

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА  
ШЕВЧЕНКА  
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА:

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ ЖІНОЧИХ  
ОБРАЗІВ У РЕКЛАМІ**

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «**Бакалавр**»  
спеціальності 053 «Психологія»

студентки 1 групи, 4 курсу  
ОКР «Бакалавр» ,  
**Пахалович Наталія Олександрівна**  
Науковий керівник:  
Кандидат психологічних наук,  
доцент кафедри соціальної психології  
**Клименко Ірина Вадимівна**

Допустити до захисту в ДЕК  
кафедра соціальної психології  
Протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

Завідувач кафедри:  
доктор психологічних наук, професор  
**Траверсе Тетяна Михайлівна**

\_\_\_\_\_  
( підпис )

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У РЕКЛАМІ</b> .....	6
1.1 Функції жіночих образів у рекламі та підходи до їх використання .....	6
1.2. Жіночі образи в рекламі. Проблема використання жіночих образів у рекламі.....	13
1.3. Соціально-психологічні особливості сприймання жіночих образів у рекламі .....	23
Висновки до розділу 1.....	28
<b>РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У РЕКЛАМІ</b> .....	31
2.1. Етапи проведення емпіричного дослідження та опис вибірки.....	31
2.2. Методологічний інструментарій дослідження особливостей сприйняття жіночих образів у рекламі .....	36
Висновки до розділу 2.....	43
<b>РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У РЕКЛАМІ</b> .....	46
3.1. Загальний аналіз сприймання різних жіночих образів у рекламі.....	46
3.2. Вплив самосприйняття та орієнтації на соціальні порівняння на сприймання жіночих образів у рекламі.....	55
3.3. Практичні рекомендації щодо використання жіночих образів у рекламі.....	79
Висновки до розділу 3.....	82
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	85
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	89
<b>ДОДАТКИ</b> .....	99

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Жіночі образи в рекламі є потужним інструментом впливу на суспільні норми та уявлення про жінок, охоплюючи аспекти від зовнішності до соціальних ролей. Вони формують стандарти краси, успіху, жіночності та соціальної приналежності, впливаючи на самооцінку, емоційний стан і поведінку аудиторії. У цифрову епоху, коли медіа та соціальні мережі посилюють ці впливи, реклама стає не лише відображенням суспільних ідеалів, а й активним чинником їх створення. Жіночі образи, від ідеалізованих до інклюзивних, викликають різноманітні реакції – від натхнення до тривоги – залежно від психологічних характеристик аудиторії.

Дослідження жіночих образів у рекламі має глибоке підґрунтя в працях учених, які аналізували їхній вплив на суспільство. Дж. Кілборн досліджувала, як ідеалізовані образи в рекламі сприяють об'єктивації жінок, формуючи нереалістичні стандарти краси. С. Бордо звертала увагу на вплив медіа на уявлення про жіноче тіло, підкреслюючи роль бодіпозитиву. Е. Гоффман аналізував гендерні стереотипи в рекламі, показуючи, як вони закріплюють традиційні ролі. Л. Малфорд і Дж. Роджерс досліджували психологічні ефекти сприймання інклюзивних образів, що сприяють самоприйняттю. Ці праці підкреслюють, що жіночі образи в рекламі не лише відображають суспільні цінності, а й активно впливають на них, формуючи уявлення про жіночу ідентичність.

Швидкі соціальні зміни, зокрема зростання популярності інклюзивності, бодіпозитиву та гендерної рівності, вимагають постійного моніторингу соціальних настроїв щодо сприймання жіночих образів. Цей процес має враховувати національну специфіку, оскільки культурні, історичні та соціальні особливості України впливають на те, як аудиторія інтерпретує рекламні меседжі. Наприклад, у пострадянському контексті традиційні уявлення про жіночі ролі можуть конфліктувати з сучасними

цінностями різноманітності, що створює унікальні виклики для маркетологів. Брак україномовних досліджень, які аналізують сприймання жіночих образів українською аудиторією, підкреслює актуальність цього дослідження. Воно спрямоване на заповнення цієї прогалини, пропонуючи психологічно обґрунтований підхід до створення рекламних стратегій, що відповідають сучасним суспільним запитам.

**Мета роботи** полягає у розкритті психологічних особливостей сприймання жіночих образів у рекламі та розробці практичних рекомендацій щодо використання жіночих образів у рекламі та створенні маркетингових стратегій.

**Завдання дослідження:**

1. Провести теоретичний аналіз літератури з питань психологічних особливостей сприймання рекламних образів.
2. Розробити методологічну основу емпіричного дослідження зв'язків між типами жіночих образів у рекламі та психологічними характеристиками респондентів.
3. Проаналізувати кореляційні зв'язки між сприйманням жіночих образів і психологічними характеристиками, такими як безумовне прийняття себе, тривога через відкидання та соціальні порівняння.
4. Розробити практичні рекомендації щодо використання жіночих образів у рекламі для підвищення ефективності маркетингових стратегій.

**Об'єкт дослідження:** сприймання жіночих образів у рекламі.

**Предмет дослідження:** психологічні особливості сприймання жіночих образів у рекламі.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети використано комплекс загальнонаукових методів. *Теоретичні методи* включали аналіз, узагальнення та систематизацію наукових джерел із психології реклами. *Емпіричні методи* охоплювали семантичний диференціал для збору даних про сприймання різних типів жіночих образів, а також методики для оцінки психологічних

характеристик респондентів, такі, як Опитувальник безумовного прийняття (Unconditional Self-Acceptance Questionnaire), Опитувальник тривоги бути відкинутим через зовнішність (Appearance-based Rejection Sensitivity) Парка, Шкалу орієнтації на соціальні порівняння INCOM (Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure). *Статистичні методи* включали порівняння психологічних особливостей сприйняття за групами за допомогою Т-критерію Стюдента та U-критерію Манна-Уїтні, кореляційний аналіз із використанням коефіцієнтів Пірсона та Спірмена залежно від нормальності розподілу даних, а також дисперсійний аналіз з використанням непараметричного теста Краскела-Уоліса, а також тест попарних порівнянь ДСКФ.

**Теоретична значущість роботи** полягає в систематизації підходів до вивчення сприймання жіночих образів у рекламі та їхнього зв'язку з соціальним порівнянням. У роботі узагальнено психологічні механізми впливу різних типів образів на емоційні, мотиваційні та етичні реакції. Окреслено особливості сприймання інклюзивних, бодіпозитивних та ідеалізованих образів, що розширює розуміння їхнього впливу на аудиторію.

**Практична значущість** дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо використання жіночих образів у рекламі. Рекомендації спрямовані на підвищення ефективності кампаній шляхом узгодження типів образів із психологічними потребами аудиторії. Результати можуть бути використані в курсах із соціальної психології, психології реклами та споживчої поведінки, а також у практичній діяльності маркетингових агенцій.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків. Основний обсяг роботи викладено на 84 сторінках, загальний обсяг становить 126 сторінок. Список використаної літератури налічує 85 джерел.

## **Розділ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У РЕКЛАМІ**

### **1.1 Функції жіночих образів у рекламі та підходи до їх використання.**

Жіночі образи є важливою частиною реклами, напевно однієї із найбільш важливих, оскільки виступають одним з найбільш сильним інструментом рекламної комунікації, який впливає на сприймання, емоції та поведінку аудиторії. Образ жінки – це система узагальнених, безособових уявлень, очікувань та прогнозів стосовно жінок, які формуються під впливом очікувань, припущень, досвіду та цінностей (Бешлей, 2020). Через те наскільки жіночі образи вигідні економічно для реклами, а також через історично сформовані стереотипи, вони є дуже популярними для реклами. Так, наприклад, Бурейчак Т. С. провела контент-аналіз української реклами, та визначила, що жінки переважають у візуальному полі реклами, тоді як чоловіки – в аудіальному. Це дало змогу припустити значимість практик візуальної саморепрезентації, які реалізуються передусім через наголошення на нормативності жіночої зовнішньої привабливості, особливо це підтверджується переважанням жіночих образів у рекламі догляду за тілом та домом (Бурейчак, 2008).

