представлений у будь-якій рекламі. В експліцитному вигляді в рекламі показано та розказано про споживання рекламованого продукту, що, за задумом творців реклами, має запустити такий механізм рекламного впливу як наслідування – показ споживання рекламованого товару з метою викликати мотивацію слідування за зразком. Такий механізм розгортається в одному з двох варіантів:

1. використання референтних лідерів (представлене в рекламному образі споживання референтних лідерів формує бажання приєднатися до поведінки іншого);

2. використання типізованого героя, у типовій ситуації, з типовими проявами. Типові для цільової аудиторії характеристики рекламного образу визначають процеси ідентифікації з героєм рекламного сюжету, викликають емоційне залучення до образу, що також ініціює наслідування.

В імпліцитному варіанті у рекламному образі відбувається апеляція до споживчих мотивів. Основний мотив у рекламному образі – це розповідь про майбутні результати споживання, зазвичай, результати нетривіальних і несподіваних (оригінальність, креативність рекламного образу), і навіть безумовно позитивних цільової аудиторії (споживання рекламованого об'єкта обов'язково приносить певну вигоду). В рекламному образі, як правило, наявні

потреби та мотиви, до яких апелює повідомлення. Ситуація зсуву мотиву на потребу маркує неефективну, неоригінальну, а отже, неефективну рекламу.

Аналіз літератури свідчить, що мають місце суттєві відмінності у розумінні категорій «потреба» та «мотив» економістами, психологами та соціологами. На це, наприклад, вказує Ж. Бодрійяр [2, с. 96-97]. Економісти розглядають потреби в контексті «корисності», а споживання таким чином є руйнування корисності. Для психологів потреба передбачає інстинктивну природу та пов'язана з мотивацією. Для соціологів ці категорії мають соціокультурний аспект.

В одній із перших спроб створення мотиваційної класифікації, розпочатої на початку ХХ століття У. Мак-Дауголлом, було виділено 12 інстинктів (мотивів діяльності), серед яких був і інстинкт «придбання». Автор пов'язав практично всі інстинкти з відповідною емоцією, що виконує функції збудження, активації, енергетичного підживлення діяльності, проте інстинкту «придбання» У. Мак-Дауголл не зміг знайти такої пари [28, с. 172.].

Незважаючи на різні уявлення про сутність реклами та механізми її впливу, її найважливішим фактором є психологічний зміст рекламного образу та психологічні механізми її впливу на споживачів.

Реклама використовує такий спосіб впливу, як навіювання, враховуючи, що навіювання в основному розраховане на некритичне сприйняття повідомлень. Навіювання передбачає люди здатність приймати інформацію, засновану не стільки на доказах, скільки на престижі джерел. Розрізняють первинне (психомоторне) навіювання, суть якого зводиться до готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття, і престижну навіювання – зміну думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела.

У рекламному процесі активно використовується і метод переконання як апеляція до раціональних моментів у мисленні людини з метою змінити її погляди, відносини чи сформулювати нові. Переконання – це форма прямого повідомлення думки, розрахованого на логічне сприйняття, підтвердженого

фактами та доказами. У процесі формування переконання неминуче відбувається подолання критичного ставлення до запропонованих доводів та висновків. У процесі рекламної комунікації важлива також форма, у якій передається повідомлення, що також свідчить про специфіку цієї комунікації. Форма звернення до потенційного споживача не має бути наказовою. Особливо важливо враховувати цю обставину стосовно так званих нерішучих покупців, які довго вагаються, перш ніж приймають рішення про покупку [23].

Реклама має враховувати суб'єктивні властивості людей, організатори рекламної комунікації мають вивчати психологію адресантів (покупців). Ефективність рекламної комунікації залежить від такого фактора, як повторюваність, це також одна з особливостей цієї комунікації. Для досягнення ефекту навіювання недостатньо повідомити інформацію один раз. Слід прагнути до того, щоб повідомлення, що вселяється, повторювалося кілька разів, причому щоразу в нього вносилося б нова інформація, змінювалися способи і форми її подачі. Людська пам'ять виробила специфічні способи кодування, переробки та зберігання інформації. Значна частина запам'ятовується на невеликий термін для вирішення проблем поточної діяльності. Це так звана оперативна пам'ять. Найчастіше повідомлення реклами відразу після її сприйняття забувається. Тому в початковий період рекламування необхідно в одиницю часу передавати велику кількість інформації в емоційній формі. Надалі інтенсивність подачі реклами можна знизити до певного оптимального рівня. Вивчаючи запам'ятовування інформації, дослідники встановили, що найбільше міцно запам'ятовуються ті повідомлення, які відповідають інтересам і потребам людини. Решта інформації частково залишається у підсвідомості й надалі якийсь час може зберігатися у пам'яті. Легко запам'ятовується та інформація, в якій простежується зв'язок між потребами та інтересами людини та властивостями товару, що рекламується. Чим більше у рекламному тексті цих смислових зв'язків, тим легше людина запам'ятовує його зміст [21].

Особливістю рекламної комунікації виступає також диференціація елементів механізму психологічного впливу реклами адресата. Усталена схема механізму впливу реклами на споживача може бути представлена таким чином:

1. привернення уваги;
2. підтримка інтересу;
3. прояв емоцій;
4. переконання;
5. прийняття рішення;
6. дію (здійснення покупки).

Кожен елемент психологічного впливу реклами на свідомість споживача потребує застосування певних методів та способів рекламного впливу, здатних забезпечити найбільший комунікаційний ефект. Поряд із зовнішнім впливом, який надає реклама на людину, у процесі комунікації враховуються і внутрішні чинники, що впливають на її поведінку [21]. Тож проаналізуємо як психологічні чинники можуть впливати на мотивацію споживача та сприймання ним рекламних текстів.

## **1.2. Психологічні особливості сприймання рекламних текстів та вербальних мотиваційних посилів**

Людина, купуючи будь-який товар чи послугу, свідомо чи несвідомо прагне задовольнити свої потреби. На розумінні цієї залежності будується діяльність виробників реклами. Однак у більшості випадків пояснювальна модель мотивації людини визначається не науковими дослідженнями, а домислюється творцем реклами на основі власного досвіду. При цьому споживачеві приписуються найімовірніші мотиви та потреби. Тому в сучасних умовах зростає роль прикладних досліджень, які дозволяють виявити тенденції у зміні потреб та переваг, що дає компаніям можливість завжди знаходити свого споживача.

Наразі в комерційній рекламі функціональна цінність товару не займає центрального місця, оскільки вона вже не відіграє вирішальної ролі для споживача під час покупки. Найважливішим у рекламі стає задоволення глибоко захованих бажань, які не усвідомлюються людиною явно, або формування за допомогою рекламних засобів потреби в нових об'єктах реалізації його споживчої активності. У цьому напрямку працює не лише комерційна, а й соціальна реклама. У цьому сенсі соціальна реклама не відрізняється від комерційної, оскільки використання психологічних засад людської поведінки є обов'язковим у будь-яких формах комунікації.

Поняття потреби у сучасному науковому світі має безліч трактувань та інтерпретацій. Безумовно, потреба є рушійною силою людської діяльності, виступає як джерело активності особистості. Найпоширенішим є визначення потреби як потреби. При цьому потреба розглядається як стан індивіда, який створюється потребою в об'єктивних умовах, без яких неможливе існування та розвиток живих організмів. Головною характеристикою потреб є їх предметність.

Існує дві точки зору на можливості реклами щодо формування потреб. Одна група авторів (К.Т. Фрідлендер, Т. Кеніг, Б. Вітіес, Дж. Б. Уотсон) у рамках сугестивного підходу притримуються точки зору, що реклама здатна не тільки виводити на поверхню приховані і не усвідомлені людиною потреби, але і створювати нові. Інша позиція відноситься до маркетингового підходу і виражена в роботах В. Паккарда, Ф. Котлера та інших науковців, пропонуючи як найкращий варіант їх задоволення рекламований товар або послугу [28].

Зокрема існує третій підхід, який розглядає рекламу як одну з форм діалогу, де суб'єкти мають можливість сприяти розвитку один одного. У рамках адвертологічного підходу реклама, набуваючи форми діалогу, може не тільки сприяти продажу товару, задовольняючи потреби людей, а й викликати соціальні зміни, формувати цінності та соціальні норми.

Процес усвідомлення індивідом потреби включає три етапи. Перший етап можна позначити як латентний, або етап формування потреби, протягом якого

відбувається певне настроювання чутливості до зовнішніх подразників. Другий етап визначається як несвідома модальність потреби. На цьому етапі у суб'єкта виникає відчуття нового для себе стану, яке може переживатися як почуття тривоги, що посилюється. Оскільки енергія мотивації на даному етапі не набуває специфічних форм, вона може мотивувати будь-яку дію. На останньому, третьому етапі відбувається усвідомлення потреби, яке характеризується появою цілеспрямованої мотивації.

Сьогодні творці реклами використовують принцип поетапного формування потреби, асоціативно пов'язуючи її з тим товаром, який необхідно продати. При цьому створюються умови, на основі яких будуються дії людини. Потім потенційна потреба актуалізується у рекламних текстах. Наприклад, якщо в людини є об'єктивна потреба в товарі або послугі з певної товарної групи – «потреба в категорії», то реклама повинна містити в собі найбільш точну інформацію про властивості, ціну та інші характеристики товару, при цьому інформація повинна бути представлена в для споживача в оптимальному обсязі та доступному вигляді. Механізм порівняння рекламованого товару з іншими товарами також сприяє матеріалізації існуючої потреби.

Якщо ж у людини немає усвідомленої потреби в товарі, але існують внутрішні і зовнішні передумови для формування потенційної потреби, то реклама, багаторазово повторюючись, повинна докладно пояснювати, як цей товар здатний усувати існуючу або напругу, що формується, показувати переваги цього товару та недоліки аналогічних товарів. У результаті така реклама сприяє створенню у споживача яскравого та незабутнього образу, який і актуалізує потенційну потребу. Таким чином, потреба, що знову з'явилася, є логічним продовженням і розвитком вже існуючих.

Створення більшості рекламних продуктів ґрунтується на моделі динаміки потреб людини, до якої включаються егоїстичні, соціальні та інструментальні потреби. До егоїстичних відносяться ті потреби, задоволення яких приносить людині задоволення та користь. Найчастіше це потреба у товарах, споживаних ним особисто.

Соціальні потреби задовольняються, коли індивід вступає у процес комунікації з іншими людьми і набутий товар є засобом самовираження, демонстрації гідності, добробуту, краси, престижу.

Інструментальні потреби залежать переважно від ситуації, в яку потрапляє людина, здійснюючи початкову покупку. Так, купуючи товар, покупець задовольняє свою основну потребу. Проте придбана річ потребує допоміжних коштів, які дозволять людині повноцінно використати куплений товар. Таким чином, у людини виникає потреба придбати додаткові товари, «інструменти» для повноцінного задоволення первісної потреби. Егоїстичні та соціальні потреби доповнюють одна одну і є основними, а інструментальні потреби мають допоміжний характер. Це означає, що поява нової потреби не залежить від бажання людини, вона хіба що «запрограмована» попереднім придбанням. Тому реклама буде ефективною тоді, коли спочатку відбувається процес опредметнення основної потреби, і лише потім з'являється можливість у формуванні нової, інструментальної потреби.

У рамках маркетингового підходу розглядається і поняття «активізації потреби», під яким розуміється спонтанне або умисне доведення розбіжності між фактичним та бажаним станом споживача до порогової величини, за межами якої людина починає робити певні дії, щоб зменшити свій психологічний або фізичний дискомфорт. Потреба активізується та відчувається тоді, коли між бажаним (переважним) та фактичним станом виникає достатня невідповідність.

Переважно творці реклами працюють над зміною «бажаного», різними прийомами, в тому числі за допомогою рекламних текстів, намагаючись переконати людину захотіти більшого. Проте ефективніше спровокувати людину змінити свою суб'єктивну оцінку розриву між реальним та ідеальним станом. Завдання реклами полягає саме у посиленні у людини суб'єктивного відчуття подібного «розриву» та у створенні дискомфорту від розбіжності між бажаним та фактичним настільки явним, щоб спонукати людину до дії.

Реклама активізує об'єктивно існуючу в людини потребу за допомогою повідомлення їй у рекламному тексті про існування невикористаних нею варіантів її задоволення. Це повідомлення може здійснюватися у вигляді інформування (орієнтоване на усвідомлене, логічно обґрунтоване прийняття рішення) та шляхом створення певного емоційного відношення. При цьому потреба не обов'язково збігається з функціональним призначенням товару або послуги, що рекламується [30].

Раціональні мотиви ґрунтуються на логічних та виважених висновках про здійснення покупки. Вони передбачають оцінку об'єктивних властивостей товару. Ця категорія мотивації при просуванні використовується у тих випадках, коли товари мають яскраво виражену перевагу перед аналогічними товарами або якщо вони не мають аналогів. Раціональний підхід до складання реклами виявляється у чіткому позначенні характеристик, що дозволяють стверджувати про безперечну відособленість даного товару серед інших, його фактичні переваги над товарами-конкурентами.

Вдалим є застосування раціональних мотивів у рекламуванні товарів тривалого користування (побутової техніки, будівельних матеріалів, автомобілів тощо) та досить дорогих. Підхід до вибору подібної продукції відрізняється тим, що перед покупкою споживач шукатиме з усіх можливих варіантів найкращий на його думку, щоб не змарнувати гроші і не розчаруватися в майбутньому. І тут найпереконливішими аргументами будуть раціональні – засновані не так на вигаданих, але в реальних властивостях [18].

Через це у рекламних текстах містяться вербальні мотиваційні посили. З них раціональними є:

1. Мотив здоров'я, заснований на бажанні людини завдати своєму організму якнайменше шкоди. Виробники продуктів, що просуваються через цей мотив, обіцяють споживачам поліпшення самопочуття, додаткову користь для тіла, зменшення ризиків придбання будь-якої недуги, підкреслюють натуральність компонентів, що входять у продукт, і його важливу роль у формуванні здоров'я організму або підтримці себе у формі.

2. Мотив прибутковості. Керовані цим мотивом споживачі прагнуть заощадити частину своїх коштів або отримати будь-яку матеріальну вигоду завдяки придбанню товару чи послуги. У рекламі, використовує просування цей мотив, робиться наголос на раціональність у розподілі економічних ресурсів споживача, підкреслюються його вигоди. В наш час найбільший вплив має акцент у рекламному тексті на низькій ціні товару, що обумовлено сучасною економічною ситуацією [31].

3. Мотив надійності та гарантій визначається бажанням споживача придбати якісну продукцію чи послугу, звівши всі ризики, пов'язані з її використанням чи споживанням, до мінімуму. Наголошення на рекламі, що використовує для представлення цей мотив, робиться на тривалий термін використання, гарантії у разі несправностей або невідповідності очікуванням споживача, більш надійні складові виробу або якісно покращену технологію виробництва.

4. Мотив зручностей та додаткових переваг надає споживачам у рекламному тексті відомості про додаткові зручності, які будуть корисні при використанні, зроблять застосування більш приємним та комфортним за рахунок певних допоміжних характеристик. Наприклад, це може бути виключення певного кроку з ланцюжка звичного користування певним продуктом, що має заощадити час, місце чи зусилля.

Отже, в рекламних текстах в основі вербальних мотиваційних посилів лежать чотири види мотивів, що належать до раціонального типу. Це мотиви здоров'я, прибутковості, надійності та гарантій та зручностей та додаткових переваг. Раціональна мотивація споживачів доречна лише за наявності реальних переваг на тлі товарів та послуг, що висуваються конкурентами. При цьому раціональні мотиви можуть бути доповнені і емоційними для підкріплення думки, що склалася.

Розглядаючи мотивацію в рекламній діяльності, можна зробити висновок, що мотиви, які рухають споживачами реклами, можуть змінюватися залежно

від певного часу, стану людини та від її потреб у конкретний момент та варіюватися від раціональних до емоційних.