Їхні функції охоплюють дуже широкий спектр психологічних та соціальних механізмів, від ідентифікації та наслідування до привернення уваги та стимуляції емоцій. В Україні, реклама переважно відображає традиційні культурні цінності, де жіночі образи набувають особливого значення, формуючи суспільні уявлення про гендерні ролі. Доцанська зазначає, що Стереотипи в рекламі мають значний вплив на формування соціальних норм і очікувань. Часто ці рекламні повідомлення відображають суспільні норми

або стандарти, що вже існують, водночас підсилюючи їх та зміцнюючи у свідомості аудиторії (Дошанська, 2024).

Жіночі образи в рекламі є корисними та водночас багатогранним інструментом, який може як зміцнювати стереотипи, так і сприяти позитивним змінам, якщо бренди свідомо просувають інклюзивність і різноманітність. Жіночі образи переважають у рекламі через економічні, соціальні та історичні причини, що робить жінок ключовою цільовою аудиторією для багатьох товарних категорій.

Жінки є найбільш купівельно активною частиною населення, оскільки вони часто приймають рішення про покупки не лише для себе, а й для усієї родини, від продуктів харчування до одягу та побутової техніки. Дослідження Kantar Україна показує, що 75% рішень про сімейні покупки в Україні ухвалюють жінки, що робить їх головною цільовою аудиторією для брендів косметики, одягу, товарів для дому та дитячих продуктів (Kantar Україна, 2024). Ця тенденція має історичне підґрунтя, оскільки у традиційних суспільствах, включно з українським, жінки виконували роль господині, що включали закупівлю товарів для побуту, догляду та виховання дітей.

Жінки активно купують товари для себе, включаючи косметику, одяг і засоби догляду, що становить велику частину ринку. Наприклад, в Україні ринок косметики у 2023 році оцінювався в 1,2 мільярда доларів, причому 80% покупців – жінки (rau.ua, 2023). Глобально бренди, як-от L'Oréal (дод. А.1.) чи Maybelline (дод. А.2.) , орієнтуються на жінок як основну аудиторію, що підтверджує їхню купівельну активність. Крім того, жінки більше реагують на емоційні та візуальні стимули у рекламі, що робить їх ідеальною цільовою аудиторією для кампаній, які використовують жіночі образи.

Домінування жіночих образів у рекламі є не лише результатом кращої купівельної спроможності, а й відображенням соціальних очікувань, які історично асоціювали жінок із споживанням і доглядом. Водночас це

створює ризик стереотипізації, оскільки реклама часто зображує жінок у вузьких ролях, ігноруючи їхню різноманітність. Бренди можуть використати цю увагу до жінок як можливість просувати прогресивні образи, що відображають їхні професійні, творчі та лідерські якості.

Також варто зазначити, що жіночі образи в рекламі допомагають використовувати механізм ідентифікації, коли аудиторія асоціює себе з персонажами, котрі уособлюють цільову аудиторію. Ідентифікація створюється на схожості між споживачем та образом у рекламі, наприклад за віком, стилем життя або ж цінностями. Наприклад, реклама Guzema (дод. А.3.), що зображує молодих жінок із природною зовнішністю, резонує з українською молоддю, яка цінує автентичність (gau.ua, 2023).

Дослідження Lee та Yoon (2020) показало, що близько 60% молодих жінок віком 18–30 років значно частіше купують товари, коли в рекламі використовують моделі, схожі на них за зовнішністю та способом життя (Lee, J. & Yoon, S. 2020). Глобально цей механізм також ефективний. Кампанія Dove «Real Beauty» (дод. А.4.) використовує жінок різного віку, розміру та етнічного походження, щоб аудиторія могла асоціюватися з брендом, що підвищує довіру на 35% (Peterson, 2021). В Україні реклама дитячих товарів, наприклад Libero (дод. А.5.), зображує молодих матерів, що дозволяє цільовій аудиторії асоціювати себе з турботливими матерями. Ідентифікація є потужним інструментом, але її ефективність залежить від автентичності образів. Якщо персонажі виглядають надто ідеалізованими, механізм може не спрацювати, викликаючи відчуження. Вважається, що бренди повинні уникати глянцевого стандарту і показувати реальних жінок із різноманітними історіями. Жіночі образи, представлені в рекламі, стають рушійною силою трансформації гендерної ідентичності (Нестеренко, 2024).

Завдяки тому, що люди обох статей розглядають жіночі образи частіше та довше, вони ефективніше привертають увагу до реклами. Як зазначає Бучинська (2018) реклама з жіночими образами отримує більше візуальної

уваги порівняно з рекламою без них, що пояснюється еволюційними та психологічними факторами (Бучинська, 2018). В Україні це помітно в рекламі парфумів чи одягу, де жіночі образи, привертають увагу завдяки естетичному оформленню.

Сексуалізовані образи часто виступають тригером для уваги. Загалом у світі, кампанії, як Victoria's Secret (дод. А.6), також використовують сексуалізацію для привернення уваги, хоча це може знижувати довіру у 30% аудиторії (Eisend, 2022). Сексуалізація є короткостроковою стратегією, яка ризикує репутацією бренду. На нашу думку, привернення уваги ефективніше через емоційні чи інклюзивні образи, як у кампаніях Dove (дод. А.4). Маркетингові стратегії використовували напівоголене або оголене жіноче тіло для просування будь-яких товарів для чоловіків та засобів догляду за зовнішністю для жінок (Цепкало, 2023).

Жіночі образи в рекламі відіграють ключову роль у стимуляції емоцій і створенні співпереживання, що дозволяє брендам встановлювати глибший зв'язок із аудиторією. Жінки часто зображуються в ролях, які асоціюються з турботою, любов'ю чи сімейними цінностями, що викликає емоційний відгук. Автори статті «Узи, що зв'язують», виявили, що коли рекламні кампанії використовують образи — зокрема жіночі, які викликають позитивні емоції та асоціації у цільовій аудиторії — це значно посилює лояльність споживачів. (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). В Україні це помітно в рекламі дитячих товарів, як-от Libero (дод. А.5), де образи матерів, які піклуються про дітей, викликають співпереживання у 70% жінок-матерів (Kantar Україна, 2024). Також кампанії брендів, які просувають реальні образи жінок використовують їх для передачі історій про самооцінку та прийняття себе, що викликає емоційний резонанс у 65% аудиторії (Peterson, 2021).

Також жіночі образи часто використовується як символи або ж уособленням брендів, особливо для товарів, пов'язаних із кулінарією,

побутом чи доглядом. Завдяки цьому брендам створюють впізнавані асоціації, що полегшують ідентифікацію продукту. В Україні прикладом є образ «Галі Балуваної» (дод. А.7) від однойменного бренду заморожених страв, який символізує домашній затишок і якість продуктів, апелюючи до традиційних цінностей (bit.ua, 2021). Так само, як образ жінки (дод. А.8) для прального засобу Ms. Helen уособлює чистоту та турботу про дім, що резонує з аудиторією старшого віку (Kantar Україна, 2024). В Україні реклама Cher17 (дод. А.9) використовує модних жінок як символи сучасних трендів, що приваблює молодь, хоча й викликає дискусії через стереотипи (hmarochos.kiev.ua, 2023). Символіка є потужним інструментом, але її ефективність залежить від культурного контексту. Наприклад, «Галя Балувана» (дод. А.7) може не сприйматись молоддю, яка орієнтується на глобальні тренди.

Використання жіночих образів у рекламі варіюється від традиційних і стереотипних до прогресивних і інклюзивних підходів, кожен із яких має свої переваги та ризики. Традиційний підхід зосереджується на стереотипних ролях, таких, як матері, господині, об'єкт краси. В Україні це помітно в рекламі побутової техніки чи товарів для прибирання, де жінки зображуються в сімейному контексті. Дослідження Лозинської показує, що такий підхід ефективний для аудиторії старшого віку, але лише 30% молоді сприймають його позитивно через застарілі стереотипи (Лозинська, 2019).