Також на мотиви придбання певного товару багато в чому впливають очікування, пов'язані з процесом та кінцевим результатом його споживання. На споживачів, застосовуючи мотиви, можна проводити через миттєві емоції, і розраховуючи на логічний і обдуманий підхід до вибору з боку. Рекламні тексти прийнято вибудовувати із врахуванням одного головного мотиву, який можна доповнювати мотивами інших категорій. Тобто, у рекламних текстах, спостерігається поширене комбіноване застосування раціональних та емоційних мотивів та вербальних мотиваційних посилів.

### **1.3. Особливості сприймання слів-квантифікаторів в рекламних текстах**

Психосемантика є розділом загальної психології, що вивчає процеси формування та психологічну структуру значень. До завдань психосемантики входить реконструкція індивідуальної системи значень, через призму якої відбувається сприйняття суб'єктом світу, інших людей, самого себе, а також вивчення її генези, будови та функціонування. Психосемантика досліджує різні форми існування значення в індивідуальній свідомості (образи, символи, комунікативні та ритуальні дії, а також словесні поняття) [25].

Індивідуальна система значень, що реконструюється в рамках суб'єктивного семантичного простору, виступає своєрідною орієнтовною основою такого емпатійного процесу, дає йому смислові опори. Психосемантичний підхід дозволяє намітити нові принципи типології особистості, де особистість випробуваного розглядається не як набір об'єктних характеристик у просторі діагностичних показників, бо як носій певної картини світу, як деякий мікрокосм індивідуальних значень та сенсів [25].

Наразі відбувається бурхливий розвиток ринку, виникає потреба в нових психологічних ідеях, заснованих не тільки на здоровому розумінні, але і на об'єктивних наукових даних. Вивчення закономірностей та механізмів

сприйняття населенням різних видів реклами, особливостей її впливу дозволить надалі здійснювати розробку рекомендацій для рекламістів, соціальних працівників, педагогів та представників інших професій, які здійснюють свою діяльність на перетині психології та маркетингу.

Дослідженням психологічних особливостей сприйняття різних видів реклами займалися: В. Голдсміт, М.К. Малхотра, Н.Р. Мейер, Г. Харрелл, П.Т. Янг. Науковці А.Х. Хасторфа і Ж. Кантрію присвятили свої дослідження вибірковості сприйняття. «Німецька» методологічна традиція в організації науково-практичних досліджень та розробок у психології реклами розвивалася у працях В. Вундта, Б. Вітіса, Т. Кеніга, З. Фегеле. В «американській» методологічній традиції можна відзначити роботи Джона Б. Вотсона [13].

Під сприйняттям розуміється процес усвідомлення, відбору, організації та інтерпретації стимулів з метою розуміння навколишнього світу. Сприйняття товарів та послуг (реклами) частково залежить від стимулів, які впливають на споживачів, а частково – від того, яким чином ці стимули самі споживачі наповнюють змістом.

Особливий інтерес становлять дві сторони сприйняття. По-перше, люди отримують знання про навколишнє середовище за допомогою органів чуття, отже, відчуття – це те, з чого починається сприйняття. Друга сторона сприйняття – процес інтерпретації, який залежить від соціопсихологічних значень, що приписуються індивідом об'єкту. На ці соціопсихологічні значення величезний вплив мають мотиви, що керують поведінкою. Отже, процес сприйняття є вибіркоким; споживачі помічають і інтерпретують ті стимули, які підкріплюють і розширюють їх погляди світ, ними самих, і навіть на товари та, які вони купують.

Сприйняття реальності у людей неоднакове, кожна людина інтерпретує фізичні та соціальні стимули так, щоб вони були співзвучні його світогляду. Людина досягає цього, так реконструюючи своє сприйняття, щоб воно не суперечило його основним установкам, особливостям його особистості,

мотивам або прагненням, або так модифікуючи всі ці якості, щоб загальне враження було гармонійним [5].

Якщо стимулам приділено увагу, витягнута їх інформація інтерпретується і відкладається у пам'яті, аби підкріпити і розширити існуючі позиції та схеми поведінки. Споживачі звертають увагу на зовнішні сигнали, що надають інформацію про певні характеристики стимулу. Відомі різні типи індивідуального сприйняття рекламних повідомлень, що впливають на їх відбір в умовах великого потоку різноманітної інформації, що діє на споживачів: вибіркоче сприйняття, вибіркоче утримання і перевагу вже сприйнятого.

При створенні рекламного звернення враховується така особливість людського сприйняття, як «ефект краю». Зазвичай запам'ятовується і впливає на ефективність всього процесу інформування та інформація, яка справляє враження на його початку та наприкінці [15].

Більшість рекламних текстів, їх образ і зміст багато в чому визначаються психофізіологічними та соціальними характеристиками споживача і, у свою чергу, впливають на нього, певною мірою змінюючи ці характеристики. Реклама наполегливо нав'язує аудиторії свої цінності, формуючи нові потреби чи закликаючи старих у сфері ринку [27].

Реклама по-своєму поєднує процес нашого сприйняття дійсності та спосіб вираження цього сприйняття зовні. Незалежно від цього, як зроблено реклама, вона, зазвичай, є завершеною у сенсовому відношенні картину, з якої її творець намагається донести до аудиторії певну думку, образ, настрій, почуття, оцінку, ставлення.

Ефективність реклами в реалізації маркетингової концепції досягається двома способами: рекламою прямого відгуку (Direct Response Advertising), що орієнтує споживача на прийняття негайного рішення про купівлю товару: «direct inquiry or purchase in response of the advertising» (Dublely, 1988); і рекламою непрямого відгуку (Indirect Response Advertising), спрямованої на конституювання образу товару, закріплення його якостей у свідомості

споживача та вказівку на посередника, через якого можна придбати товар (Jefkins, 1991).

Мова реклами, її специфіка – це результат вживання літературної мови як засоби вирішення певних завдань у специфічних умовах. У рекламній діяльності відсутні засоби зворотного зв'язку, що дозволяють контролювати ефективність мовних дій та здійснювати їхню корекцію. Автор рекламного тексту прагне врахувати сприятливі і несприятливі умови функціонування складеного ним тексту, тобто він повинен нейтралізувати перешкоди, що перешкоджають сприйняттю тексту, подолати байдужість або навіть антипатію реципієнта до реклами, привернути увагу і змусити читати рекламний текст, переконати в необхідності товар читача, який часто з обґрунтованою недовірою належить до аргументів рекламного тексту [26].

Рекламний текст покликаний поглибити інтерес, викликаний поєднанням ілюстрації та заголовка. Текст може бути дуже коротким, дуже довгим, дуже простим, дуже докладним, глибоко емоційним або суворим. Заголовок та ілюстрація виділяють рекламу з маси матеріалів, привертаючи мимовільну увагу читача. Від їхнього змісту, компонування залежить, чи буде реклама сприйнята, чи вдасться їй викликати сталий інтерес читача [6].

Найпростішим способом досягнення бажаного ефекту традиційно вважається розміщення назви товару і натомість його зображення.

Одним із засобів, що використовуються для привернення уваги споживача, є заклик до матеріальних потреб. Для цього в заголовок вносять якесь гіперболізоване твердження про товар.

Розроблено безліч прийомів, за допомогою яких заголовки може зацікавити читача: несподіваний контекст, гра слів, паралелізм, метафора, рима. Усі вони намагаються заволодіти увагою реципієнта, стверджуючи, що об'єкт реклами є саме те, в чому він зацікавлений.

Виробники реклами прагнуть часом впливати на свідомість споживача. Чим свідоміше реклама використовує вірно відібрані та успішно апробовані

прийоми зі створення в аудиторії необхідного враження, тим ефективніше вона діє на свідомість, досягається її мета і бажаний результат [27].

Проблема вербальної ситуації на початку ХХ століття була обумовлена необхідністю постійного використання невеликого кола слів, які були потрібні при актуалізації потреб покупців і неминуче виникали при мотивації покупки. Тому для рекламних текстів характерна поява так званих «ключових слів», що найчастіше зустрічаються в рекламі: *новий, добрий, кращий, чудовий, чарівний, вільний, свіжий, повний, впевнений, чистий, чудовий, спеціальний, разючий, дивовижний, швидко, легко, зручно, молодий, сучасний, насолода* та інші [14]. Ключові слова зустрічаються в основному в мотиваційній частині рекламного тексту, оскільки прямо або опосередковано описують потреби покупців і, незважаючи на стертість значення, на нав'язливість, що викликає роздратування, постійно присутні в рекламі. Їхнє вживання виправдане функціональною доцільністю, ефективністю [11].

З використанням ключових слів у рекламних текстах пов'язаний феномен розширення та метафоризації значення частотних слів. Підвищена вживаність веде до поєднання з новими словами та функціонування слова в нових контекстуальних значеннях, що пов'язано з утворенням кліше. Для підвищення ефективності рекламних текстів слід уникати їх дублювання, необхідно повторювати рекламні тексти, щоб зберігати і зміцнювати зв'язки між товаром, що рекламується, і образом цього товару в рекламі, тобто іміджем [6].

Синтаксис рекламних текстів є неоднорідним. Його неоднорідність функціонально обумовлена. Така тісна взаємодія різностилевих синтаксичних конструкцій у порівняно невеликих контекстах для реклами є характерною. У рекламі переважають прості речення. Споживливість простих речень пов'язана з динамічністю, експресивністю рекламного тексту, який повинен швидко і результативно сприйматися читачем, а також з впливом розмовної мови. Прості, неповні речення, еліптичні конструкції, різного роду інверсії, вживані з метою підкреслити смислову роль виділяється в повідомленні слова,

створюють певні ритміко-синтаксичні особливості тексту, породжуючи асоціації [10].

Невимушений виклад створюється також запитально-відповідної формою, яка прийшла з розмовного синтаксису. У такому тексті ніби передбачаються питання читача і виносяться у заголовок, тим самим привертаючи увагу читача, а потім надається докладна відповідь. Такий стимулюючий прийом спонукає читача до активної дії. Ця форма використовується для створення рекламного діалогу, імітації розмовної мови, зосередження уваги читачів на важливих аспектах.

Теоретиками лінгвістичної логіки виділяється поняття кванторних слів (слів-квантифікаторів), що уточнюють кількісну характеристику об'єктів та дій у процесі перетворення віртуальних понять на елементи конкретних речень [31]. Категорія кількості тісно переплітається та взаємодіє з низкою інших категорій: якості, простору, часу, з одного боку, та категорії одиничності/множинності, визначеності/невизначеності, інтенсивності, емотивності, оцінки з іншого [4]. Зазначені категорії реалізуються в рекламному тексті, тому текстовий підхід до вивчення квантифікаторів дуже плідний і може сприяти успішному вирішенню низки питань, що постають на шляху створенню ефективного рекламного тексту.

Розрізняють два типи слів-квантифікаторів: квантори загальності, що утворюють універсальні висловлювання, та квантори існування, які наявні в реченнях приватного значення [29].

Квантування через часовий аспект здійснюється за допомогою темпоральних прислівників, які залучаються до механізму референції. З одного боку, вони характеризують референцію в тимчасовому плані, з іншого боку, здійснюють кваліфікацію загальної референції, поширюючи висловлювання на всі випадки, що відносяться до даного класу (*завжди, ніколи*) або лише їх частина (*іноді*) з можливістю віднесення висловлювання до більшої (*часто*) чи меншій (*зрідка*) частині класу. Кванторні прислівники можна поділити на дві групи: прислівники ітеративні (*часто, зрідка, іноді*) і прислівники

безперервності (*завжди, весь час, постійно*). При цьому, якщо за комунікативною структурою цікавішою є перша група, то в питанні про тимчасову співвіднесеність ситуації все навпаки [3].

Кванторна характеристика в часі досягається шляхом вживання таких прислівників, як *завжди, ніколи, часто, зрідка, іноді*. До групи квантифікаторів можна віднести і прислівники *знову, ще раз*, які також містять цю квантитативність, позначаючи неодноразовість, множинність, повторність дії [33].

Загальна квантифікація через тимчасовий аспект сприймається як менш абсолютна і безапеляційна: предикована суб'єкту якість не оголошується атрибутом, обумовленим самою його природою, а констатується лише його неодмінний зв'язок із суб'єктом у межах досвіду. Квантифікація через тимчасовий аспект є кращим, коли підкреслюється залежність прояву ознаки від зовнішніх обставин.

Особливого значення в цьому плані набувають прислівники, що визначають квантифікацію, доповнення в однині чи множині та багато іншого. У лінгвістці існує протистояння граничності і ненасиченості предикату. Ф. Палмер звертає увагу на хабітуальність дій та на основі цього класифікує квантифікацію предикату. Цей підхід знаходить своє відображення у працях Парті, Баха, Краца та ін [31]. У цих дослідженнях стверджується, що аспектуальність предикату визначається переважно не так семантикою самого дієслова, як квантифікацією. Саме квантифікатори значною мірою впливають на тотальність, цілісність і разовість дії, що позначається предикатом. Словами-квантифікаторами вважаються прислівники *цілий, весь, кожний*, а також головні та другорядні члени речення у поєднанні з прислівниками [37].

Вживання одного й того самого слова-квантифікатора, який завжди призводить до висловлювання одного й того самого аспектуального значення. Дещо інший підхід до проблеми аспектуальності зустрічається в роботі М. Кріфка [38]. Вказуючи на те, що аспектуальна структура речення пов'язана з квантифікацією внутрішнього об'єкта або ж динамічною та статичною

семантикою дієслова, дослідник пропонує меріологічну теорію (*mereologic theory*) у визначенні аспектуальних значень предикату, яка визначення закінченості / незакінченості предикатів і предикацій.

Квантифікація – це процес числення процесів і подій, у якому основну роль грають саме дієслово і навіть темпоральні адвербалії. Квантифікатори зазвичай поділяються на дві групи: лексичні (А-квантифікатори) та синтаксичні (D-квантифікатори) [32, 43]. Квантифікатори є лексичними, тому що вони пов'язані з нумеративними діями дієслова. D-квантифікатори виявляються на рівні граматичних категорій аргументів, а також у вигляді темпоральних одиниць [43]. Виходячи з тієї ролі, яку квантифікатори грають у рамках аспектуальної ситуації, вони можуть бути поділені на нумеративні та вимірювальні. Такий поділ квантифікаторів може відігравати істотну роль у визначенні аспектуальної ситуації та умов її формування. Нумеративним квантифікатором може бути множина об'єкта, що впливає на аспектуальне значення предикату. Як вимірювальні квантифікатори можуть виступати різні мовні засоби, що позначають тривалість, повторність дій тощо [8].

Квантифікатори різного типу впливають на семантику різних груп дієслів та суттєво впливають на формування аспектуальної ситуації. Квантифікатори, в першу чергу лексичні, служать для вираження різних відтінків аспектуальної семантики, таких як цілісність, тривалість та ітеративність. Аспектуальна ситуація визначається як граничністю чи ненасиченістю дієслова, так і семантикою квантифікаторів [36].

### **Висновки до I розділу**

У результаті здійсненого теоретичного аналізу було з'ясовано, що реклама може трактуватися як сповіщення для створення широкої популярності продукту та залучення споживачів, а також як оголошення з таким сповіщенням.

Для впливу на споживачів реклама може застосовувати широкий арсенал механізмів та технік, починаючи від навіювання (передбачає здатність людини приймати та погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття або підпадати під вплив інформації, отриманої з високоавторитетного джерела) та закінчуючи переконанням (апеляція до раціональних моментів у мисленні людини з метою змінити її погляди, відносини чи сформувати нові).

Виявлено, що кожен елемент психологічного впливу реклами на свідомість споживача потребує застосування певних методів та способів рекламного впливу, здатних забезпечити найбільший комунікаційний ефект. Поряд із зовнішнім впливом, який надає реклама на людину, у процесі комунікації враховуються і внутрішні чинники, що впливають на її поведінку.

В рекламних текстах в основі вербальних мотиваційних посилів лежать чотири види мотивів, що належать до раціонального типу: це мотиви здоров'я, прибутковості, надійності та гарантій та зручностей та додаткових переваг. Раціональна мотивація споживачів доречна лише за наявності реальних переваг на тлі товарів та послуг, що висувуються конкурентами. При цьому раціональні мотиви можуть бути доповнені і емоційними для підкріплення думки, що склалася.

Можна зробити висновок, що мотиви, які рухають споживачами реклами, можуть змінюватися залежно від певного часу, стану людини та від її потреб у конкретний момент. На споживачів, застосовуючи мотиви, можна впливати через миттєві емоції, і розраховуючи на логічний і обдуманий підхід до вибору. У рекламних текстах спостерігається поширене комбіноване застосування раціональних та емоційних мотивів та вербальних мотиваційних посилів.

Було з'ясовано, що для рекламних текстів характерна поява так званих «ключових слів», що найчастіше зустрічаються в рекламі. Ключові слова зустрічаються в основному в мотиваційній частині рекламного тексту, оскільки прямо або опосередковано описують потреби покупців і постійно присутні в рекламі. Їхнє вживання виправдане функціональною доцільністю, ефективністю. Слова-квантифікатори в якості ключових слів уточнюють

кількісну характеристику об'єктів та дій у процесі перетворення віртуальних понять на елементи конкретних речень. Категорія кількості тісно переплітається та взаємодіє з низкою інших категорій: якості, простору, часу, з одного боку, та категорії одиничності/множинності, визначеності/невизначеності, інтенсивності, емотивності, оцінки з іншого. Зазначені категорії реалізуються в рекламному тексті, тому текстовий підхід до вивчення квантифікаторів дуже плідний і може сприяти успішному вирішенню низки питань, що постають на шляху створенню ефективного рекламного тексту.

## РОЗДІЛ II

### МЕТОДОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ СПРИЙМАННЯ СЛІВ-КВАНТИФІКАТОРІВ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

#### **2.1. Зміст та порядок проведення емпіричного дослідження, характеристика вибірки**

На першому етапі нашого дослідження було проведено аналіз літератури, виконано дослідження стану проблеми вербального впливу в рекламі, було виконано аналіз підходів до вивчення сприймання реклами та рекламних текстів, а особливо – слів-квантифікаторів в рекламних текстах. На основі аналізу теоретичних підходів до визначення поняття «слів-квантифікаторів», їх структури, та ролі в рекламних текстах, що зумовлюють ефективний психологічний вплив, було встановлено, що слова-квантифікатори – це такі слова в рекламних текстах, які підкреслюють вигоду продукту та ті, що гарантують споживачу уникнення невдачі або інші потенційні витрати. Слова-квантифікатори уточнюють кількісну характеристику об'єктів та дій у процесі перетворення віртуальних понять на елементи конкретних речень. слова, які вказують на кількість позначуваних слів. Узагальнено, що дослідники включали різні компоненти у визначення слів-квантифікаторів.

Здійснений теоретичний аналіз продемонстрував роль слів-квантифікаторів як таких, що відіграють роль ключових-повідомлень в рекламі. Такі слова можуть демонструвати фізичні характеристики, функціональні властивості рекламованої продукції, а також виконувати функцію мотиватора. Відтак, ефективність використання слів-квантифікаторів може залежати від різних чинників: здатності передавати інформацію про товар та психологічних характеристик цільової аудиторії.

Було проведено теоретико-методологічний аналіз літературних джерел, підходів до вивчення на аналізу слів-квантифікаторів в рекламних текстах, та визначено необхідність у дослідженні психологічного аспекту даного явища, оскільки у працях вітчизняних та зарубіжних вчених міститься недостатньо

інформації стосовно психологічних аспектів та чинників, які впливають на сприймання споживачами слів-квантифікаторів в рекламних текстах.

У ході дослідження, зрозумілим стало те, що необхідно вивчати особливості сприймання слів-квантифікаторів різними споживачами: споживачами з різною мотивацією та стилем прийняття рішень, а саме аудиторією, мотивованою на досягнення успіху та мотивованою на уникнення невдач. Така задача постала для нас основною при розробці методологічної схеми нашого емпіричного дослідження.

Основною гіпотезою дослідження є припущення того, що може існувати взаємозв'язок між особливостями сприймання окремих груп слів-квантифікаторів в рекламі (лексеми, що підкреслюють переваги продукту, отримання вигоди та лексеми, що гарантують уникнення ризиків) та психологічними характеристиками споживачів (специфіка мотивації, характер прийняття рішень, інноваційність-консерватизм тощо).

Було виділено наступні етапи емпіричного дослідження рівня сприймання слів-квантифікаторів в рекламних текстах:

1. Підготовчо-організаційний етап, головна мета якого полягає у загальному введенні в проблематику дослідження і розробку плану дослідження, деталізації його цілей та задач тощо.
2. Етап емпіричного дослідження, на якому відбувається відбір методичного інструментарію, формування вибірки дослідження, проведення опитування респондентів.
3. Етап аналізу та інтерпретації даних включає в себе використання кількісних та якісних методів обробки отриманих даних.
4. Етап репрезентації результатів дослідження, котрий передбачає узагальнення даних, отриманих в результаті дослідження та створення необхідних рекомендацій.
5. Формування висновків дослідження.

У якості основної цілі емпіричного етапу дослідження було визначено виявлення психологічних особливостей сприймання слів-квантифікаторів споживачами з різними психологічними характеристиками.

До задач емпіричного етапу дослідження входило:

- здійснення контент-аналізу рекламних текстів каталогів косметичного бренду «Yves Rocher» з метою виділення та класифікації основних слів-квантифікаторів, які там застосовуються;
- аналіз можливостей використання виділених груп слів-квантифікаторів при рекламі косметологічних засобів;
- виокремлення найбільш поширених типів слів-квантифікаторів та їх пар, що описують властивості товарів чи рекламну пропозицію за допомогою звичайних фактів;
- порівняння ефективності використання цих пар ключових слів у рекламі;
- виявлення психологічних характеристик, що можуть впливати на ставлення до реклами косметологічних брендів та сприймання слів-квантифікаторів при рекламі косметологічної продукції.

Для поділу вибірки на певні групи в залежності від психологічних характеристик респондентів нами застосовувалися тест мотивації на досягнення успіху чи уникнення невдач Елерса та опитувальник «Тенденції в прийнятті рішень» (Decision Making Tendency Inventory, DMTI)).

Таким чином ми могли перевірити особливості ставлення до реклами косметологічних брендів та особливості сприймання слів-квантифікаторів у такій рекламі:

- респондентками з провідною мотивацією до успіху та провідною мотивацією до уникнення невдач;
- респондентками з домінування однієї з трьох тенденцій у прийнятті рішень: максимізації, мінімізації та сатисфізації.

На основі відповідного бачення нами була розроблена анкета, що включала загальні запитання щодо соціально-демографічних відомостей про

респондентів, блок запитань щодо ставлення до реклами косметологічних брендів, запитання двох стандартизованих методик (тест мотивації на досягнення успіху чи уникнення невдач Елерса та опитувальник «Тенденції в прийнятті рішень») та блок питань на порівняння оцінки пар ключових слів реклами з тотожним змістом (одна фраза з фактажем – одна виражена квантифікаторами). Для порівняння цих пар слів використовувалася 7-бальна шкала (від мінус трьох до плюс трьох).

На наступному етапі нашого дослідження відбувся збір емпіричних даних. Дослідження з урахуванням ситуації проводилося он-лайн з використанням Google-Forms. Анкети надсилалися за допомогою різних соціальних мереж та месенджерів.

В якості вибірки дослідження були обрані виключно жінки як найбільш очевидна цільова аудиторія косметологічного бренду «Yves Rocher», оскільки саме вони є постійними споживачами косметичної та парфумної продукції, які також звертають увагу на рекламні тексти косметичних брендів.

Для отримання більш детальної інформації щодо впливу слів-квантифікаторів в рекламних текстах на цю аудиторію, нами були обрані різні вікові групи жінок. У дослідженні взяли 40 жінок, яких попередньо поділили на 4 дослідні групи за віком (див. рис.2.1):

1. 10 жінок віком 20+ років;
2. 10 жінок віком 30+ років;
3. 10 жінок віком 40+ років;
4. 10 жінок віком 50+ років.

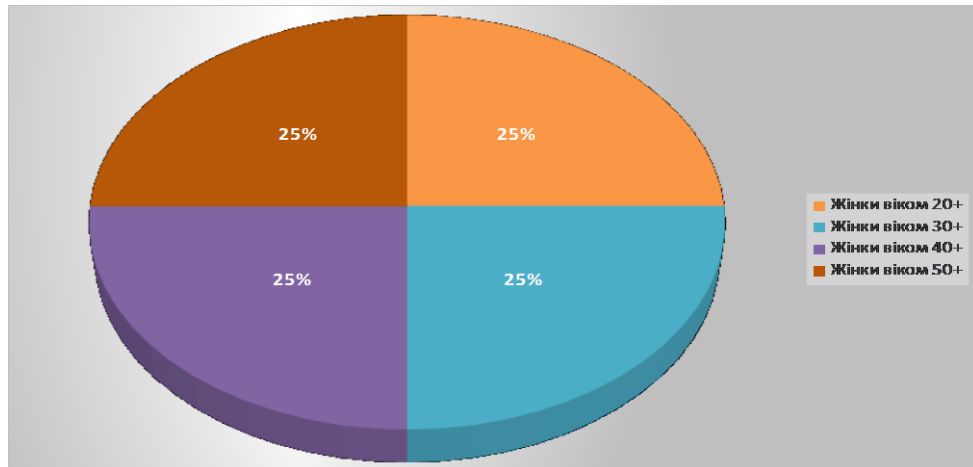


Рис. 2.1. Розподіл респондентів за групами

Подальшим етапом емпіричного дослідження стала обробка, аналіз та інтерпретація отриманих даних, що включала в себе використання кількісних та якісних методів.

Якісному та кількісному аналізу піддавалися рекламні тексти з використанням слів-квантифікаторів у каталогах косметичного бренду «Yves Rocher».

Кількісний аналіз емпіричних даних щодо психологічних особливостей сприймання таких слів проводився за допомогою методів статистичної обробки даних (аналіз центральних тенденцій, описові статистики, частотний аналіз, кореляційний аналіз).

Цей етап дозволив уточнити і доповнити загальну гіпотезу дослідження та інтерпретувати отримані результати для пояснення певних чинників ефективності використання слів-квантифікаторів в рекламних текстах та особливостей сприймання реклами косметологічних брендів. Робота, проведена на цьому етапі дослідження, дозволила нам проаналізувати загальний вплив рекламних текстів та відзначити важливі аспекти щодо створення рекомендацій щодо підвищення ефективності використання слів-квантифікаторів в рекламних текстах.

Завершальним етапом емпіричного етапу дослідження стало висновків дослідження та аналіз реалізації поставлених на початку завдань були.

## 2.2. Методичний інструментарій дослідження сприймання слів-квантифікаторів в рекламних текстах

Для першого етапу нашого дослідження був обраний *метод контент-аналізу*. За допомогою виокремлення ключових слів (лексем) певного типу та їх подальшого кількісного та якісного аналізу цей метод допомагає визначити тематичну спрямованість тексту, його насиченість певного типу лексемами, а відтак, його потенціал щодо психологічного впливу на цільову аудиторію. Метод найчастіше використовується в психолінгвістичних та медіапсихологічних дослідженнях, а також в дослідженнях у сфері психології комунікації (соціальної, маркетингової, рекламної тощо).

*Тест мотивації на досягнення успіху Елерса* призначений для діагностики, виділеної Хекхаузенем, мотиваційної спрямованості особистості досягнення успіху [34]. Оберненим його варіантом є тест для діагностики спрямованості на уникнення невдач.

Стимульний матеріал містить 41 твердження, на які випробуваному необхідно дати один з 2 варіантів відповідей «так» або «ні». Тест відноситься до моношкілних методик. Ступінь виразності мотивації до успіху оцінюється кількістю балів, які збігаються з ключем.

Далі підраховується сума набраних балів:

1-10 балів – низька мотивація до успіху;

11-16 балів – середній рівень мотивації;

17-20 балів – помірковано високий рівень мотивації;

Більше 21 бала – надто високий рівень мотивації до успіху.

Для опитування респондентів було обрано *опитувальник «Тенденції у прийнятті рішень»* Рафаелли Місурака та колег [39, 40], адаптований до психологічного впливу реклами. Вибір опитувальника був обумовлений, з одного боку, його доладними психометричними характеристиками, з іншого – його націленістю на вимір різних тенденцій у прийнятті рішень у різних життєвих галузях [41, 42].

Зміст опитувальника ґрунтується на трьох тенденціях у прийнятті рішень: максимізації, мінімізації та сатисфізації, кожна з яких застосовувалася у трьох галузях — при прийнятті рішень, у споживчій поведінці (вибір товарів/послуг) та в узагальненому контексті [35]. В остаточний опитувальник входять 22 пункти, що демонструє високі психометричні показники та дозволяє підтвердити гіпотезу про незалежність тенденцій у прийнятті рішень від області, в якій відбувається вибір. Таким чином, до опитувальника увійшло 22 пункти, оцінюваних респондентами за 7-бальною шкалою Лайкерта (від 1 – «абсолютно не згоден» до 7 – «повністю згоден»):

- 1 – абсолютно не згоден;
- 2 – не згоден;
- 3 – швидше не згоден;
- 4 – ні те, ні інше;
- 5 – скоріше згоден;
- 6 – згоден;
- 7 – повністю згоден.

Дібрані методики допомогли нам визначити найбільш поширені типи слів-квантифікаторів у рекламних текстах каталогів косметологічного бренду, а також виявити залежність сприймання цих слів від певних психологічних характеристик споживачів (типу мотивації та тенденцій у прийнятті рішень).

### **Висновки до II розділу**

Для реалізації поставлених на початку дослідження завдань нами була розроблена загальна методологічна схема дослідження психологічних особливостей сприймання слів-квантифікаторів в рекламі.

Дана схема включала декілька етапів, зокрема: підготовчий етап (розробка плану емпіричного дослідження особливостей сприймання слів-квантифікаторів в рекламних текстах та соціально-психологічних чинників, які на нього впливають), етап добору цілевідповідних дослідницьких інструментів

та методологічного інструментарію, етап формування вибірки, етап збору емпіричних даних, етап статистичної обробки та подальшої інтерпретації отриманих результатів (виявлення функціональних можливостей використання слів-квантифікаторів у рекламних текстах косметологічного бренду та соціально-психологічних особливостей сприймання слів-квантифікаторів у відповідних рекламних текстах), етап формулювання висновків та розробки практичних рекомендації щодо підвищення ефективності використання слів-квантифікаторів у рекламі.

В якості основних емпіричних методів дослідження було прийнято рішення використовувати метод контент-аналізу для виділення та класифікації основних слів-квантифікаторів, які використовуються в текстах каталогів косметичного бренду «Yves Rocher»; анкетування для виявлення соціально-демографічних характеристик вибірки, її ставлення до реклами косметологічних брендів та оцінки праних рекламних пропозицій (з використанням ключових слів-квантифікаторів та слів, що містять фактаж); тест мотивації на досягнення успіху та уникнення невдач Елерса та опитувальник Тенденції в прийнятті рішень (Decision Making Tendency Inventory, DMТI)) для виявлення міри впливу цих психологічних характеристик на оцінку респондентами реклами косметологічних брендів та сприймання слів-квантифікаторів у ній.

В якості методів статистичної обробки даних використовувалися описові статистики, частотний аналіз, кореляційний аналіз.

Вибірку дослідження склали 40 жінок пропорційно поділених в чотирьох вікових категоріях.

На основі отриманих результатів було заплановано розробку практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання слів-квантифікаторів в рекламних текстах.