Сексуалізований підхід використовує жіноче тіло для привернення уваги, як у рекламі пива чи парфумів. А використання додаткові елементів в рекламі, що підкреслюють сексуальність жінки, лише посилюють девіантну поведінку (Коваль, 2014). Дослідження Eisend (2022) зазначає, що сексуалізація підвищує увагу, але знижує довіру у 25% аудиторії, особливо жінок. Прогресивний підхід акцентує на інклюзивності та різноманітності. Кампанії Guzema (дод. А.3) чи Cher 17(дод. А.10) (2023) зображують жінок у ролях лідерок, професіоналок чи активісток, що підвищує лояльність серед

молоді. Прогресивний підхід є найбільш перспективним, оскільки він враховує сучасні тенденції до гендерної рівності та різноманітності. Однак традиційні образи все ще мають місце в консервативних суспільствах, як Україна, де вони резонують із частиною аудиторії. На нашу думку, бренди повинні комбінувати підходи, зберігаючи повагу до культурного контексту, але просуваючи нові ролі для жінок.

Одним з найважливіших напрямів сучасного дослідження є дослідження етичних аспектів створення та використання жіночих образів у рекламі, адже реклама має великий вплив на соціальні цінності та психіку. Важливим є створення етичних стандартів, адже вони є основою для створення відповідального контенту. В Україні діє етичний гендерний комітет із реклами, який, за словами Ірини Лилик, розглядає скарги на сексистську рекламу, як-от випадок із рекламою в київському метро, де жіноче тіло використовувалося як сексуальний об'єкт (hromadske.ua, 2016).

Thompson (2020) у своїй роботі про етику в медіа наголошує, що ідеалізовані образи жінок часто сприяють об'єктивації, коли жінок зображають як об'єкти для споглядання, а не як активних суб'єктів. Наприклад, реклама парфумів чи нижньої білизни, як-от Victoria's Secret (дод. А.16) історично використовувала сексуалізовані образи жінок, що, за даними Smith і Taylor, підсилює гендерні стереотипи та знижує самооцінку у 65% жінок, які відчують себе «недостатньо привабливими» (Smith і Taylor, 2023).

Етична проблема полягає не лише в об'єктивації, а й у маніпулятивному характері реклами, яка використовує психологічні вразливості аудиторії. В такому випадку використовують механізм соціально психологічного впливу навіювання, можна побачити, як реклама свідомо створює відчуття дефіциту, наприклад, «без цього продукту ти не будеш красивою», щоб спонукати до покупки. Це особливо помітно в кампаніях косметичних засобів, де ідеальні образи жінок поєднують з фразами по типу

«розкрий свою досконалість». Такі стратегії часто межують із психологічним тиском, що потребує регулювання на законодавчому рівні, як це вже відбувається в деяких країнах.

Етичні стандарти мають бути обов'язковими для всіх учасників ринку, а не лише добровільними. Законодавчі заходи в Україні роблять перші кроки до боротьби з сексизмом у рекламі. Закон №3427 (2021) забороняє дискримінацію за ознакою статі, включаючи об'єктивацію та стереотипні ролі, із штрафами до 60 000 гривень (Відомості Верховної Ради України, 1996). У 2019 році рекламодавці сплатили понад 2 мільйони гривень штрафів за сексистську рекламу, а щорічно реєструється понад 500 скарг (ukrinform.ua, 2021). У своїй статті Половинкіна підкреслює, що законодавче регулювання в Україні має значні можливості для врегулювання створення реклами, проте система ще остаточно не сформована (Половинкіна, 2016).

Порівняно з Норвегією, де ретушовані зображення маркуються, що знижує тривожність у 40% жінок (Malson & Burns, 2023). Данія, наприклад, регулює питання сексистської реклами Законом «Про маркетингові практики». Стаття 1 Закону передбачає, що компанії повинні здійснювати свою діяльність, дотримуючись «добросовісних маркетингових практик». Закон не дає тлумачення терміна, однак його дав Омбудсман Данії з питань споживачів, що відповідає за дотримання законодавства в цій сфері. У визначенні йдеться, що реклама «повинна враховувати загальні суспільні інтереси, зокрема, принцип гендерної рівності» (Забаштанська, Роговий & Ребенок, 2019). Україна відстає в регулюванні візуального контенту. Запровадження маркування ретуші чи заборона сексуалізованих образів у рекламі непрофільних товарів, наприклад, пива чи будматеріалів, могло б зменшити тиск на аудиторію. Законодавство потребує просвітницької підтримки, щоб змінити суспільне сприймання. Інклюзивні кампанії, такі як Dove (дод. А.4) чи Aerie (дод. А.11), намагаються вирішити ці проблеми, представляючи різноманітні типи зовнішності та уникаючи ретуші. Peterson

(2021) зазначає, що такі підходи збільшують довіру до бренду на 40% серед жінок віком 18-35 років. Однак, на нашу думку, навіть інклюзивні кампанії можуть бути комерційно мотивованими, використовуючи реальні образи жінок як тренд, а не як справжню цінність. Реклама як засіб і спосіб цілком ефективного впливу на суспільство повинна створюватися із урахуванням етичних норм та соціокультурної специфіки певного геополітичного ареалу. При цьому порушення можуть призвести як до психологічного дискомфорту окремих громадян, так і до дестабілізації суспільства загалом (Грицюта, 2012). Тому врахування локальної культурно-історичної специфіки є вкрай важливим.

## **1.2. Жіночі образи в рекламі. Проблема використання жіночих образів у рекламі**

Реклама є потужним інструментом, який формує наше розуміння навколишнього світу. Реклама є важливою складовою нашого повсякденного життя, від соціальних медіа до рекламних щитів, телевізійної реклами до реклами в журналах. Ми щодня стикаємося з рекламою, і вона має значний вплив на наші переконання, ставлення та поведінку. Зображення, які ми бачимо в рекламі, сильно впливають на наше сприйняття себе, інших і навколишнього світу. Але, однією з постійних проблем реклами є використання гендерних стереотипів.

Стереотипне зображення жінок у рекламі часто використовується для привертання уваги та створення певного ефекту. Такі зображення можуть викликати негативні наслідки, такі як утвердження гендерних нерівностей, обмеження можливостей та сприяння стереотипам (Лазаренко Б. 2023). Ці стереотипи часто використовуються, щоб зобразити жінок у вузькому та обмеженому вигляді, зміцнюючи традиційні гендерні ролі та увічнюючи шкідливе ставлення до жінок. Пара дослідників Т. Марценюк та О.

Рождественська, у своєму дослідженні визначили, що жінки зображуються переважно в ролі матерів і домогосподарок, професійні та суспільні ролі зменшуються або не представлено взагалі, на противагу цьому чоловіки найчастіше представлені як споживачі того, що для них зробили жінки (Марценюк, Рождественська, 2009).

Велика кількість реклами створює ілюзію безмежності потенції. Навіть якщо це потенція економності та ощадливості. Усупереч обмеженим можливостям є безмежні можливості для подолання несприятливих обставин. Одночасно і сама реклама займає чоловічу позицію, намагаючись підманути глядача, дозволяючи йому почувати себе жінкою, за якою доглядають, яку хочуть. Реклама агресивно втручається практично в будь-який простір – кіно, політичної чи музичної телепередачі, ненав'язливо позначаючи територію. Вона просить прийти, обіцяє райське блаженство – спробувавши раз, будеш щасливий вічно (Вілкова, 2004).

Використання жіночих образів у рекламі є потужним маркетинговим інструментом, однак воно супроводжується низкою проблем, пов'язаних із етичними, психологічними та соціальними аспектами. Жіночі образи часто базуються на стереотипах, що сприяють об'єктивації, сексуалізації та посиленню гендерної нерівності, впливаючи на психічне здоров'я аудиторії та суспільні уявлення про гендерні ролі. Стереотипи щодо обмеженість жіночих образів, часто використовується, і стає проблемою, адже більшість людей йому вірить (Голік, 2015).

Однією з ключових проблем використання жіночих образів у рекламі є їхня об'єктивація – зображення жінок як об'єктів для візуального споглядання, а не як активних суб'єктів із власною ідентичністю. Об'єктивація часто супроводжується сексуалізацією, коли жіноче тіло чи зовнішність використовуються для привернення уваги, незалежно від контексту продукту. Сексуалізація жінок слугує фундаментом для конфліктів і саме через цей факт, деякі представники українського бізнесу і досі продовжують використовувати

його у своїй рекламі з метою привернення уваги, створення провокаційного інформаційного приводу і саме на цьому тлі розпочати діалог із цільовою аудиторією та конкурентами (Бучинська, 2018). В Україні ця проблема є поширеною: наприклад, реклама алкогольних напоїв чи косметики нерідко зображує жінок у відвертих позах, що не відповідає суті товару. Як зазначається у статті Mind часто доводиться зустрічати повідомлення на кшталт «Sex. Оскільки ми щойно привернули вашу увагу, тож слухайте...», і які впливаються на сексизм, різноманітні прояви дискримінації та гендерні стереотипи (Mind.ua, 2021).