### РОЗДІЛ III

## ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙМАННЯ СЛІВ-КВАНТИФІКАТОРІВ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

### **3.1. Контент-аналіз використання слів-квантифікаторів у рекламних текстах каталогів косметичного бренду «Yves Rocher»**

У рекламних текстах морфологічно квантитативна лексика представлена різними частинами мови: іменниками, займенниками, прикметниками, прислівниками, дієсловами, а також їхніми ситуативними та ідіоматичними поєднаннями, і навіть математичними знаками.

Дослідження структурних та комбінаційних можливостей квантитативної лексики показало різноманіття застосування слів-квантифікаторів в рекламних текстах каталогів косметичного бренду «Yves Rocher» [44]. Морфологічні, структурні та комбінаційні особливості слів-квантифікаторів, які позначають точну та неточну кількість, мають вагомий психологічний вплив на покупця, наголошуючи на перевагах косметичних та парфумерних виробів бренду «Yves Rocher» та викликаючи до них довіру. Мовні засоби доповнюються графічними, візуальними, що значно посилює ефект на споживача. Зокрема важливим є аналіз застосування слів-квантифікаторів в рекламних текстах бренду під час знижок та виходу лімітованих або святкових серій косметичних засобів.

Рекламний текст має важливе значення існування будь-якого бренду та має на меті викликати довіру до товару й виробника. Психолінгвістичний вплив рекламних текстів зазвичай виражається в заголовках і слоганах. Існує багато засобів (як лінгвістичних, так і екстралінгвістичних), які впливають на людину, створюючи позитивний образ у своїй свідомості і таким чином просуваючи засіб.

Дані, використані для цього дослідження, були зібрані за допомогою повної вибірки слів-квантифікаторів в рекламних текстах каталогів

косметичного бренду «Yves Rocher» за листопад, грудень 2021 року та січень 2022 року. Всього нами було отримано 200 фраз зі словами-квантифікаторами.

Каталоги косметичного бренду «Yves Rocher» містять стандартні коди товарів, які допомагають ідентифікувати їх при замовленні, ціни, розміри, кольори, кількість в упаковці тощо. Знижена ціна одразу привертає увагу споживача: стара або стандартна ціна закреслюється, біля неї пишеться нова, більшим шрифтом, білим або іншим контрастним кольором, наприклад, яскраво-рожевим. При цьому, формат ціни часто має наступний формат: наприклад, «229 грн» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 3), а не 230 грн, що психологічно та візуально сприймається покупцем як 220+ грн, а не 230 грн. Також поширені варіанти: «Ви економите» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 5), «Знижка на кожен одиницю товару» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 13), «Парфумована вода в подарунок» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 14), «Парфумована вода + шарф у подарунок» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 15), «Парфумована вода + жіночі часи в подарунок» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 15), «Туалетна вода + чоловічі часи в подарунок» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 26), «Парфумована вода + крем для рук в подарунок» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 16), «Нова упаковка: Шампунь, кондиціонер + розчіска для волосся в подарунок» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 25), «повна вартість набору», «святкова ціна» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 30), «1+1 в подарунок», «Унікальні знижки на деякі продукти» («Yves Rocher», січень 2022, с. 1), «... грн замість ... грн» («Yves Rocher», січень 2022, с. 2), «Подарунок за Ваше швидке замовлення» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 50), «Доставка в подарунок 0 грн» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 52), «Ваш 1-й подарунок-сюрприз» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 53), «Ваш 2-й подарунок-сюрприз» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 53), «Ваша персональна пропозиція на продукти за кращими цінами 2021 року» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 53), «Найкраща ціна року» («Yves Rocher», січень 2022, с. 18), «Ви любите сюрпризи?», «Замовте продукт-сюрприз за унікальною ціною» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 33).

Знижки, виражені у відсотках, також мають позитивний психологічний вплив на покупця. Цей засіб присутній у трьох каталогах бренду: наприклад, «Ваш тариф краси 30 %» («Yves Rocher», грудень 2021, с. 1), «- 50%», «- 40%», «-30%» («Yves Rocher», січень 2022, с. 1).

Розміри товарів, як правило, точні в каталогах бренду. Одиницею вимірювання є сантиметр, грам, міліграм, мілілітр. Дозування товару зазвичай не привертає уваги покупців, за винятком випадків, коли необхідно звернути увагу на більший або менший розмір. У таких випадках стають корисними шрифт і деякі графічні засоби. Мовні засоби включають такі варіанти, як «Сироватка Краси 100%» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 47), «об'єм волосся XXL», «великий об'єм», «розмір XL», «у великому форматі» («Yves Rocher», грудень 2021, с. 12-15); «набір міні-ароматів» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 20), «набір декоративних міні-магнітів» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 10), «міні-палітра тіней для повік» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 12), «міні-крем для рук» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 16), «набір міні-масок для обличчя» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 23), «3 продукти в міні-форматі» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 37), «мікробульбашки для глибокого очищення» («Yves Rocher», грудень 2021, с. 13), «Гель для вмивання з мікрородоростями» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 43).

SPF (сонцезахисний фактор) є ще однією об'єктивною одиницею виміру. Каталоги бренду містять креми з SPF 15, 20, 30 і 50. Крім того, SPF 15 позначається як середній рівень захисту, а SPF 30 і 50 – високий.

Кардинальні числа, що позначають вік, часто вживаються з кваліфікаційними ознаками в каталозі: «молочко для зрілої шкіри» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 42), «відновлення молодості шкіри» (40+ років) («Yves Rocher», листопад 2021, с. 47).

Числівник «один» («1») викликає позитивні емоції в покупця, оскільки його значення передбачає простоту та якість використання: «Б'юті-бренд № 1 в Україні» («Yves Rocher», січень 2022, с. 1), «нанести її рівномірно в один-два шари» («Yves Rocher», січень 2022, с. 32), «одним рухом» («Yves Rocher»,

січень 2022, с. 42), «достатньо одного шару для насиченого кольору» («Yves Rocher», грудень 2021, с. 50), «одна з найгармонічніших серій» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 30). Слово «самостійно» є синонімом до «один»: «наносити окремо», «використовувати самостійно».

Порядковий номер «перший» завжди має позитивний відтінок і привертає увагу клієнта: «Вперше!» («Yves Rocher», грудень 2021, с. 32), «перший подвійний аромат» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 46), «перша рідка помада з натуральними компонентами» («Yves Rocher», січень 2022, с. 44), «в першу чергу» («Yves Rocher», січень 2022, с. 8), «боротьба з першими віковими змінами» («Yves Rocher», січень 2022, с. 13), «з першого застосування» («Yves Rocher», січень 2022, с. 15). Іноді числівник «перший» можна побачити в наборах виразів та ідіом: «миттєво» («Yves Rocher», січень 2022, с. 52).

Числівники, які позначають величезну кількість або кількість речей, та іменники у множині містять відтінок перебільшення: «захист кольору при митті до 10 разів» («Yves Rocher», грудень 2021, с. 12), «0 недоліків» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 44), «25 років досліджень» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 45), «щіточка складається з 200 щетинок» («Yves Rocher», січень 2022, с. 51), «тисячі рослинних волокон» («Yves Rocher», грудень 2021, с. 28), «нанесіть «кілька крапель сироватки на шкіру обличчя» («Yves Rocher», січень 2022, с. 34), «засіб, якому довіряють тисячі жінок у всьому світі» («Yves Rocher», січень 2022, с. 20).

Особливу увагу привертають числівники та іменники з часовим значенням [20]. Вони мають кілька можливостей використання:

1) для позначення часу, необхідного для того, щоб ефект став очевидним, час варіюється від кількох секунд до кількох днів, зрідка до тижнів або місяців: «розкішний колір за 60 секунд» («Yves Rocher», січень 2022, с. 56), «лічені секунди», «лічені хвилини», «після 1 використання», «через 1 тиждень», «за 2 тижні» тощо.

2) для позначення часу, протягом якого доступний ефект від макіяжу, час варіюється від 8 до 72 годин: «Стійкість та зволоження 24 год» («Yves Rocher»,

листопад 2021, с. 13), «Зберігає стійкість 24 години» («Yves Rocher», грудень 2021, с. 10), «Інтенсивне зволоження протягом 48 годин» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 43), «Помада зберігає свій колір до 6 годин» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 50), «стійкість аромату до 8 годин» («Yves Rocher», січень 2022, с. 45), «Стійкість кольору до 12 годин» («Yves Rocher», січень 2022, с. 41), «24-годинне зволоження зволоження» («Yves Rocher», грудень 2021, с. 14), «протягом дня», «протягом кількох днів» тощо.

Деякі прикметники та прислівники також можуть виконувати першу, зазначену вище, функцію: «швидкий/швидко», «експрес», «миттєвий/миттєво». Друга функція властива також прислівникам та прикметникам зі значенням «довго»: «тривалий», «стійкий», «суперстійкий», «регулярний», «тривалий»: «миттєво вбирає крем» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 32). Але кількість часу, що позначається прикметниками та прислівниками, не є точною, і кожна людина суб'єктивно зрозуміє її тривалість.

Також в каталогах вживається іменник момент: «Туалетна вода «Момент щастя» підкреслить оптимізм та безтурботність» («Yves Rocher», січень 2022, с. 54). Щоб позначити короткий, але приємний час для будь-якої людини, тому її вплив і конотація позитивні.

Відсотки мають дійсно величезний вплив на клієнта: «80% жінок підтвердили» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 23), «тональна основа тепер на 98% складається з натуральних інгредієнтів» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 13), «збільшення видимого обсягу до 100%» («Yves Rocher», грудень 2021, с. 30), «Містить інгредієнти 100% рослинного походження» («Yves Rocher», січень 2022, с. 16) Усі ці приклади включають докази та посилання на відповідні тести, дослідження чи звіти, але часто цифри звучать суб'єктивно, оскільки вони описують сприйняття чи думку клієнтів. Є також фрази, які дуже близькі до відсоткових, наприклад: «За результатами опитування 9 з 10 жінок обрали бренд «Yves Rocher»» («Yves Rocher», січень 2022, с. 42), «до 5 разів міцніше волосся» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 17), «до 10 разів сильніше волосся» («Yves Rocher», грудень 2021, с. 12).

Досить числову групу представляють словосполучення «2-в-1», які позначають одну одиницю косметичного засобу, що містить ознаки кількох елементів: «шампунь-ополіскувач», «шампунь-догляд», «кондиціонер-догляд», «кондиціонер-маска», «шампунь та кондиціонер 2-в-1» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 25), «крем 2 в 1 для рук» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 34).

У цій групі є синонімічні слова, вирази та словосполучення, які також підкреслюють багатofункціональність предмета: «двосторонній», «двохфазний», «двошаровий», «2 ексклюзивні аромати в одному флаконі», «поєднання двох легендарних інгредієнтів», «три засоби в одному»; назви з морфемами «подвійні», «дуєт», «потрійні», «три-», «тріо».

Деякі іменники також мають подібну функцію: «набір», «колекція», «комплекс», «пара», «набір», «пакет», «колекція», хоча вони можуть позначати будь-який один предмет: «Набір + оригінальна подарункова упаковка за суперціною» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 5), «Набір + новорічна коробка в подарунок» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 6), «Набір + рушник в подарунок» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 8), «Набір + косметичка в подарунок» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 10).

Важливою є велика група морфем-кванторів моно-, мульти-, багато-, гіпер, максі-, багато-, міні -, ультра-: «ультразволожуюча сироватка» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 43), «ультрапігментована стійка форма» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 50), «мультизахисний крем для обличчя» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 26), «багатofункціональний крем для обличчя», «максимальний об'єм», «максимальна тривалість». Ці морфемні зазвичай підкреслюють, що продукт є найкращим, або має кілька різних функцій, або дуже зручний у використанні.

Такі кількісні займенники, як «весь» і «кожний», мають специфічні функції в усіх каталогах. У деяких випадках вони мають пряме значення, тоді як в інших значення містить перебільшення: «процедура активізації всіх

корисних компонентів», «всі типи шкіри», «всі типи волосся», «формула на весь день».

Слово об'єм зазвичай використовується в брошурі без числівників, таким чином, є квантором із позитивною функцією визначення: «Туш, яка надає кожній вій об'єм та розділення», «безмежна довжина», «блиск з ефектом об'єму». Іноді вживання прикметника перед цим іменником може навіть мати більш позитивний вплив на клієнта. Прикметник «об'ємний» також виконує подібну функцію: «об'ємна туш для вій», «шампунь зробить волосся об'ємнішим».

Деякі прикметники, іменники та дієслова вживаються нечасто, але вони мають досить помітну кваліфікуючу функцію («густий», «негустий», «короткий», «середньої довжини», «рідкий», «тонкий», «широкий», «невагомий», «невагомість», «легкий», «ультралегкий», «середній», «щільний», «глибокий», «рівномірний», «сильний», «безмежний», «супердовжина». Прикметники з морфемами -less, -free, -анти- позначають нульову кількість якоїсь небажаної якості або ефекту і, як наслідок, мають сильний позитивний вплив на покупців, які підкреслюють переваги товару в порівнянні з будь-яким іншим («безбарвний», «безмежний», «нескінченний», «без метушні», «без проблем», «антивіковий» тощо). Прикметник повний, з іншого боку, свідчить про величезну кількість речовини або якийсь ефект, який він спричиняє, закликає до доброї думки та сприяє продажу товару («повне покриття», «від середнього до повного»).

Прикметники та прислівники можуть утворювати ступені порівняння, які мають більший вплив, ніж нормальна позитивна форма: «профарбовує навіть найдрібніші та найтонші вій», «шампунь підходить навіть для сухого волосся» «найкраща ціна», «більш об'ємне та сильне волосся» («Yves Rocher», січень 2022).

Також у каталогах бренду можна побачити дієслова, які включають не лише значення дії чи процесу, а й кількості: «збільшувати», «зменшувати(ся)», «зливатися», «додавати», «змішувати», «подовжувати», «потовщувати»,

«розділяти», «знижувати», «уповільнювати», «усунути», «видалити», «відокремити», «збільшити», «розтягнути», «розширити», «змішати разом», «зменшити», «подвоїти», «помножити», «максимізувати», «додати».

Системи ступенів також досить популярні. Вони легко візуалізуються і привертають увагу клієнтів. Ці системи можуть складатися з двох або трьох кроків. Крім того, деякі кроки, будучи дуже простими та ефективними, передбачають певні додаткові засоби для кращого ефекту, що спонукає клієнта купувати більше товарів.

Іноді кількісні показники присутні в слоганах як для одного товару, так і для всієї подібної групи товарів: «3 кольори настрою на ваш вибір» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 50), «40 ідей подарунків за святковими цінами» («Yves Rocher», грудень 2021, с. 22), «Набір з 7 гелів» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 54), «оберіть з 3 найсоковитіші відтінки» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 50), «Колекція з 6 гелів для душу та ванни» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 32), «Набір з 2 гелів для душу», «2 рідких мила з лімітованої новорічної колекції» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 36), «Набори, які ви зможете подарувати друзям та близьким» («Yves Rocher», листопад 2021, с. 37).

Отже, досліджуючи слова-квантифікаторів в рекламних текстах каталогів косметичного бренду «Yves Rocher», можна зробити висновок щодо їх важливої ролі як засобу психологічного впливу в рекламі. Зокрема нами була звернена увага на різні частини мови, враховуючи різні характеристики, оскільки всі вони є дійсно потужним інструментом психологічного впливу в рекламі. Їхня мета та призначення – заклик до довіри та ефективний продаж товару. Однак через різні економічні та соціологічні умови ці засоби можуть відрізнитися

Головною ознакою ефективного рекламного тексту брендів є актуальність. Однак, крім актуальності, важливий і спосіб подання інформації. Велику роль грає творча активність копірайтера, а також візуально-графічне оформлення товарів в каталозі та опису до них, яка виявляється у точному доборі художніх засобів і прийомів.

Наразі бренди враховують, що необхідно аналізувати результати своєї діяльності з точки зору потужного впливу суспільної думки та психологічних настроїв споживачів. Це особливо важливо при прийнятті стратегічних рішень щодо цінової політики, введення нових та виведення старих товарів ринку тощо. Кожна з цих подій по-своєму впливає на різні суспільні верстви та групи [7].