Глобально проблема також актуальна. Реклама Victoria's Secret (рис 1.6) історично просувала сексуалізовані образи моделей у нижній білизні, асоціюючи їх із ідеалом краси, що викликало критику за об'єктивацію. Сексуалізовані образи в рекламі підсилюють уявлення про жінок як об'єкти, знижуючи їхню соціальну значущість.

За даними Kantar Україна (2024), 48% жінок віком 18-30 років відчують незадоволення своєю зовнішністю після перегляду реклами косметики чи одягу (Kantar Україна, 2024). На нашу думку, сексуалізація є маніпулятивною стратегією, що експлуатує підсвідомі бажання, ігноруючи психологічні наслідки. Бренди повинні уникати таких підходів, особливо в рекламі товарів, не пов'язаних із красою чи модою.

Також важливим є те, що використання жіночих образів у рекламі має значний вплив на психічне здоров'я, зокрема через зниження самооцінки, підвищення тривожності та формування нереалістичних очікувань. Як, зазначає Марценюк Т. спостерігаються тілесні зміни в гендерній самоідентифікації сучасної жінки, відчуження від власного тіла і прагнення всіма доступними «способами підігнати» його під установлені в суспільстві тілесні стандарти та повне прийняття свого тіла як ствердження себе, своєї особистості (Марценюк, 2014). Глобальні дослідження також ілюструють проблему. Дослідження Malson і Burns (2023) показує, що регулярний перегляд ідеалізованих образів

корелює з підвищенням тривожності у 58% жінок віком 16-30 років. У їхньому експерименті 400 учасниць переглядали рекламу косметики, і 45% повідомляли про погіршення настрою (Malson & Burns, 2023).

В Україні молодь особливо вразлива: за даними Kantar Україна (2024), 60% підлітків віком 13-18 років відчувають тиск через рекламу, а 35% повідомляли про депресивні настрої після порівняння себе з моделями (Kantar Україна, 2024). Також цей ефект підсилюється через соціальні медіа, де фільтри нормалізують ретуш.

Стереотипні жіночі образи в рекламі впливають не лише на індивідуальну психіку, а й на суспільні уявлення про гендерні ролі, сприяючи закріпленню нерівності. В Україні реклама часто відтворює традиційні ролі: наприклад, кампанії дитячих товарів, як от Libero (дод. А.15) зображують жінок як матерів, тоді як професійні ролі рідко акцентуються. Дослідження Орлова та Хімченко показує, що 62% української реклами зображує жінок як домогосподарок та матерів, що обмежує їхнє сприймання як активних суб'єктів (Орлов, & Хімченко, 2015). Це сильно відрізняється з глобальними тенденціями, де бренди, як-от Nike «Dream Crazier» (дод. А.12), просувають жінок як лідерок.

Глобально проблема також помітна: за даними Plakoyiannaki і Zotos (2020), 70% реклам у Європі та США зображують жінок у традиційних ролях, і лише 20% – як професіоналок (Plakoyiannaki & Zotos, 2020). В Україні, за даними hromadske.ua (2016), стереотипи в рекламі посилюють патріархальні уявлення, що гальмує гендерну рівність (hromadske.ua, 2016). Дьяків (2015) у своїй статті, зазначає, що підлітки, які бачать стереотипні образи, частіше підтримують традиційні гендерні ролі, що може перешкоджати соціальному прогресу (Дьяків, В. В., 2015). Реклама має потенціал змінити ці уявлення, якщо бренди свідомо використовуватимуть різноманітні ролі, і локальні бренди, як-от Guzema, можуть відіграти ключову роль у цьому процесі.

Контroversійні рекламні кампанії є важливим прикладом проблем використання жіночих образів, оскільки вони підкреслюють етичні та соціальні недоліки в маркетингу. В Україні прикладом є кампанія бренду Cher17 (2023) (дод. А.13), яка викликала дискусії через іронічне зображення стереотипного образу «тьолочки» – ідеалізованої жінки з вагою 45 кг, бездоганною зовнішністю та багатозадачністю. Критики, зокрема PR-менеджерка Наталія Чуловська, зазначили, що кампанія не деконструювала, а підкріплювала гендерні стереотипи, тоді як автори (агенція Drama Queen) стверджували, що їхньою метою був гумор (hmarochos.kiev.ua, 2023).

Дослідження Kantar Україна показує, що 50% українців вважають сучасну рекламу стереотипною, а 26% помічають у ній сексизм, що ілюструє неоднозначне сприймання таких кампаній (Kantar Україна, 2024). Інший локальний приклад – реклама сосисок ТМ «Дмитрук» у Луцьку (2017) (дод. А.14) із написом «Жар її під вікнами», яка була розкритикована за сексистський підтекст. Активісти вказали на об'єктивацію жінок, хоча частина аудиторії сприйняла її як жарт (bit.ua, 2021). Гендерна експертка Інга Дуднік зазначає, що подібні кампанії нормалізують сексизм через низьку медіаграмотність (Дуднік, 2020).

Глобально також є резонансні приклади. Кампанія Protein World (2015) (дод. 1.15) у Великобританії із слоганом «Are You Beach Body Ready?» і зображенням стрункої моделі викликала обурення за бодішеймінг, зібравши петицію з 70 000 підписів і призвівши до фінансових втрат (Eisend, 2022). Аналогічно, реклама Saint Laurent (2017) (дод. А.16) у Парижі з надмірно сексуалізованим образом моделі спричинила заборону сексистської реклами в місті (update.com.ua, 2017). На нашу думку, ці випадки показують, що навіть у розвинених країнах бракує чітких етичних стандартів, що підкреслює глобальну актуальність проблеми. Тому, вирішення проблем використання жіночих образів у рекламі вимагає комплексного підходу, що

охоплює етичні стандарти, законодавче регулювання, ініціативи брендів і підвищення медіаграмотності.

Також важливо зазначити щодо гендерних стереотипів, адже вони глибоко вкорінилися в нашій культурі та часто підкріплюються рекламою. Ці стереотипи є шкідливими, тому що вони обмежують наше розуміння того, що означає бути чоловіком або жінкою, і вони увічнюють гендерну нерівність, зміцнюючи традиційні гендерні ролі.

За словами Н. Бутенко, сьогодні використання маніпуляцій у рекламі піднімає їх на рівень маніпулювання суспільною свідомістю. Реклама стає не тільки «двигуном» торгівлі, а й засобом формування моральних установок, ціннісних орієнтацій і способу життя населення (Бутенко, 2006).

Реклама часто зображує жінок у вузькому та нереалістичному ключі. Їх часто зображують у рекламі пасивними, залежними та покірними, а чоловіків – сильними, незалежними та владними. Також жінок часто зображують сексуалізованими та об'єктивованими, з підкресленням їх тіла та зовнішності для реклами продуктів. Рекламодавці використовують жіноче тіло для продажу широкого асортименту товарів, включаючи автомобілі, парфуми, одяг і навіть їжу. Це призвело до загальної тенденції в рекламі, де жінки представлені в стереотипних ролях, таких як «сексуальна» жінка, «домашня» жінка або «жінка-мама».

О. Кошкалда пропонує таку класифікацію гендерних стереотипів пов'язаних з жінкою в рекламі: вправна домогосподарка, хороша мати, спокусниця, успішна працівниця (Кошкалда, 2013).

Зображення жінок у рекламі має значний вплив на жіночу самооцінку та самооцінку. Це зміцнює шкідливі гендерні стереотипи, які обмежують ролі та здібності жінок, зводячи їх до об'єктів чоловічого бажання. Це підтверджує думку про те, що жінок цінують насамперед за зовнішній вигляд, а не за інтелект, досягнення чи здібності.

Ці стереотипи завдають особливої шкоди жінкам, оскільки вони зміцнюють думку про те, що жінки менш здібні, ніж чоловіки, і що їхня головна роль – доглядати та виховувати.