Здійснений аналіз використання слів-квантифікаторів дозволив нам охарактеризувати основні їх групи в каталогах бренду «Yves Rocher» та окреслити можливості використання таких слів для підвищення ефективності впливу на цільову аудиторію.

### **3.2. Психологічні особливості цільової аудиторії косметологічних брендів та сприймання нею слів-квантифікаторів у рекламних текстах**

На наступному етапі проаналізуємо психологічні особливості жінок, як є постійними споживачами косметичної та парфумної продукції, та їх ставлення до рекламних текстів косметичних брендів та особливості сприймання слів-квантифікаторів у такій рекламі.

Нами було проведено опитування серед 40 жінок, яких попередньо поділили на 4 дослідні групи:

1. 10 жінок віком 20+ років;
2. 10 жінок віком 30+ років;
3. 10 жінок віком 40+ років;
4. 10 жінок віком 50+ років;

В результаті проведення тесту мотивації на досягнення успіху Елерса нами були отримані наступні результати:

Таблиця 3.1.

#### Мотивація досягнення успіху жінок 20+ років

Жінка	Результати тесту мотивації на досягнення успіху Елерса
№ 1	18 (високий рівень)

№ 2	19 (високий рівень)
№ 3	17 (високий рівень)
№ 4	13 (середній рівень)
№ 5	16 (середній рівень)
№ 6	20 (високий рівень)
№ 7	13 (середній рівень)
№ 8	19 (високий рівень)
№ 9	21 (надто високий рівень)
№ 10	19 (високий рівень)

Таким чином, рівень мотивації на досягнення успіху є досить високим: з 10 жінок віком 20+ років у 3 (30 %) жінок – середній рівень мотивації на досягнення успіху; 6 (60 %) жінок був високий рівень; а в 1 (10 %) жінки – надто високий рівень мотивації на досягнення успіху.

Таблиця 3.2.

## Мотивація досягнення успіху жінок 30+ років

Жінка	Результати тесту мотивації на досягнення успіху Елерса
№ 1	17 (високий рівень)
№ 2	18 (високий рівень)
№ 3	16 (середній рівень)
№ 4	12 (середній рівень)
№ 5	14 (середній рівень)
№ 6	19 (високий рівень)
№ 7	11 (середній рівень)
№ 8	12 (середній рівень)
№ 9	17 (високий рівень)
№ 10	20 (високий рівень)

Таким чином, рівень мотивації на досягнення успіху є наближеним до вище середнього: з 10 жінок віком 30+ років у 5 (50 %) жінок – середній рівень

рівень мотивації на досягнення успіху; а в 5 (50 %) жінок – високий рівень мотивації на досягнення успіху.

Таблиця 3.3.

## Мотивація досягнення успіху жінок 40+ років

Жінка	Результати тесту мотивації на досягнення успіху Елерса
№ 1	14 (середній рівень)
№ 2	18 (високий рівень)
№ 3	11 (середній рівень)
№ 4	12 (середній рівень)
№ 5	10 (низький рівень)
№ 6	18 (високий рівень)
№ 7	13 (середній рівень)
№ 8	12 (середній рівень)
№ 9	9 (низький рівень)
№ 10	10 (низький рівень)

Таким чином, рівень мотивації на досягнення успіху є здебільшого середнім: з 10 жінок віком 40+ років у 3 (30 %) жінок – низький рівень мотивації на досягнення успіху; 5 (50 %) жінок був середній рівень; а у 2 (20 %) жінок – високий рівень мотивації на досягнення успіху.

Таблиця 3.4.

## Мотивація досягнення успіху жінок 50+ років

Жінка	Результати тесту мотивації на досягнення успіху Елерса
№ 1	12 (середній рівень)
№ 2	11 (середній рівень)
№ 3	16 (високий рівень)
№ 4	15 (середній рівень)
№ 5	16 (середній рівень)
№ 6	10 (низький рівень)
№ 7	8 (низький рівень)
№ 8	9 (низький рівень)
№ 9	14 (середній рівень)

№ 10	13 (середій рівень)
------	---------------------

Таким чином, рівень мотивації на досягнення успіху є здебільшого середнім: з 10 жінок віком 50+ років у 3 (30 %) жінок – низький рівень мотивації на досягнення успіху; 6 (60 %) жінок був середній рівень; а у 1 (10 %) жінки – високий рівень мотивації на досягнення успіху.

В результаті проведення опитування «Тенденції у прийнятті рішень» нами були отримані наступні результати:

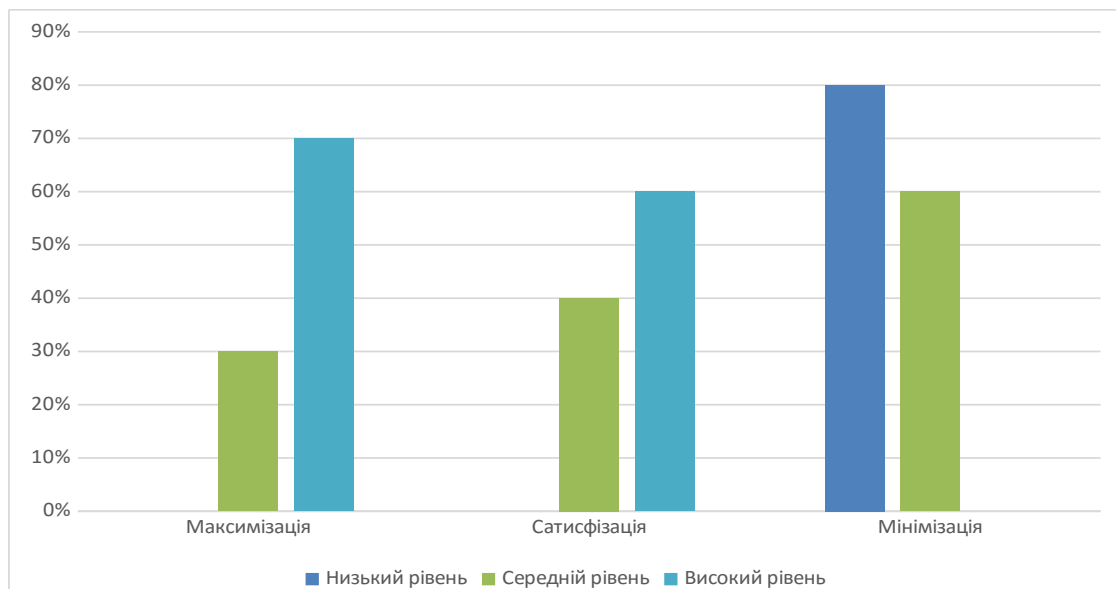


Рис. 3.1. Тенденції у прийнятті рішень жінок 20+ років

Таким чином, максимізація у 3 (30 %) жінок віком 20+ років має середній рівень, у 7 (70 %) жінок – високий рівень. Сатисфізація у 4 (40 %) жінок має середній рівень, у 6 (60 %) жінок – високий рівень. Мінімізація у 8 (80 %) жінок має низький рівень, у 2 (20 %) жінок – середній рівень.

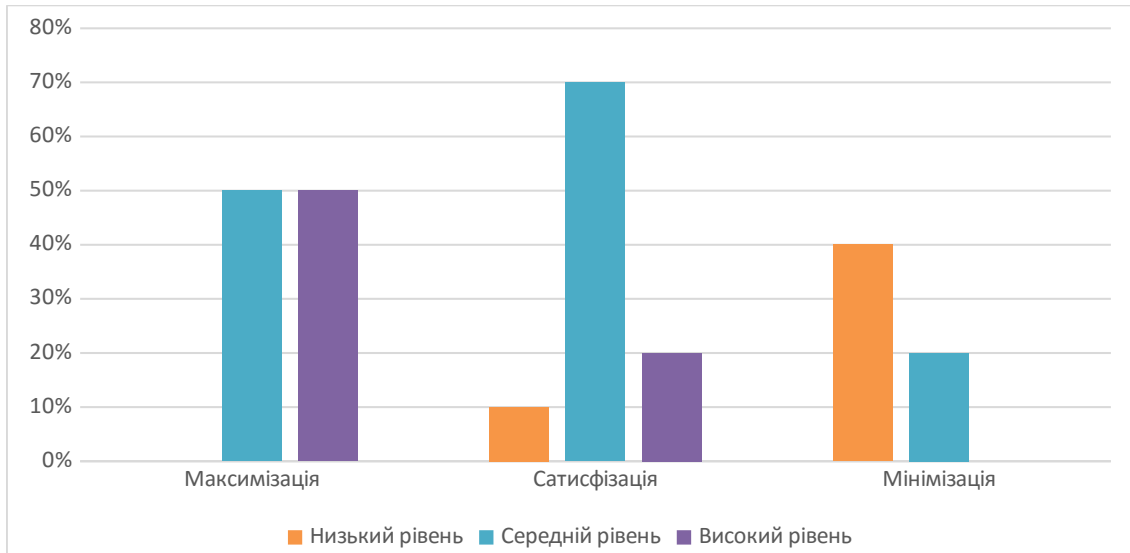


Рис. 3.2. Тенденції у прийнятті рішень жінок 30+ років

Таким чином, максимізація у 5 (50 %) жінок віком 30+ років має середній рівень, у 5 (50 %) жінок – високий рівень. Сатисфізація у 1 (10 %) жінки має низький рівень, у 7 (70 %) жінок – середній рівень, у 2 (20 %) жінок – високий рівень. Мінімізація у 4 (40 %) жінок має низький рівень, у 6 (60 %) жінок – середній рівень.

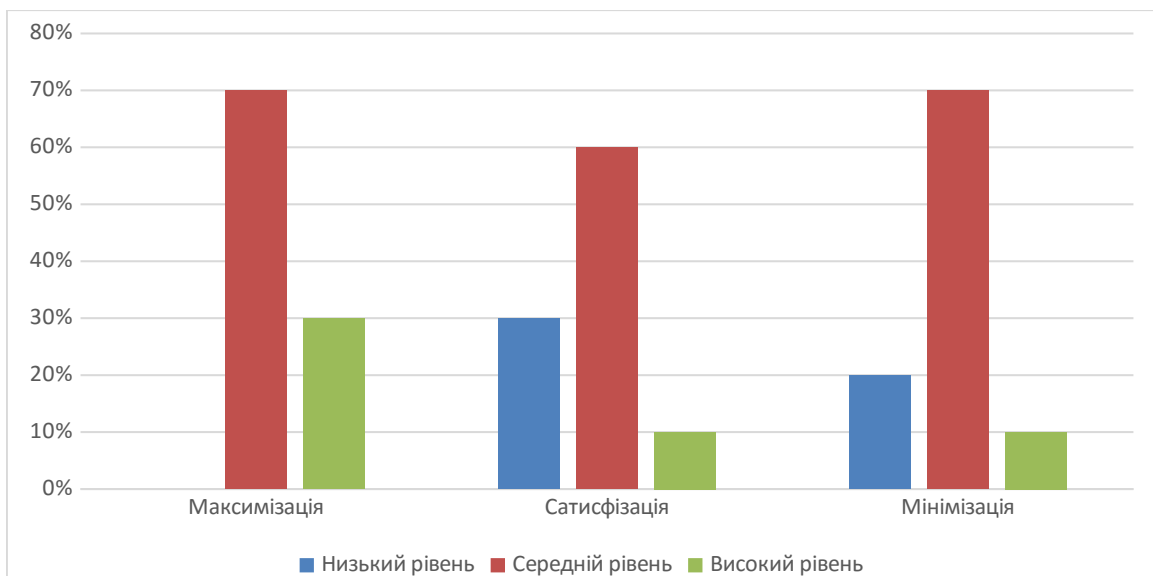


Рис. 3.3. Тенденції у прийнятті рішень жінок 40+ років

Таким чином, максимізація у 7 (70 %) жінок віком 40+ років має середній рівень, у 3 (30 %) жінок – високий рівень. Сатисфізація у 3 (30 %) жінок має

низький рівень, у 6 (60 %) жінок – середній рівень, у 1 (10 %) жінки – високий рівень. Мінімізація у 2 (20 %) жінок має низький рівень, у 7 (70 %) жінок – середній, у 1 (10 %) жінки – високий рівень.

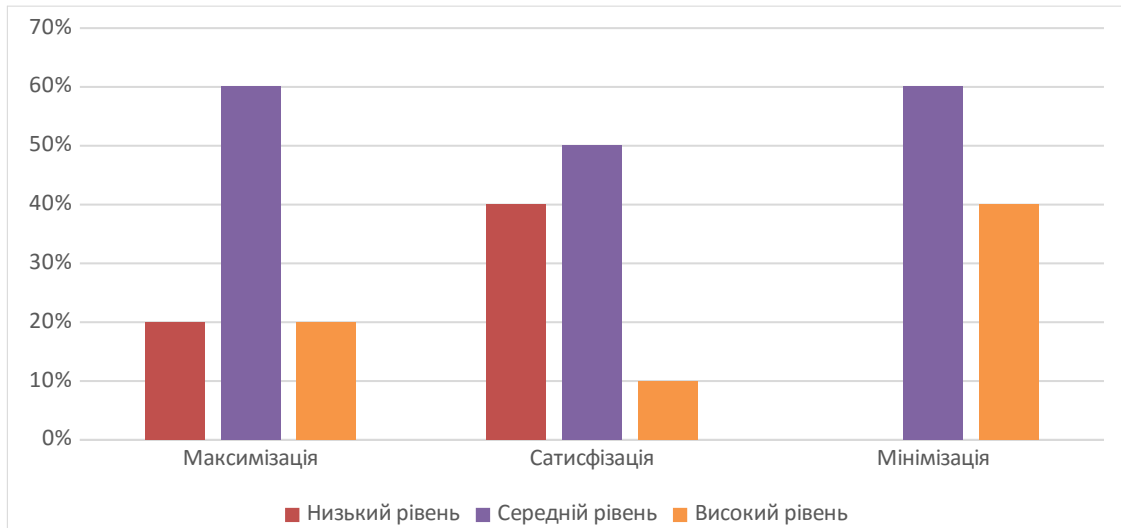


Рис. 3.4. Тенденції у прийнятті рішень жінок 50+ років

Таким чином, максимізація у 2 (20 %) жінок віком 50+ років має низький рівень, у 6 (60 %) жінок – середній рівень, у 2 (20 %) жінок – високий рівень. Сатисфізація у 4 (40 %) жінок має низький рівень, у 5 (50 %) жінок – середній рівень, у 1 (10 %) жінки – високий рівень. Мінімізація у 6 (60 %) жінок має середній рівень, у 4 (40 %) жінок – високий рівень.

Дослідження показали, що люди, помірковано і сильно орієнтовані на успіх, віддають перевагу середньому рівню ризику. Ті ж, хто боїться невдач, воліють малий або, навпаки, занадто великий рівень ризику. Чим вище мотивація людини до успіху – досягненню мети, тим нижча готовність до ризику. При цьому мотивація до успіху впливає і на надію на успіх: при сильній мотивації до успіху надії на успіх зазвичай скромніші, ніж при слабкій мотивації до успіху.

До того ж людям, мотивованим на успіх і які мають великі надії на нього, властиво уникати високого ризику.

Ті, хто сильно мотивований на успіх і мають високу готовність до ризику, рідше потрапляють у нещасні випадки, ніж ті, які мають високу готовність до ризику, але високу мотивацію до уникнення невдач (захист). І навпаки, коли в

людини є висока мотивація до уникнення невдач (захист), це перешкоджає мотиву успіху – досягненню мети. В результаті проведених досліджень спостерігається закономірна кореляція між мотивацією та віком: чим молодша жінка, тим більше вона вмотивована та налаштована на успіх і навпаки: старші жінки більше орієнтуються на уникнення невдач.

Проаналізуємо тепер особливості ставлення наших респондентів до реклами косметологічних брендів.

За результатами проведених опитувань, із 40 опитаних жінок 28 жінок (70 %) позитивно сприймають рекламні тексти та починають цікавитися продуктом, 5 жінок (12,5 %) ставляться до реклами негативно та 7 жінок (17,5 %) байдуже ставляться до реклами.