Андрушко у своїй статті зазначає, що гендерний стереотип – це один з видів соціальних стереотипів. Ці готові шаблони думок, оцінок і, як наслідок, – поведінки інколи так глибоко вкорінюються в позасвідомі структури людської психіки, що з ними важко боротися раціональними аргументами. Жіночі та чоловічі стереотипи часто приписують людям, залежно від статі, певні психологічні властивості, норми поведінки, заняття, професії тощо (Андрушко, 2012).

Одним із найпоширеніших способів укріплення гендерних стереотипів у рекламі є використання сексуальних образів жінок. Жінок часто зображують як об'єкти бажання, їхні тіла використовуються для продажу товарів, які не мають нічого спільного з їх зовнішністю. Це підсилює думку про те, що цінність жінки базується на її фізичній привабливості, а не на навичках, талантах чи здібностях. Сексуалізовані образи жінок також сприяють об'єктивації жінок, зводячи їх до всього лише їхнього фізичного вигляду.

Ще один спосіб укріплення гендерних стереотипів у рекламі – це використання традиційних гендерних ролей. Жінок часто зображують як господинь, відповідальних за приготування їжі, прибирання та догляд за дітьми, тоді як чоловіків зображують як годувальників, відповідальних за забезпечення своїх сімей. Це підтверджує ідею про те, що головна роль жінки – доглядати та піклуватися, а головна роль чоловіка – годувати та захисником. Ці стереотипи обмежують можливості жінок і зміцнюють гендерну нерівність. За даними Х. Стельмаха, телевізійна реклама часто використовує стереотипні образи жінок, такі як: молода дівчина, дружина, мати та спокусниця (Стельмах, 2012).

Згідно з дослідженням В. Слінчук, одним з найпоширеніших стереотипів, які транслуються засобами масової інформації, є образ жінки-берегині, хранительки домашнього вогнища, який характеризує призначення жінки переважно у приватній сфері, а також образ чоловіка – годувальника сім'ї (Слінчук, 2004).

Використання гендерних стереотипів у рекламі суттєво впливає на жіночу самооцінку. Коли жінок постійно закидають образами, які зміцнюють традиційні гендерні ролі та зображують їх як пасивних, залежних і покірних, їм може бути важко побачити себе здатними, незалежними та могутніми. Це може призвести до почуття неадекватності, невпевненості в собі та низької самооцінки.

Використання сексуалізованих образів жінок у рекламі також сприяє негативній самооцінці жінок. Коли жінки постійно стикаються з образами «ідеальних» тіл, їм може бути важко почуватися добре у власному тілі. Це може призвести до почуття незахищеності, невпевненості в собі та спотвореного образу тіла. Це також може сприяти розвитку розладів харчової поведінки та інших проблем із психічним здоров'ям.

М. Фуко та Ж. Бодріяр описали наслідування соціальних стереотипів та втрату здатності до самовираження – аномалії соціального конструювання. Проте їхнє вирішення науковці бачать винятково в опорі соціальній маніпуляції. Для Ж. Бодріяра альтернативою «симуляції» як хворобливо штучної дійсності є «символічний обмін», процес взаємного дарування соціальних знаків, відомий у первісних спільнотах. Такий «символічний обмін», за Ж. Бодріяром, має призвести до руйнування соціальної системи (Бодріяр, 2004).

М. Фуко, аналізуючи процес набування тілом соціальних ознак у школі, сім'ї, армії, лікарні, в'язниці та в інших соціальних інституціях, зображує його як таке, що цілком підлягає дискурсивним практикам певної історичної епохи. Один дискурс змінюється іншим разом із наративами

(метаповідями), залишаючи особу в колі постійних впливів. Влада зацікавлена у виробленні позначок, які стосуються уніфікації та покірливості індивіда. Як пише Л. Сафонік: «Закон обов'язково й завжди вписаний у тіло, інакше він втрачає силу закону». Дискурс, за М. Фуко, повністю окупує свободу особи, заперечуючи будь-яку можливість її визволення: «... Гра знаків визначає місця, де зачепиться влада; наш соціальний лад не зазіхає на цілість індивіда, не калічить його, не здушує, не змінює, а ретельно виготовляє індивіда, дотримуючись тактики формування потрібних сил і тіл» (Фуко, 1998).

Вплив гендерних стереотипів у рекламі може бути далекосяжним. Крім того, це може призвести до об'єктивізації та сексуалізації жінок на робочому місці, що може створити вороже робоче середовище для жінок. Крім того, гендерні стереотипи в рекламі можуть обмежити кар'єрні прагнення жінок, змушуючи їх вважати, що вони не здатні до певних ролей чи кар'єри. Це може мати значний вплив на гендерний розрив в оплаті праці, оскільки жінок часто скеровують на нижчу оплачувану роботу, і вони менш схильні вести переговори про вищу зарплату. Крім того, гендерні стереотипи в рекламі зміцнюють шкідливі уявлення про маскуліність, пропагуючи токсичні уявлення про те, що означає бути чоловіком. Реклама часто зображує чоловіків агресивними, домінуючими та позбавленими емоційного інтелекту. Це посилює ідею про те, що чоловіки повинні бути сильними та неемоційними, пропагуючи шкідливий образ мужності, який може призвести до насильства та агресії.

Реклама відіграє значну роль у формуванні нашого сприйняття світу, а образи, які ми бачимо в рекламі, мають потужний вплив на наше ставлення та переконання. Реклама часто використовує стереотипні образи жінок, які ґрунтуються на усталених уявленнях про їхню роль у суспільстві. Це підсвідомо впливає на глядачів, формуючи їхні уявлення про себе та про те, що значить бути жінкою (Ковальова & Даніл'ян, 2011). Зображення жінок у

рекламі часто є вузьким і нереалістичним, що зміцнює шкідливі гендерні стереотипи, які обмежують ролі та здібності жінок. Також зображення жінок у рекламі має значний вплив на наші переконання, ставлення та поведінку. Гендерні стереотипи в рекламі зміцнюють шкідливі уявлення про жіночність і маскуліність, обмежуючи ролі та здібності. Щоб вирішити цю проблему, рекламодавці повинні сприяти більш різноманітним і позитивним уявленням про жінок і чоловіків, а регулятори можуть відіграти певну роль у забороні шкідливих гендерних стереотипів у рекламі. Здійснюючи ці кроки, ми можемо сприяти більшій рівності та повазі до всіх статей у рекламі та за її межами.

Важливо визнати проблему гендерних стереотипів у рекламі та працювати над просуванням більш різноманітних і позитивних репрезентацій жінок і чоловіків. Роблячи це, ми можемо сприяти більшій рівності та повазі до всіх статей. Також важливо зазначити щодо використання штучного інтелекту та інших інструментів змінення реальності у рекламі, адже вони доволі сильно впливають як на створення та сприйняття реклами, та і на її результат. У теперішні часи, коли існують сучасні технології, такі як штучний інтелект (AI), доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR), змінюються підходи до створення жіночих образів у рекламі.

Davis у своїй статті про штучний інтелект в рекламі зазначає, що алгоритми дозволяють створювати гіперреалістичні образи, які не базуються на реальних людях, а генеруються комп'ютером. Наприклад, віртуальні інфлюенсери, як-от Lil Miquela Instagram-зірка, створена штучним інтелектом (дод. А.17), стають популярними в кампаніях брендів, таких як Prada (А.18) чи BMW (дод. А.19). Ці образи дозволяють брендам уникати етичних проблем, пов'язаних із реальними моделями, але, за даними Davis (2023), 55% споживачів відчують недовіру до таких персонажів, вважаючи їх «неавтентичними» (Davis, 2023).

Звичайно використання штучного інтелекту створює нові можливості для інклюзивності, адже бренди можуть створювати різноманітні образи без

обмежень фізичних характеристик. Однак це також створює ризик дегуманізації, коли жіночі образи стають лише цифровими продуктами, втрачаючи емоційну глибину. Також важливо враховувати, що віртуальні образи можуть ускладнювати ідентифікацію, адже аудиторія знає про їхню штучність. Важливо балансувати сучасні технології та класичні методи створення реклами. Доповнена реальність і віртуальна реальність також змінюють сприймання. Наприклад, кампанії Maybellin (A.20) використовують фільтри доповненої реальності, які дозволяють споживачам «приміряти» макіяж, створюючи персоналізований досвід.