При чому ці 12 жінок (30 %) надають перевагу спланованим покупкам або починають цікавитися продуктом лише після досвіду покупки подругами та знайомими.

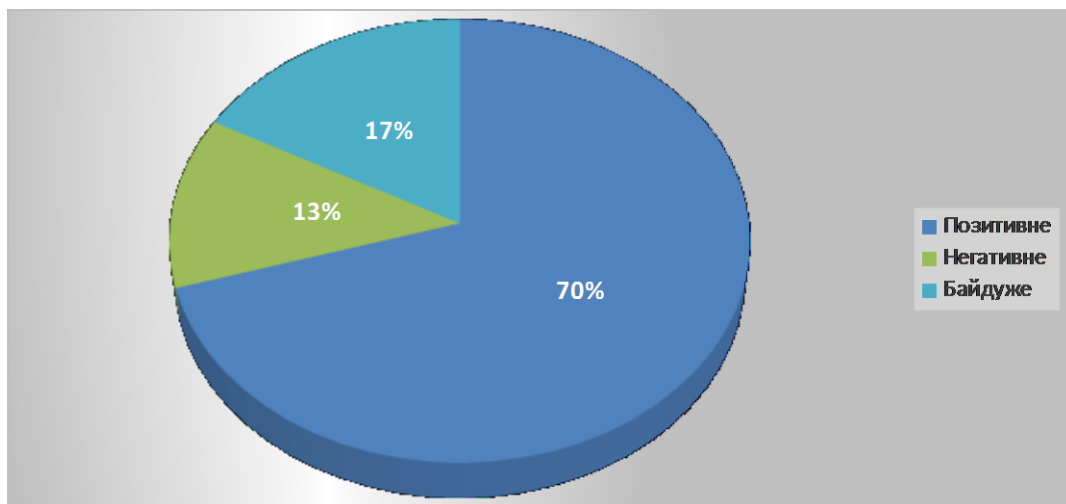


Рис. 3.5. Ставлення респондентів до рекламних текстів

Більшість респондентів (34 жінки – 85 %) впевнені, що останнім часом реклама дійсно має значний вплив на здійснення покупок косметичних засобів, 6 жінок (15 %) вважають, що таке величезне поширення реклами здатні формувати негативну думку про товар та бренд загалом.

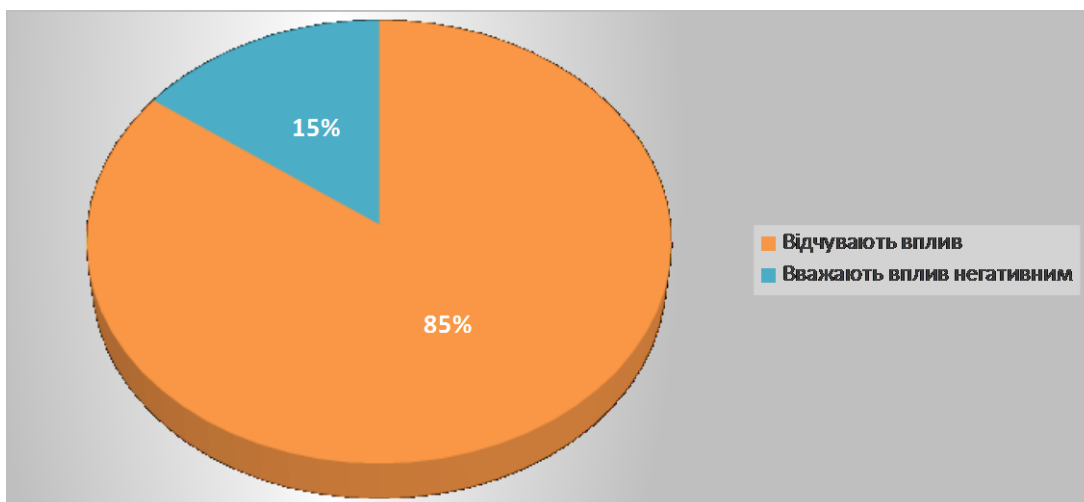


Рис. 3.6. Ставлення до реклами та покупки товару

Рекламу косметичних засобів та рекламні тексти зауважують 95% опитаних, з яких 80% бачать її часто, а 15% – зрідка. 5% не звертають увагу або не помічають рекламу взагалі.

Також важливим є віковий фактор. 8 жінок (8%) з дослідної групи віком 20+ років сприймають рекламу позитивно та одразу прагнуть пробувати новий продукт, 2 жінок (2%) цієї групи здебільшого ставляться до реклами байдуже, хоча не заперечують того, що можуть зацікавитися якісним продуктом або продуктом від улюбленого бренду.

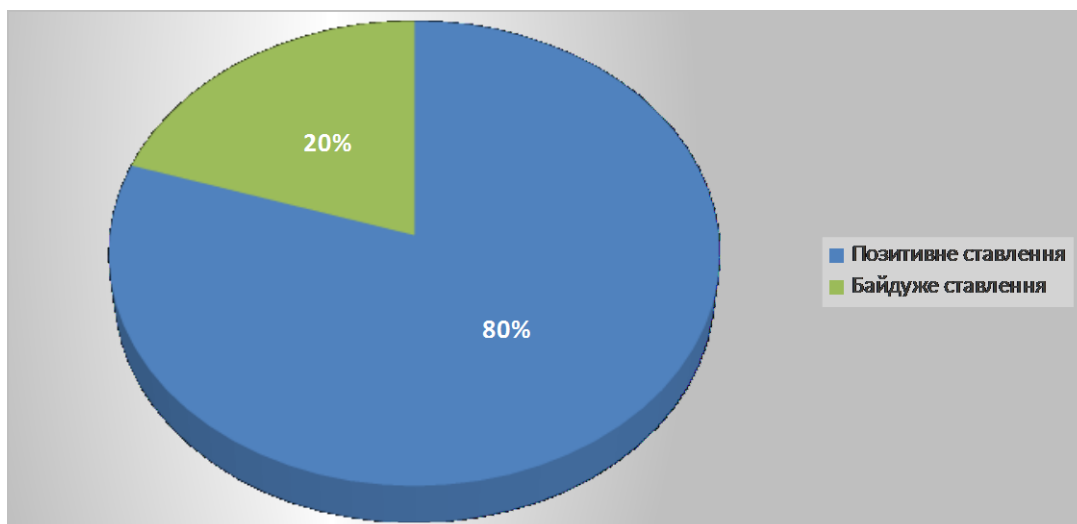


Рис. 3.7. Вплив реклами на покупку косметичної продукції

6 жінок (6%) з дослідної групи віком 30+ років сприймають рекламу позитивно та одразу прагнуть пробувати новий продукт, 3 жінок (3%) цієї

групи здебільшого ставляться до реклами байдуже, хоча не заперечують того, що можуть зацікавитися якісним продуктом або продуктом від улюбленого бренду, та 1 жінка (1%) ставиться негативно до нав'язливої реклами та намагається робити покупки лише за крайньої необхідності.

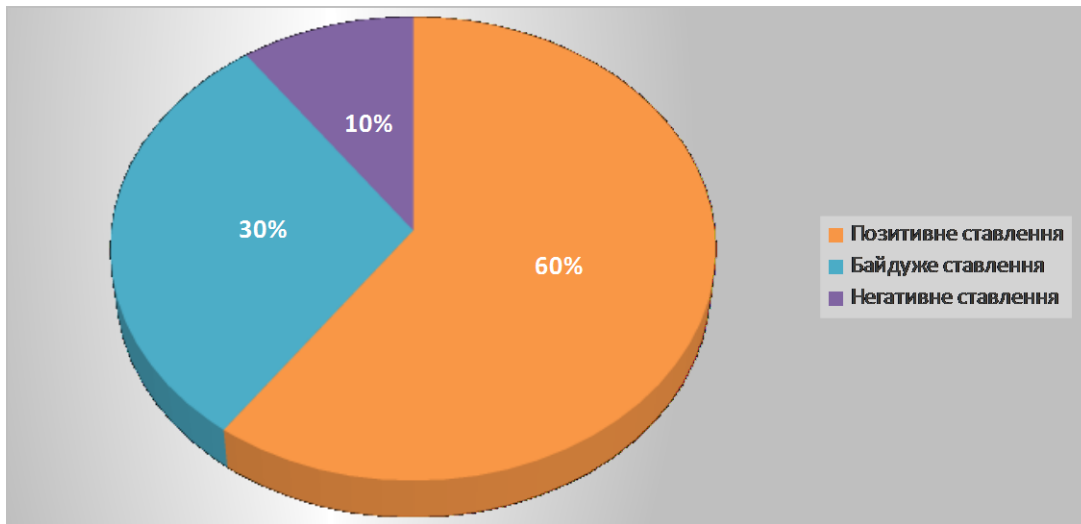


Рис. 3.8. Вплив реклами на покупку косметичної продукції

7 жінок (7%) з дослідної групи віком 40+ років сприймають рекламу позитивно та одразу прагнуть пробувати новий продукт, 1 жінка (1%) цієї групи здебільшого ставиться до реклами байдуже, хоча не заперечує того, що може зацікавитися якісним продуктом або продуктом від улюбленого бренду, та 2 жінки (2%) ставляться негативно до реклами та намагаються робити покупки лише за крайньої необхідності.

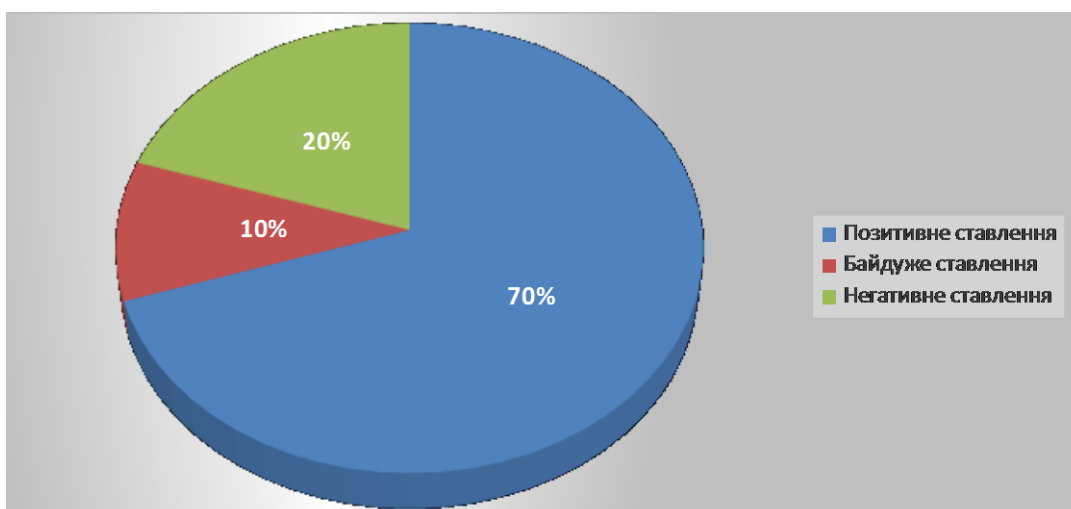


Рис. 3.9. Вплив реклами на покупку косметичної продукції

7 жінок (7%) з дослідної групи віком 50+ років сприймають рекламу позитивно та одразу прагнуть пробувати новий продукт, 1 жінка (1%) цієї групи здебільшого ставиться до реклами байдуже, хоча не заперечує того, що може зацікавитися якісним продуктом або продуктом від улюбленого бренду, та 2 жінки (2%) ставляться негативно до реклами та намагаються робити покупки лише за крайньої необхідності.

Отже, більшість жінок (70%) позитивно ставляться до реклами косметичної та парфумної продукції незалежно від вікової групи, але таких жінок найбільше віком 20+ років (20%). При цьому 50% опитаних жінок не проти теле- або інтернет-реклами косметичної продукції взагалі, а проти невгамовності самої реклами («всього має бути в міру»). Втім, 20% жінок є прихильницями косметичної реклами та вважають її «цікавою», оскільки вони люблять косметику, користуються нею щодня та отримують з реклами інформацію про нові бренди та косметичні продукти або парфуми.

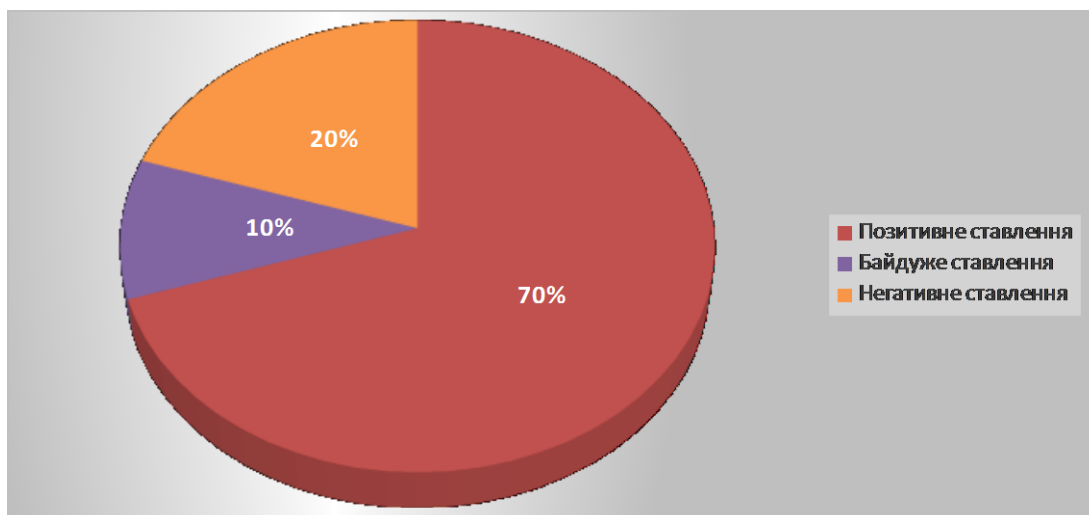


Рис. 3.10. Вплив реклами на покупку косметичної продукції

5 жінок (12,5 %), які ставляться до реклами негативно, зазначають, що незалежно від того, який товар чи бренд рекламується, оскільки вона часто заважає, здається «агресивною», «нахабною та брехливою». Реклама косметики для обличчя та волосся особливо дратує своєю набридливістю. 3 опитаних

жінки (7,5%) є противниками реклами косметики, оскільки, на їхню думку, реклама нав'язує стандарти краси та неприродну зовнішність, що негативно впливає на самосприйняття та самооцінку тисяч жінок. Надмірне споживання декоративної та неякісної, або ж неправильно підібраної косметики завдає шкоди здоров'ю: дерматологічні та трихологічні проблеми, алергію на компоненти продукції тощо.

«Байдужі» до реклами жінки (17,5%) пояснюють свою позицію в основному тим, що вони до реклами взагалі індиферентні, не бачать у ній ні користі, ні шкоди, вважаючи, що активна реклама косметики має право на життя, як і реклама інших продуктів споживання: «реклама просуває нові та, можливо, дійсно корисні товари».

За результатами досліджень, 62,5% опитаних жінок не шанують телевізійну рекламу, оскільки взагалі не дивляться телевізор. Вони бачать рекламу переважно в Інтернеті. Інші 37,5% опитаних стверджують, що, коли по телевізору починають показувати рекламні ролики, 7,5% перемикаються на інший канал або зовсім вимикають телевізор, 5% – вимикають звук. Чверть учасників опитування (7,5%) під час реклами переключаються інші справи. 17,5% опитаних заявили, що вони дивляться та слухають телевізійні рекламні ролики. Загалом представники всіх вікових груп демонструють подібний рівень інтересу до реклами.

Разом з тим не можна сказати, щоб опитаним зовсім не подобалася будь-яка реклама косметики, що демонструється. 50% опитаних повідомили, що серед рекламних роликів, які йдуть сьогодні на телебаченні, деякі їм дійсно подобаються. Частка респондентів, яким не подобаються жодні з роликів, що показуються, становить трохи менше половини – 5% (серед опитаних жінок молодше 30 років таких немає).