Garcia і Nguyen зазначають, що такі технології підвищують залученість на 30%, але можуть посилювати залежність від зовнішності, адже користувачі постійно порівнюють себе з цифровими версіями. Ці технології, хоча й інноваційні, потребують етичного регулювання, щоб уникнути негативного впливу на психічне здоров'я (Garcia і Nguyen, 2023).

Таким чином, використання жіночих образів у рекламі пов'язано зі значним числом етичних викликів та потенційних проблем, які необхідно враховувати практикам.

### **1.3. Соціально-психологічні особливості сприймання жіночих образів у рекламі**

Сприймання жіночих образів у рекламі є складним соціально-психологічним процесом, що залежить від індивідуальних особливостей, соціальних норм, культурних цінностей і медіасередовища. Реклама, як форма масової комунікації, не лише відображає суспільні уявлення про гендер, а й активно формує їх, впливаючи на емоції, когнітивні процеси та поведінку аудиторії. Соціально-психологічний підхід дозволяє аналізувати, як соціальні фактори такі, як норми, стереотипи, референтні групи та індивідуальні характеристики аудиторії, а саме вік, стать, освіта

визначають сприймання жіночих образів. В Україні, де культурні традиції поєднуються з глобальними трендами, ці процеси набувають специфічного характеру.

Дослідження Річінс підкреслює, що соціально-психологічні механізми, такі як соціальне порівняння чи стереотипізація, відіграють ключову роль у формуванні ставлення до рекламних образів (Richins, M. L. 1991). Соціальні норми значно впливають на сприймання жіночих образів у рекламі через певні уявлення про роль та значення жінки у суспільстві. В Україні найчастіше жінок асоціюють із ролями матері, домогосподарки чи об'єкта краси, що відображається в рекламі дитячих товарів чи косметики.

Глобально соціальні норми також відіграють роль. Наприклад, реклама Dove «Real Beauty» (дод. А.4) кидає виклик стандартам краси, показуючи жінок різного віку, розміру та етнічного походження, що резонує з аудиторією в країнах із розвиненим феміністичним дискурсом.

Дослідження Plakoyiannaki і Zotos вказує, що в суспільствах із сильними патріархальними нормами, інклюзивні кампанії сприймаються менш позитивно, ніж у ліберальних країнах, де 70% аудиторії підтримує різноманітність образів (Plakoyiannaki і Zotos, 2020).

В Україні кампанії, що просувають природну красу, поступово змінюють сприймання, але стикаються з опором через традиційні очікування (Kantar Україна, 2024). Соціальні норми діють як фільтр, через який аудиторія інтерпретує рекламу. Наприклад, реклама, що зображує жінок у нетрадиційних ролях, може викликати когнітивний дисонанс у консервативної аудиторії, але водночас надихати молодь, яка орієнтується на глобальні цінності. Бренди мають враховувати цей розрив, створюючи кампанії, які балансують між повагою до локальних норм і просуванням прогресивних ідей.

Важливим є те на чому базується психологічний аспект сприймання жіночих образів у рекламі, а базується він на механізмах ідентифікації,

асоціації, та емоційного резонансу. Соціально-психологічні теорії, такі як теорія соціального порівняння Фестінгера, теорія соціального навчання Бандури та теорія стереотипізації, пояснюють, як аудиторія сприймає жіночі образи. Теорія соціального порівняння стверджує, що люди оцінюють себе, порівнюючи з іншими, зокрема з рекламними образами. Дослідження Американському дослідженні «Зображення ролей жінок у рекламі» зазначається, що зображення нереалістичних образів призводить до зниження почуття власної гідності у жінок, незадоволеності своїм тілом і обмеженням саморозвитку (Sharma, S., & Bumb, A., 2021). Наприклад, реклама L'Oréal (дод. А.1) із ретушованими зображеннями створює недосяжний ідеал, який спонукає до «висхідного порівняння», коли людина відчуває себе гіршою. Саме порівняння може викликати сильну тривожність або ж незадоволення у жінок, які порівнюють себе з рекламою.

Теорія соціального навчання пояснює, як люди засвоюють поведінку через спостереження. Реклама, що зображує жінок у стереотипних ролях, формує уявлення про «правильну» жіночу поведінку. Як зазначав Бандура, люди підсвідомо копіюють поведінку або ж риси, які бачить у медіа просторі, особливо коли ці образи ідентифікуються з успіхом, привабливістю, або ж соціальним визнанням, з тим, чого не вистачає звичайним людям, і вони хочуть це у собі побачити (Бандура, 1971). І саме через це реклама використовує образи «ідеальних» моделей, які є еталонами для наслідування. Наприклад, показ молоді мами, у рекламі певних дитячих товарів вказує на материнський інстинкт, та викликає емоційну ідентифікацію, оскільки кожна мама у декреті мріє стати ідеальною та усе встигати, і в той же час, майбутні мами, або ж інші люди бачать нереальну картинку, і вважають що так і є у житті, а потім стикаються з справжньою ситуацією та вважають себе поганими. Проте цей процес має свої кордони.

Теорія стереотипізації описує, як реклама закріплює уявлення про жінок. Дослідження Miller і Chen показує, що 50% підлітків, які бачать

стереотипні образи, частіше підтримують традиційні гендерні ролі (Miller & Chen, 2022).

На нашу думку, ці теорії підкреслюють, що реклама є не лише комерційним інструментом, а й соціальним агентом, який формує світогляд цільової аудиторії.

Також варто зазначити, що сприймання жіночих образів сильно залежить і від індивідуальних характеристик, таких як стать, вік, освіта та особистісні риси. Жінки частіше, ніж чоловіки, звертають увагу на зовнішність моделей у рекламі, що пов'язано з соціальним тиском на жіночу привабливість. Чоловіки, навпаки, частіше сприймають рекламу як джерело інформації про продукт, а не як естетичний об'єкт. Молоде покоління приблизно 18-25 років є більш відкритим до різноманітних жіночих образів, тоді як старше покоління (40+) віддає перевагу традиційним ролям.

Дослідження Kantar Україна (2024) зазначає, що 70% молоді позитивно сприймають різноманітність у рекламі, порівняно з 45% людей старшого віку. Також варто зазначити вплив медіаграмотності, а саме те, що люди з вищою освітою та розвинуеною медіаграмотністю рідше піддаються впливу стереотипів. Індивідуальні відмінності підкреслюють необхідність персоналізації реклами. Наприклад, кампанії для молоді можуть акцентувати на різноманітності, тоді як для старшої аудиторії – на позитивних традиційних цінностях.

Також великою частиною сприймання реклами є соціальні медіа, такі як Instagram і TikTok, які не лише підсилюють вплив реклами, а й змінюють динаміку сприймання через інтерактивність і алгоритми персоналізації. В Україні, за даними Kantar Україна, 68% молоді віком 18-25 років щодня контактують із рекламою в соціальних медіа, що робить їх основним каналом впливу (Kantar Україна, 2024). Наприклад, кампанія Cher17 (2023) (дод. А.21) використала TikTok для вірусного поширення реклами зі стереотипним образом «тьолочки», що викликало як підтримку, так і критику за

підкріплення гендерних стереотипів (hmarochos.kiev.ua, 2023). Дослідження Головка підкреслює, що соціальні медіа посилюють ефект соціального порівняння, оскільки користувачі бачать не лише професійну рекламу, а й пости інфлюенсерів, які ідеалізують зовнішність (Головка К. С., 2024).

Сприймання жіночих образів в Україні формується під впливом культурних, історичних і соціальних факторів, що відрізняє його від глобального контексту. Українське суспільство поєднує традиційні цінності, такі як родинність і жіноча краса, із глобальними трендами інклюзивності та гендерної рівності. Наприклад, реклама дитячих товарів Libero (дод. А.5) чи побутової техніки Bosch (дод. А.22) часто акцентує на сімейних цінностях, що резонує з аудиторією старшого віку (40+), але може сприйматися як стереотипна молоддю. Водночас молоде покоління, яке активно взаємодіє з глобальними платформами, як-от TikTok, більш відкрите до прогресивних образів. Кампанії локальних брендів, як-от Guzema (дод. А.3), що просувають природну красу.