Негативне сприйняття реклами жінками пов'язане, мабуть, не лише з її кількістю та якістю, але й з тим, які саме товари рекламуються. Отже, як видно з наведених опитувань суспільної думки, реклама викликає найрізноманітнішу реакцію, від її повного відторгнення, до схвалення. Але в будь-якому випадку,

зазначається, що сприйняття різних груп косметичних товарів та брендів – різне. В цілому ж, суспільство, незважаючи на ставлення до рекламних роликів, усвідомлює необхідність реклами як умови існування та нормального функціонування сучасних ЗМІ. Тепер найважливіший для нас етап – оцінка респондентами слів-квантифікаторів у рекламі косметологічної продукції.

У ході дослідження респонденткам було запропоновано оцінити 19 пар слів-квантифікаторів задля визначення загальних тенденцій сприймання певного типу квантифікаторів.

До запропонованих слів було висунуто наступні пари: "На 50 мл більше" - "Збільшений об'єм"; "Мегасильний" - "До 2-х разів більше сильної фіксації"; "1+1=3" - "3 за ціною двох"; "2 за ціною 1" - "1+1=1"; "199,99 грн" - "200 грн"; "Об'єм x2" - "На 50% більше об'єму"; "Мінус 20 років після 1 використання" - "Antiage effect"; "№1 серед жінок" - "Найкращий засіб серед опитаних жінок"; "В 10 разів більше об'єму" - "Вдвічі більше засобу"; "99% ефективності" - "Дуже ефективний"; "Миттєвий ефект" - "Ефект вже після 1-го використання"; "99,9% органічних компонентів" - "Повністю натуральний склад"; "Для всіх типів шкіри" - "Універсальний"; «Набір» - "+ косметичка у подарунок"; "Paraben free" - "Без парабенів та сульфатів"; "Мінімізація зморшок" - "До 80% менше зморшок"; "Мультифункціональний засіб" - "Засіб 10 в 1"; "0 недоліків" - "Відсутність недоліків"; "Мегаекономний" - "Економія 50%». Для зручності представлення результатів всім парам був надан номер відповідно згадуванню в опитувальнику та перерахуванні у тексті.

Умовами проходження тестування було обрати рівень оцінки привабливості рекламного твердження, де «-3» твердження є мало привабливим, а «+3» твердження вбачається дуже привабливим. Задля уникнення установки на згоду лише з одним боком, деякі пари мали обернений характер та визначали обернені полюси тверджень.

До прямих пар, де ліве твердження відображає готовність до ризику, а праве демонструють відсутність ризику можна віднести: Пара №1; №4; №7;

№9; №10; №12; №13; №14; №19. До обернених пар можна віднести: Пара №2; №3; №5; №6; №8; №11; №15; №16; №17; №18.

На основі результатів опитування було сформовано дві кореляційні матриці Пірсона (див. на табл. 3.5. та табл. 3.6.) оцінок слів-квантифікаторів з шкалами методики Т. Елерса «Мотивація до досягнення успіху», «Мотивація до уникнення невдач», а також з шкалами Опитувальника тенденції прийняття рішень.

З таблиці 3.5. можна побачити, що шкала «Мотивація до досягнення успіху» має статистично значущі, прямі та сильні кореляції з правим твердженням пар №1, № 4, №7, №9, №10, №12, №13, №14, №19, а також сильні обернені кореляції з парами №2, №3, №5, №6, №8, №11, №15, №16, №17, №18. Всі полюси з якими наявний зв'язок показника мотивації до успіху відображають готовність до ризику та вказують, що респондентки з вищим показником мотивації до успіху будуть обирати саме твердження зі словами-квантифікаторами, які мають у собі значення готовності до ризику.

Таблиця 3.5.

## Кореляція оцінки слів-квантифікаторів з мотивацією

Шкали	Мотивація до досягнення успіху	Мотивація до уникнення невдач
Пара №1	<b>0,897**</b>	<b>-0,892**</b>
Пара №2	<b>-0,854**</b>	<b>0,894**</b>
Пара №3	<b>-0,876**</b>	<b>0,836**</b>
Пара №4	<b>0,840**</b>	<b>-0,855**</b>
Пара №5	<b>-0,850**</b>	<b>0,874**</b>
Пара №6	<b>-0,867**</b>	<b>0,837**</b>
Пара №7	<b>0,857**</b>	<b>-0,861**</b>
Пара №8	<b>-0,855**</b>	<b>0,865**</b>
Пара №9	<b>0,843**</b>	<b>-0,843**</b>
Пара №10	<b>0,857**</b>	<b>-0,845**</b>
Пара №11	<b>-0,846**</b>	<b>0,852**</b>
Пара №12	<b>0,877**</b>	<b>-0,867**</b>
Пара №13	<b>0,863**</b>	<b>-0,897**</b>
Пара №14	<b>0,887**</b>	<b>-0,851**</b>
Пара №15	<b>-0,886**</b>	<b>0,859**</b>
Пара №16	<b>-0,864**</b>	<b>0,893**</b>
Пара №17	<b>-0,870**</b>	<b>0,835**</b>

Пара №18	<b>-0,868**</b>	<b>0,872**</b>
Пара №19	<b>0,869**</b>	<b>-0,879**</b>

Примітка \*-зв'язок є статистично значуща; \*\*-висока статистична значущість

Обернену ситуацію можна спостерігати за шкалою «Мотивація до уникнення невдач», яка має подібні кореляції за силою з парами. Попри це напрям взаємозв'язків є істотно іншим, що відповідає теоретичним засадам різного плану орієнтації мотиваційної сфери. Таким чином можна казати, що для респонденток з вищим показником мотивації до уникнення є більш характерний вибір тверджень з словами-квантифікаторами, які є більш чіткими та не відображають готовність до ризику.

З таблиці 3.6. можна побачити кореляції змінних «Максимізація», «Сатисфізація» та «Мінімізація» з парами тверджень. Таким чином було встановлено, що за шкалою «Максимізація» є статистично значущі взаємозв'язки, а саме пряма середня за силою з парою №13, обернені середні за силою з парою №2 та №18. Аналізуючи ключ тверджень можна визначити, що показника максимізації має кореляції з твердженнями, які включають готовність до ризику, хоча кореляції є не дуже сильними, це вказує на наявність впливу тенденції прийняття рішення як максимізація в орієнтуванні на певні слова-квантифікатори.

Таблиця 3.6.

Кореляція оцінки слів-квантифікаторів з тенденціями прийняття рішень

Шкали	Максимізація	Сатисфізація	Мінімізація
Пара №1	0,200	<b>0,465**</b>	-0,142
Пара №2	<b>-0,339*</b>	<b>-0,476**</b>	0,075
Пара №3	-0,228	<b>-0,404**</b>	0,064
Пара №4	0,304	<b>0,378*</b>	-0,066
Пара №5	-0,251	<b>-0,453**</b>	0,055
Пара №6	-0,281	<b>-0,506**</b>	0,073
Пара №7	0,225	<b>0,416**</b>	-0,129
Пара №8	-0,203	<b>-0,496**</b>	0,147
Пара №9	0,243	<b>0,504**</b>	-0,115
Пара №10	0,306	<b>0,445**</b>	-0,097

Пара №11	-0,252	<b>-0,483**</b>	0,080
Пара №12	0,222	<b>0,537**</b>	-0,142
Пара №13	<b>0,319*</b>	<b>0,441**</b>	-0,095
Пара №14	0,167	<b>0,447**</b>	-0,164
Пара №15	-0,231	<b>-0,448**</b>	0,160
Пара №16	-0,310	<b>-0,479**</b>	0,177
Пара №17	-0,293	<b>-0,510**</b>	0,094
Пара №18	<b>-0,330*</b>	<b>-0,442**</b>	0,040
Пара №19	0,246	<b>0,483**</b>	-0,126

Примітка \*-зв'язок є статистично значуща; \*\*-висока статистична значущість

За шкалою «Сатисфізація» спостерігається статистично значущі кореляції зі всіма оцінками тверджень, що вказує на безпосередній вплив рівня прояву цього явища на механізми вибору певних слів-квантифікаторів. Прямі середній за силою кореляційні зв'язки спостерігаються з парами №1, №3, №7, №9, №10, №12, №13, №14, №19. Обернені середньою силою взаємозв'язки з парами №2, №3, №5, №6, №8, №11, №15, №16, №17, №18. Майже всі змінні за ключем відображають наявність в обраних твердженнях квантифікаторів, які свідчать про готовність до ризику, що вказує на близькість показника прийняття рішень сатисфізації з показником мотивації на досягнення успіху.

За шкалою «Мінімізація» не спостерігається жодного кореляційного зв'язка з шкалами тверджень, що відображає відсутність впливу даного механізму на вибір певних слів-квантифікаторів в рекламних текстах.

### **3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності використання слів-квантифікаторів в рекламних текстах**

Специфіка рекламних текстів полягає в цілеспрямованому, інтенсивному впливі на свідомість та несвідоме людину, її внутрішній світ: потреби, емоції, когнітивні структури. Потрапляючи в перцептивне поле людини, рекламне повідомлення майже завжди робить на нього певний вплив, особливе значення при цьому має сприймання слів-квантифікаторів в рекламних текстах.

Через це для підвищення ефективності використання слів-квантифікаторів в рекламних текстах необхідно враховувати низьку навіюваність, високий рівень самоактуалізації та суб'єктивного контролю, які сприяють тому, що людина керується власними цілями та цінностями при сприйнятті реклами.

Причини невдач та високих досягнень людина шукає не у зовнішній атрибутиці (товарах, що структурують певний імідж), а у власних думках, діях та вчинках. Подальші плани щодо способів досягнення цілей та задоволення потреб людина вибудовує на основі принципів реальності, об'єктивно оцінюючи зовнішні та внутрішні умови, не покладаючись на легкі та ілюзорні шляхи, представлені у рекламі. Разом з тим, людина здатна використовувати рекламну інформацію та імідж відповідних товарів для досягнення наявних у неї цілей.

Насамперед, треба враховувати ступінь залежності цільової аудиторії від реклами та її впливу:

Група 1. Виражена рекламозалежність. Серед суб'єктних якостей домінують: висока навіюваність, низька рефлексивність, низькі показники самоактуалізації, низький рівень розвитку інтелектуальних здібностей, схильність до різкої та необґрунтованої критики реклами.

Група 2. Помірна схильність до рекламозалежності за високого рівня суб'єктивного контролю та самоактуалізації з нижчими інтелектуальними показниками.

Група 3. Помірна схильність до рекламозалежності за низького рівня суб'єктивного контролю та самоактуалізації з вищими інтелектуальними показниками.

Група 4. Незалежність реклами. Серед суб'єктних якостей домінують: низька навіюваність, висока рефлексивність, високі показники самоактуалізації, високий рівень розвитку інтелектуальних здібностей, відсутність схильності до різкої та необґрунтованої критики реклами.

Подальше встановлення впливу слів-квантифікаторів в рекламних виразах на сприймання кінцевого споживача дає можливість використовувати слова-

квантифікатори найбільш ефективно. Таким чином встановлення інших психічних явищ, які приймають участь або впливають на вибір товарів покупцем формує розуміння ефективного використання реклами на певних цільових аудиторіях.

Таким чином, розробка практичних рекомендацій для покращення сприймання споживачами рекламних текстів має бути спрямована одночасно як на виявлення специфічних психологічних характеристик цільової аудиторії, так і на рекомендації щодо адекватного добору лексики рекламних текстів, в тому числі слів-квантифікаторів з урахуванням психологічних характеристик аудиторії.

Наше дослідження продемонструвало, що для молодшої амбітної аудиторії, налаштованої на досягнення успіху найкраще підійдуть слова-квантифікатори, які демонструють можливість швидкого результату, кричуще заявляють про інноваційність продукту, його престижність, соціальні привілеї, які може отримати користувач.

У той же час для більш консервативної старшої аудиторії краще підійдуть слова-квантифікатори, які гарантують уникнення невдач: підкреслюють гарантії від виробника, якість, досконалість продукту, традиційність рецептури, обґрунтованість ефективності тощо.

Для такої аудиторії не варто використовувати слова-квантифікатори, які підкреслюють можливість отримання швидкої вигоди, яка, втім, тягне за собою певні ризики.

### **Висновки до III розділу**

Досліджуючи слова-квантифікатори в рекламних текстах каталогів косметичного бренду «Yves Rocher», можна зробити висновок щодо їх важливої ролі як засобу психологічного впливу в рекламі. Була виявлена достатня кількість таких слів, зокрема нами була звернена увага на різні частини мови, а саме іменниками, займенниками, прикметниками,

прислівниками, дієсловами, а також математичні знаки та сталі вирази, які мають квантитотивний характер.

Змістовий аналіз цих слів показав, що вони мають різне призначення: можуть виражати заклик до довіри, демонструвати переваги продукту перед конкурентами, підкреслювати його унікальність, вигоду пропозиції, стимулювати імпульсивні покупки та ефективний продаж товару тощо.

Здійснений аналіз психологічного профілю споживачів косметологічних брендів показав, що значну частину цієї вибірки складають люди, помірковано і сильно орієнтовані на успіх, такі люди не схильні до ризику та воліють уникати невдач. Найбільший відсоток людей з таким профілем є серед старших вікових груп (40+ та 50+). Молодша аудиторія характеризується більшою мотивацією на досягнення успіху (відповідно може проявлятися як більш ризикована). Отже, ми можемо відслідкувати певну кореляцію між мотивацією до досягнення успіху та віком: чим молодша жінка, тим більше вона вмотивована та налаштована на успіх.

Були виявлені певні закономірності сприймання респондентами слів-квантифікаторів в залежності від їх психологічних характеристик. Результати нашого дослідження показали, що для респонденток з вищим показником мотивації до уникнення невдач є більш характерним вибір тверджень зі словами-квантифікаторами, які є більш чіткими та конкретизованими, що не відображають готовність до ризику, підкреслюють гарантії виробника, фактичні переваги продукту тощо. Також, такі респонденти схильні більше орієнтуватися на певні слова-квантифікатори в рекламних повідомленнях, які вказують на тенденцію максимізації вигоди при гарантії уникнення потенційного ризику.

Жінки з вищим показником мотивації до досягнення успіху більш схильні обирати твердження зі словами-квантифікаторами, які більше орієнтовані на соціальні переваги продукту (стильність, престижність тощо). Також, такі респонденти схильні більше орієнтуватися на певні слова-квантифікатори в рекламних повідомленнях, які вказують на можливість отримання швидкого

результату, миттєвих переваг. Навіть якщо такі пропозиції містять елементи ризику.

Встановлені також певні залежності в особливостях сприймання слів-квантифікаторів та віком респонденток. Окрема група слів-квантифікаторів перебільшує цінність продукту, при цьому нівелюючи відчуття витрати (ціни або потенційних ризиків). На такі лексеми позитивно реагують респондентки старші за віком, яким притаманна висока мотивація до уникнення потенційних ризиків за придбання представленої продукції. Інша ж категорія лексем, а саме тих, які підкреслюють та акцентують увагу споживачів на перевагах товару, добре сприймається жінками вікової категорії від 20+ до 30+, які мотивовані на досягнення успіху.

Це явище пояснюється тим, що жінки менші за віком є менш досвідченими за респонденток старших за віком, маючи при цьому більш максималістичні уявлення про життя та прагнучи отримувати від життя максимум благ. Більш обачні респондентки, а саме жінки віком 40+ та 50+, краще реагують на лексеми у рекламних текстах, що гарантують безпеку, а на протиположне, більш активні, молоді, новаторські жінки краще сприймають слова-квантифікатори, які демонструють вигоду представленого товару.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене нами дослідження дозволило виявити та обґрунтувати особливості сприймання слів-квантифікаторів в рекламних текстах та розробити практичні рекомендації з підвищення ефективності рекламних текстів з їх використанням.