Також варто зазначити, що часто реклама не відображає реальної картини жіночого віку. Жінки старше 35 років майже не з'являються в рекламних роликах, де їм нав'язують «омолоджуючі» креми та інші засоби для боротьби з віком. Образ матері та доньки, який колись був поширеним, тепер рідко зустрічається. Хоча іноді можна побачити рекламу з моделями старшого віку, загальна тенденція полягає в тому, що реклама й далі пропагує стереотипи про молодість та красу (Кісь, 2007).

Історичний контекст також відіграє значиму роль. Радянська спадщина, що акцентувала на жіночій багатозадачності, за їх уявленням жінка має одночасно бути і матір'ю, і працівницею, і господинею, і таке уявлення досі впливає на сприймання жіночих образів та жінки в цілому. Дослідження Лозинської показує, що 50% українців старшого віку сприймають рекламу, яка відтворює ці ролі, як «правильну» (Лозинська, 2019). Водночас глобалізація та феміністичні рухи сприяють змінам.

Наприклад, реклама Cher17 (2023) (дод. А.13) хоча й викликала суперечки, спровокувала дискусії про стереотипи, що є кроком до підвищення гендерної свідомості (hmarochos.kiev.ua, 2023). Український контекст є перехідним, де традиції та прогрес співіснують, створюючи унікальні виклики для рекламістів.

Психолінгвістичні прийоми в рекламі відіграють ключову роль у формуванні сприймання жіночих образів, оскільки мова впливає на емоції, асоціації та поведінку аудиторії. Реклама часто використовує емоційно забарвлені фрази, що апелюють до бажання досконалості, як-от «розкрий свою красу» чи «будь ідеальною». В Україні реклама косметики чи одягу, використовує м'якші формулювання, як-от «будь собою», що викликає позитивні асоціації у 70% молоді (Kantar Україна, 2024). Заклики на кшталт «змінюйся!», «стань кращою!» створюють тиск, змушуючи аудиторію відчувати необхідність дії. Наприклад, реклама фітнес-продуктів часто використовує фрази на кшталт «схудни до літа!», що посилює бодішеймінг.

Для покращення сприймання жіночих образів у рекламі необхідні стратегії, які враховують соціально-психологічні механізми. Як зазначає Келлер, бренди, які інтегрують соціальні цінності, такі як інклюзивність, отримують вищу лояльність споживачів (Keller, 2013). Кампанії, котрі показуватимуть різноманітні образи, що підвищує довіру на 35% (Peterson, 2021).

Бренди повинні уникати імперативів, що створюють тиск, і використовувати позитивні меседжі, як-от «будь собою». Етична реклама підвищує довіру до бренду, особливо в соціально свідомих аудиторій (Perreault, McCarthy & Cannon, 2020). На нашу думку стратегії різноманіття та інклюзивності можуть змінити сприймання реклами в Україні, якщо бренди співпрацюватимуть із психологами та гендерними експертами.

## **Висновок до розділу 1.**

У процесі здійсненого теоретичного аналізу основ дослідження психологічних особливостей сприймання жіночих образів у рекламі з'ясовано різноманітність їхнього впливу на суспільні уявлення, індивідуальну психіку та споживацьку поведінку. Виявлено, що жіночі образи в рекламі є не лише маркетинговим інструментом, а й фактором, що формує гендерні норми, й впливає на самооцінку, ідентичність і соціальні очікування.

Виявлено, що реклама та зображення в ній жінок відображає історичні, культурні та соціальні контексти, водночас активно створюючи нові уявлення про жіночі ролі, що дає потенціал для позитивних змін, але також створює виклики через стереотипізацію.

Також з'ясовано, що жіночі образи виконують низку функцій, які зумовлюють їхню поширеність у рекламі. Встановлено, що їхнє домінування пов'язане з високою купівельною активністю жінок, які є головною цільовою аудиторією для багатьох товарів. Виявлено, що ці образи сприяють ідентифікації, наслідуванню, приверненню уваги, стимуляції емоцій і створенню символіки брендів, що підвищує ефективність маркетингових комунікацій. Водночас визначено, що традиційні та сексуалізовані підходи до використання жіночих образів можуть обмежувати їхнє сприймання, тоді як прогресивні, інклюзивні підходи сприяють формуванню позитивних асоціацій і довіри.

Здійснений аналіз дав можливість визначити проблематику використання жіночих образів, зокрема об'єктивацію, сексуалізацію та їхній вплив на психічне здоров'я й суспільні норми. Встановлено, що стереотипні зображення жінок часто зміцнюють традиційні гендерні ролі, що призводить до дискримінації, зниження самооцінки та внутрішніх конфліктів. Виявлено, що контрверсійні рекламні кампанії підкреслюють необхідність етичних стандартів, законодавчого регулювання та підвищення медіаграмотності для зменшення негативних наслідків.

Досліджено соціально-психологічні механізми сприймання жіночих образів, що включають соціальне порівняння, стереотипізацію та вплив соціальних медіа. З'ясовано, що сприймання залежить від індивідуальних характеристик та культурного контексту, які використовуються в рекламі. Встановлено, що в українському контексті традиційні норми співіснують із глобальними трендами, що створює унікальну динаміку сприймання. Виявлено, що психолінгвістичні прийоми, такі як емоційно заряджені фрази, підсилюють вплив реклами, проте можуть маніпулювати емоціями, якщо їх використовуються неправильно.

Таким чином, здійснений аналіз підкреслив складний зв'язок між жіночими образами, їхніми функціями, проблемами використання та сприйманням. Встановлено, що реклама має потенціал для руйнування стереотипів і просування гендерної рівності, якщо бренди використовуватимуть етичні підходи та враховуватимуть соціально-психологічні особливості аудиторії.

## **Розділ II. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У РЕКЛАМІ**

### **2.1. Етапи проведення емпіричного дослідження та опис вибірки**

Згідно з теоретичним аналізом, проведеним у попередньому розділі, було виявлено, що жіночі образи в рекламі відіграють ключову роль у формуванні психологічних реакцій аудиторії, зокрема через механізми соціального порівняння, стереотипізації та емоційного резонансу. Візуальні елементи реклами мають сильніший вплив на ставлення до бренду, ніж вербальні (Mitchell, A. A. 1986). Встановлено, що різні типи образів – традиційні, сексуалізовані, бодіпозитивні та інклюзивні – мають диференційований вплив на емоційні, когнітивні, мотиваційні та соціально-етичні аспекти сприймання. Ідеалізовані та сексуалізовані образи часто сприяють зниженню самооцінки, посиленню тривоги щодо зовнішності та імпульсивній споживацькій поведінці, тоді як інклюзивні та бодіпозитивні образи асоціюються з позитивним самосприйняттям і етичним ставленням до реклами.

В українському контексті реклама поєднує локальні традиційні норми з глобальними трендами, що створює унікальну динаміку сприймання, особливо серед молоді та жінок, які є основною цільовою аудиторією. Теоретичний аналіз визначив необхідність емпіричного дослідження для перевірки цих закономірностей у місцевому контексті, з акцентом на психологічні механізми, такі як самооцінка, тривога щодо зовнішності та соціальне порівняння.

*Метою емпіричного етапу* було виявити психологічні особливості сприймання жіночих образів у рекламі українською аудиторією, зосередившись на їхньому впливі на самооцінку, тривогу щодо зовнішності,

соціальне порівняння та мотивацію до споживання. Для досягнення цієї мети було сформульовано такі завдання:

1. Розробити план емпіричного дослідження впливу жіночих образів у рекламі на психологічні процеси.
2. Підібрати відповідні дослідницькі інструменти, що відповідають меті та завданням роботи.
3. Провести емпіричне дослідження для оцінки впливу традиційних, сексуалізованих та інклюзивних образів на сприймання.
4. Обробити та інтерпретувати результати за допомогою програми «Jamovi», використовуючи факторний аналіз та U-критерій Манна-Уїтні.
5. Встановити зв'язки між сприйняттям жіночих образів та психологічними характеристиками досліджуваних (самооцінка, тривога, схильність до соціального порівняння), а також віком та статтю респондентів.
6. Підтвердити або спростувати дослідницькі гіпотези.
7. Сформулювати висновки щодо особливостей сприймання жіночих образів у рекламі.