Для досягнення поставленої мети дослідження виконано такі завдання:

1. Проведено теоретичний аналіз літературних джерел українських та зарубіжних науковців, уточнено відомості про психологічні функції реклами та особливості впливу рекламних текстів на мотиваційну сферу та поведінку споживача. Було виявлено, що цей вплив може здійснюватися за допомогою різних елементів рекламних повідомлень,

головну роль з яких грають вербальні елементи (ключові слова). З'ясовано, що ефективний вплив на споживача здатні справляти так звані слова-квантифікатори – лексеми, які підкреслюють переваги рекламованого продукту, прямо не вказуючи на його фізичні чи функціональні властивості. Такі лексеми зазвичай перебільшують та ефектно підкреслюють переваги продукту і є більш емоційними у порівнянні з традиційно описовими характеристиками. Було виявлено, що ефективність використання слів-квантифікаторів може залежати від різних чинників: власне здатності передавати інформацію про товар та від психологічних характеристик цільової аудиторії, мотивація якої актуалізується відповідними рекламними текстами. Було висловлено припущення, що певні слова-квантифікатори будуть справляти більш ефективний вплив на аудиторію, орієнтовану на успіх, в той час як інші – на аудиторію схильну уникати невдач.

2. Для перевірки висунутої гіпотези нами було розроблено загальну методологічну схему дослідження, предметом якого є психологічні особливості сприймання слів-квантифікаторів в рекламних текстах. Схема дослідження передбачала здійснення контент-аналізу рекламних текстів каталогів косметичного бренду «Yves Rocher» з метою виділення та класифікації основних слів-квантифікаторів, які там застосовуються; аналіз можливостей використання виділених груп слів-квантифікаторів при рекламі косметологічних засобів; аналіз психологічних характеристик споживачів косметологічної продукції та виявлення залежності сприймання ними реклами та слів-квантифікаторів у ній в залежності від провідного типу мотивації та тенденцій у прийнятті рішень. Дослідження здійснювалося на основі методу контент-аналізу, анкетування, тесту мотивації на досягнення успіху Елерса та опитувальника «Тенденції у прийнятті рішень» Рафаелли Місурака. Також, було використано методи статистичної обробки даних (описові статистики, частотний аналіз,

кореляційний аналіз, критерій Колгморова-Смірнова, t-критерій Стьюдента).

3. У результатів обробки та інтерпретації результатів емпіричного дослідження були виявлені певні закономірності сприймання респондентами слів-квантифікаторів в залежності від їх психологічних характеристик, так для респонденток з вищим показником мотивації до уникнення невдач є більш характерним вибір тверджень зі словами-квантифікаторами, які є більш чіткими та конкретизованими, що не відображають готовність до ризику, підкреслюють гарантії виробника, фактичні переваги продукту тощо. Також, такі респонденти схильні більше орієнтуватися на певні слова-квантифікатори в рекламних повідомленнях, які вказують на тенденцію максимізації вигоди при гарантії уникнення потенційного ризику. Жінки з вищим показником мотивації до досягнення успіху більш схильні обирати твердження зі словами-квантифікаторами, які більше орієнтовані на соціальні переваги продукту (стильність, престижність тощо), а також ті, які вказують на можливість отримання швидкого результату, миттєвих переваг, навіть якщо такі пропозиції містять елементи ризику.

4. На основі отриманих результатів нами були розроблені практичні рекомендації щодо підвищення ефективності використання слів-квантифікаторів у рекламних текстах в залежності від провідного психотипу цільової аудиторії бренду.

Подальшими перспективами досліджень можуть стати: виявлення гендерних особливостей сприймання слів-квантифікаторів у рекламі, а також виявлення певних закономірностей у сприйманні таких слів споживачами з різними психологічними профілями (не тільки мотивація, але показними психографіки: цінності, стиль життя тощо).



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. М.: ГУ ВШЭ. 2003. – 672 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
3. Бондарко А.В. Интерпретационный компонент языковых значений и понятия эквивалентности в сопоставительной лингвистике / Zeitschrift. Slavistik. 1990. Bd. 35. N. 4. S. 482-487.
4. Боткіна О. Психологія реклами: откуда она пошла / О. Боткіна // Рекламные технологии. – 2001. – № 8. – С. 42-43.
5. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі / Н. Ю. Бутенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.readbook.com.ua/book/37/912/>
6. Волошина Н.В. Психолінгвістичні аспекти сприйняття рекламного тексту. Молодий вчений. 2018. № 4 (56). С. 638-641.
7. Городецька І.В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика: дис.... канд. філол. наук: 10.02.04 / Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2015. 203 с.
8. Грачова І. Квантитавність як мовна картина світу. Теоретична і дидактична філологія. Серія: Філологія. 2017. Вип. 25. С. 65-73.
9. Гэлбрейт Дж. Экономические теории и цели общества. М.: Прогресс, 1979. – 362 с.
10. Добровольська Д. М. Мовні особливості англійськомовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами: дис.... канд. філол. наук: 10.02.16 / Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Одеса, 2017. – 226 с.
11. Зелінська О. І. Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах. Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2017. – № 3 (50). – С. 26-30.
12. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2007. – 832 с.

13. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу : збірник праць. Київ: КНЕУ. 2009. 300 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-10688.html>
14. Кондратюк В. М. Лексичні засоби вираження означеної/неозначеної кількості в українській мові. – Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови: зб. наук. праць. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. – Вип. 8. – С. 42-46.
15. Мамалига С. В. Реклама: психологія впливу на споживача. – Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 3. – Т. 3. – С 173-176.
16. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. М.: Канон-Пресс-Ц, 2003. – 464 с.
17. О' Гуинн Т.С., Аллен К.Т., Семеник Р. Дж. Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. – С-Пб.: «Нева», 2004. – 656 с.
18. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук та ін. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
19. Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 167 с.
20. Рева Н. Статус числівника в журнальній рекламі косметики. Науковий вісник Східно-європейського національного університету імені Лесі Українки. 2013. – Вип. 20. – С. 235-238.
21. Рижий І. Б. Реклама як комунікація. – Науково-інформаційний вісник Економіка. – 2013. – С. 326-332.
22. Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Росситер, Л. Перси. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2000. – 651 с.
23. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. – Ефективна економіка. – 2014. – С. 1-8.

24. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбурге, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 2008. – 630 с.
25. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989. – 630 с.
26. Телетов О. С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. – Маркетинг і менеджмен інновацій. – 2015. – № 4. – С 49-58.
27. Фоксол Г., Годдсмиг Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб., 2001. – 348 с.
28. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. Пер. с нем. / Под ред. Б.М. Величковского. В. 2-х т. – М.: Педагогика, 1986, Т. 1. – 408 с.
29. Швачко С. О. Квантитативні одиниці англійської мови: перекладацькі аспекти: навч. посіб. для студ. вузів. – Вінниця: Нова Книга, 2008. – 128 с.
30. Энджел, Дж., Блэкуэлл, Р., Миниард, П. Поведение потребителей. – СПб., 2007. – 944 с.
31. Bach E., Kratzer A., Partee B. Quantification in Natural Languages. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1995. P. 172-195.
32. Bache C. The study of aspect, tense, and action: towards a theory of the semantics of grammatical categories. Frankfurt am Main: Peter Lang, 1995. 348 p.
33. Brendel C. I. An Investigation of Numeral Quantifiers in English. Glossa: a journal of general linguistics. 2019. 4 (1): 104. P. 1-25.
34. Brothers D. Toward a Psychology Of Uncertainty: Trauma-Centered Psychoanalysis. New York: Analytic Press, 2008. 223 p.
35. Cheek N.N., Schwartz B. On the meaning and measurement of maximization // Judgment and Decision Making. 2016. Vol. 11 (2). P. 126-146.
36. Croft W. Verbs: Aspect and causal structure. Oxford: Oxford University Press, 2012. 448 p.
37. Goddard A. The Language of Advertising. London: Routledge, 2002. 131 p.
38. Krifka M. Thematic Relations as Links between Nominal Reference and Temporal Constitution // Lexical Matters. Stanford: CSLI Lecture notes, 1992. P. 29-54.

39. Misuraca R., Faraci P., Gangemi A., Carmeci F.A., Miceli S. The Decision Making Tendency Inventory: A new measure to assess maximizing, satisficing, and minimizing // *Personality and Individual Differences*. 2015. Vol. 85. P. 111-116. doi:10.1016/j.paid.2015.04.043
40. Misuraca R., Teuscher U., Carmeci F.A. Who are maximizers? Future oriented and highly numerate individuals // *International Journal of Psychology*. 2015. Vol. 51 (4). P. 307-311. doi:10.1002/ijop.12169
41. Nenkov G., Morrin M., Schwartz B., Ward A., Hurland J. A short form of the Maximization Scale: Factor structure, reliability and validity studies // *Judgment and Decision Making*. 2008. Vol. 3 (5). P. 371-388.
42. Parker A.M., De Bruin W.B., Fischhoff B. Maximizers versus satisficers: Decision-making styles, competence, and outcomes // *Judgment and Decision Making*. 2007. Vol. 2 (6). P. 342-350.
43. Partee B.H. Quantificational Structures and Compositionality // *Quantification in Natural Languages*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1995. P. 541-601.
44. Yves Rocher [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yves-rocher.ua/>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Приклад сторінки каталогу «Yves Rocher» (жовтень 2021) зі словами-квантифікаторами

**YVES ROCHER**  
Bretagne, France

**ЗЕМЛЯ І ОКЕАН**  
**ЗАХИСТ ТА СЯЯННЯ ШКІРИ**

ІННОВАЦІЯ БІОНАУКИ  
**25** років досліджень

99% ІНГРЕДІЄНТІВ НАТУРАЛЬНОГО ПОХОДЖЕННЯ

НАСТУРЦІЯ  
ДЛЯ НАСИЧЕННЯ КИСНЕМ  
+  
МІКРОВОДОРСТІ  
ДЛЯ ДЕТОКС-ЕФЕКТУ

**до -40%**  
НА ВЕСЬ ДОГЛЯД  
ЗА ОБЛИЧЧЯМ

Пропозиція діє з 22.09.2021 по 26.10.2021

У ГАЛУЗІ БОТАНІКИ ТА МОРСЬКИХ БІОТЕХНОЛОГІЙ У СЕРЦІ НАШОГО РОСЛИННОГО ЕЛІКСИРУ. TEST IN VITRO

## одаток Б

Приклад сторінки каталогу «Yves Rocher» (грудень 2021) зі словами-квантифікаторами

**YVES ROCHER**  
Bretagne, France

**Чарівний сад подарунків**

НОВОРІЧНА КОЛЕКЦІЯ  
ІДЕЇ ПОДАРУНКІВ  
від **99** грн

Пропозиція діє з 01.12.2021 по 01.01.2022

**Тест мотивації на досягнення успіху та уникнення невдач Елерса**

1. Коли є вибір між двома варіантами, його краще зробити швидше, ніж відкласти певний час.
2. Я легко дратуюсь, коли помічаю, що не можу на всі 100% виконати завдання.
3. Коли я працюю, це виглядає так, ніби все ставлю на карту.
4. Коли виникає проблемна ситуація, я найчастіше приймаю рішення одним із останніх.
5. Коли два дні поспіль у мене немає справи, я втрачаю спокій.
6. У деякі дні мої успіхи нижчі за середні.
7. По відношенню до себе я строгіший, ніж по відношенню до інших.
8. Я більш доброзичливий, ніж інші.
9. Коли я відмовляюся від важкого завдання, я потім суворо засуджую себе, тому що знаю, що в ньому я досяг успіху.
10. У процесі роботи я потребую невеликих пауз для відпочинку.
11. Ретельність – це не головна моя риса.
12. Мої досягнення у праці не завжди однакові.
13. Мене більше приваблює інша робота, аніж та, якою я зайнятий.
14. Засудження стимулює мене сильніше, ніж похвала.
15. Я знаю, що мої колеги вважають мене слухною людиною.
16. Перешкоди роблять мої рішення більш жорсткими.
17. У мене легко викликати честолюбство.
18. Коли я працюю без натхнення, це помітно.
19. Під час виконання роботи я не розраховую на допомогу інших.
20. Іноді я відкладаю те, що маю зробити зараз.
21. Потрібно покладатися лише на себе.
22. У житті мало речей, важливіших за гроші.
23. Завжди, коли я повинен виконати важливе завдання, я ні про що інше не думаю.

24. Я менш честолубний, ніж багато інших.
25. Наприкінці відпустки я радію, що скоро вийду на роботу.
26. Коли я налаштований на роботу, я роблю її кращою і кваліфікованішою, ніж інші.
27. Мені простіше і легше спілкуватися з людьми, які можуть працювати.
28. Коли я не маю справ, я відчуваю, що мені не по собі.
29. Мені доводиться виконувати відповідальну роботу частіше, ніж іншим.
30. Коли мені доводиться приймати рішення, я намагаюся робити це якнайкраще.
31. Мої друзі іноді вважають мене лінивим.
32. Мої успіхи певною мірою залежать від моїх колег.
33. Безглуздо протидіяти волі керівника.
34. Іноді не знаєш, яку роботу доведеться виконувати.
35. Коли щось не ладнається, я нетерплячий.
36. Я зазвичай мало звертаю уваги на свої досягнення.
37. Коли я працюю разом з іншими, моя робота дає більші результати, ніж інші.
38. Багато чого, за що я беруся, я не доводжу до кінця.
39. Я заздрю людям, які не завантажені роботою.
40. Я не заздрю тим, хто прагне влади і становища.
41. Коли я впевнений, що стою на правильному шляху, я йду аж до крайніх заходів, щоб довести свою правоту.

Ключ:

По 1 балу нараховується за відповіді «так» на такі питання: 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 37, 41.

Також нараховується по 1 балу за відповіді «ні» на запитання: 6, 19, 18, 20, 24, 31, 36, 38, 39.

Відповіді питання 1, 11, 12, 19, 28, 33, 34, 35, 40 не враховуються.

## Додаток Г.

Опитувальник «Тенденції у прийнятті рішень» Рафаелли Місурака Коли дають нове завдання, я докладаю не більше зусиль, ніж потрібно.

1. Коли переді мною постає нове завдання, я витрачаю багато часу на збір інформації про можливі шляхи її вирішення.
2. Коли я вибираю з альтернатив, я зупиняюся на першому варіанті, який мені підходить.
3. Коли я маю прийняти рішення, я вибираю варіант «по-мінімуму».
4. Коли я приймаю рішення, я витрачаю час на те, щоб вибрати прийнятну для себе альтернативу.
5. Я витрачаю час на те, щоб обрати рішення, яке мене влаштовує.
6. Я згоден з будь-яким вибором, який приносить мінімальний результат.
7. Я ставлю цілі, для досягнення яких потрібно мінімальне зусилля.
8. Я схильний вибрати рішення, які гарантують результати, що задовольняють мене.
9. Навіть мінімальний результат може мене влаштувати.
10. Я згоден з будь-яким вибором, який дає мінімальний результат.
11. Я завжди ставлю найвищі цілі.
12. Незалежно від того, наскільки я задоволений, мені здається правильним шукати кращі можливості.
13. Незалежно від того, що я роблю, я висуваю до себе найвищі вимоги.
14. Під час виконання будь-якого завдання мене влаштує результат, для досягнення якого потрібен мінімум зусиль.
15. При виконанні будь-якого завдання я задовольняюся результатом, який вважаю достатнім на даний момент.
16. При виконанні завдання я прагну максимального результату, не рахуючи витрачені сили та час.

17. У будь-якій області я намагаюся досягти результатів, що задовольняють мене.

18. Щоразу, коли я роблю вибір, я намагаюся надати всі альтернативи, навіть ті, які відсутні в даний момент.

19. Я завжди ставлю цілі, для досягнення яких потрібне мінімальне зусилля.

20. Я ніколи не задовольняюся чимось другорядним.

21. Я завжди ставлю найвищі цілі.

Ключ: максимізація – твердження 1, 2, 3, 5, 18; сатисфізація – 6, 8, 10, 12, 14, 16; мінімізація – 4, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19, 20.