Дослідження проводилося у кілька етапів, що забезпечило систематичний підхід до збору та аналізу даних:

- підготовчо-організаційний етап, під час якого було проведено аналіз наукової літератури з питань психологічного впливу реклами, зокрема жіночих образів, сформульовано мету для емпіричного етапу дослідження, завдання та гіпотези, відібрано надійні методики, які найкраще відповідають завданням і розроблено план збору даних через онлайн-ресурс Google Forms;
- дослідницький етап, протягом якого, сформовано вибірку, проведено одноетапне емпіричне дослідження за допомогою онлайн-опитувань: учасники оцінювали рекламні зразки та заповнювали опитувальники, що дозволило зібрати кількісні та якісні дані;

- етап обробки та інтерпретації результатів, задля здійснення якого використано різні методи статистичного аналізу даних, опис результатів та їх співвіднесення з гіпотезами для формулювання висновків;
- етап розробки практичних рекомендацій.

На основі теоретичного аналізу було сформульовано такі *дослідницькі гіпотези*:

1. Жінки демонструють більш виражену емоційну та мотиваційну реакцію на жіночі образи в рекламі порівняно з чоловіками, що пов'язано з їхньою вищою купівельною активністю.

2. Ідеалізовані образи частіше викликають тривогу щодо зовнішності та зниження самооцінки, ніж інклюзивні образи.

3. Інклюзивні образи сприяють позитивному емоційному сприйманню та етичному ставленню до реклами.

4. Висока схильність до соціального порівняння корелює з негативним впливом ідеалізованих образів на самооцінку та імпульсивною споживацькою поведінкою.

Для реалізації дослідження використано комплекс методичного інструментарію, який відповідає поставленим завданням:

Анкету соціально-демографічних характеристик, яка містить 2 запитання щодо статі та віку. Призначена для опису вибірки та аналізу впливу демографічних факторів на сприймання реклами.

Семантичний диференціал, використовувався для оцінки сприймання 10 сформованих рекламних зразків за 12 біполярними шкалами, що охоплюють когнітивну, емоційну, мотиваційну та соціально-етичну складові. Дозволяє кількісно оцінити реакцію на різні типи жіночих образів.

Опитувальник безумовного прийняття (Unconditional Self-Acceptance Questionnaire) (Дод. Б.1.), складається з 20 тверджень для оцінки рівня самооцінки та здатності приймати себе незалежно від зовнішніх оцінок.

Використовується для виявлення впливу ідеалізованих образів на самосприйняття.

Опитувальник тривоги бути відкинутим через зовнішність (Appearance-based Rejection Sensitivity, Park, 2007) (Дод. Б.2.), містить 15 сценаріїв для оцінки чутливості до відторгнення через зовнішність, що дозволяє дослідити вплив сексуалізованих образів на тривогу.

Шкала соціального порівняння (INCOM) (Дод. Б.3.), містить 11 тверджень для оцінки схильності до соціального порівняння, що є ключовим для розуміння впливу ідеалізованих образів на самооцінку та споживацьку поведінку.

На етапі безпосереднього проведення емпіричного дослідження респондентам пропонувалося пройти опитування через Google Forms, відповівши на всі запитання методик. Анкета соціально-демографічних характеристик містила 2 запитання, семантичний диференціал – 12 шкал для 10 зразків, опитувальник безумовного прийняття – 20 тверджень, опитувальник тривоги – 15 сценаріїв, шкала INCOM – 11 тверджень. Анкети розміщувалися через Instagram і Telegram, що забезпечило зручний доступ для респондентів.

Етап статистичної обробки та аналізу даних відбувався таким чином:

1. Збір первинних даних: Відповіді з Google Forms і стенограми фокус-груп експортувалися в Microsoft Excel для первинної систематизації.
2. Аналіз середніх значень психологічних особливостей сприймання жіночих образів у рекламі
2. Обробка кількісних даних у програмі «Jamovi»
3. Поділ респондентів на групи за характеристиками через використання одномісного розподілу.
3. Застосування U-критерія Манна Уїтні та T-критерія Стьюдента для аналізу впливу сприйняття себе на сприйняття жіночих образів у рекламі.
4. Проведення кореляційного аналізу за допомогою критерія Пірсона та критерія Спірмена для перевірки зв'язку між ознаками.

5. Використання критерія Краскела-Уоліса для дисперсійного аналізу для виявлення різниці між сприйманням різних типів жіночих образів.

Такий підхід до обробки даних забезпечує надійність і валідність результатів, дозволяючи виявити закономірності в сприйманні реклами.

Сформована вибірка дослідження включає 145 осіб, з яких 102 (70,3%) є представниками жіночої статі, та 43(29,7%) представники чоловічої статі що забезпечує статистичну значущість для змішаної методології. Такий розподіл дозволяє провести порівняльний аналіз гендерних відмінностей.

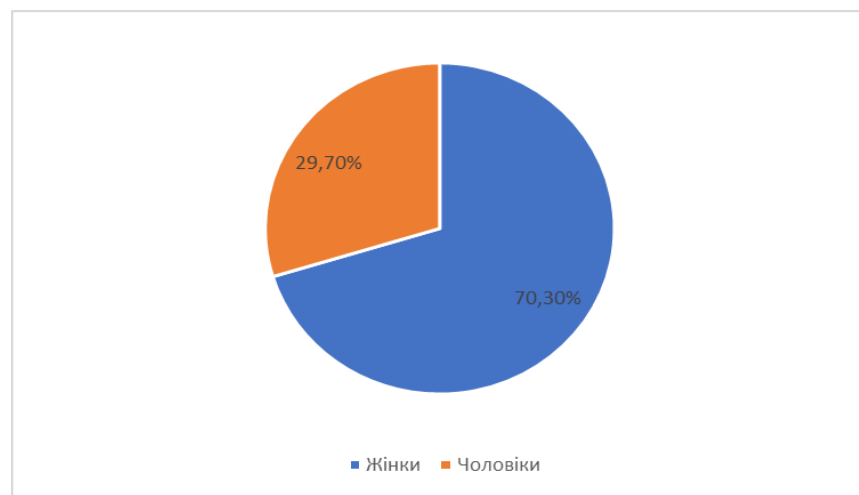


Рис. 2.1. Розподіл досліджуваних за статтю

Основну частину вибірки складала молодь, віком від 19 до 25 років, а саме 110 (75,9%) респондентів, що є більшою частиною, яка є активною аудиторією соціальних медіа та вразливою до стереотипних образів, що відповідає завданням дослідження.

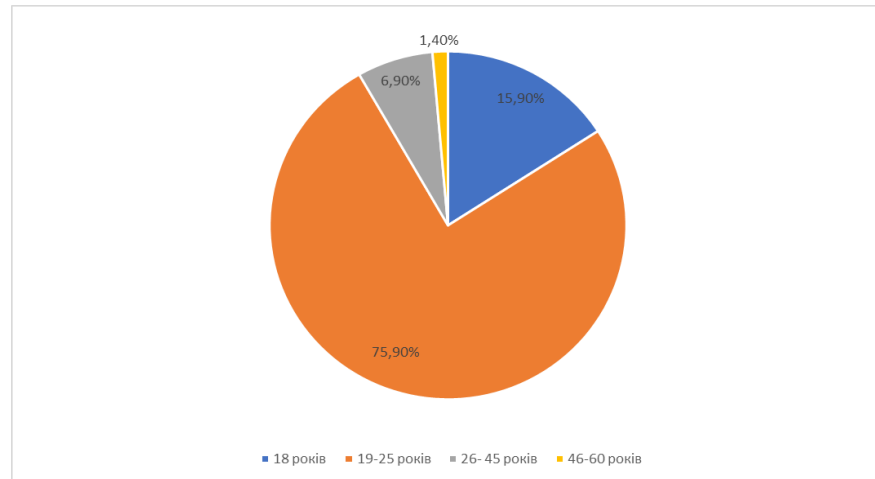


Рис. 2.2. Розподіл досліджуваних за віком

Вибірка формувалася шляхом добровільної участі через запрошення в Instagram і Telegram, що забезпечило доступ до різноманітної аудиторії.

Таким чином, вибірка є репрезентативною, оскільки включає осіб різного віку, статі, освіти, місця проживання та рівня медіаграмотності. Це дозволяє проводити подальший аналіз результатів і забезпечує практичну цінність роботи.

## **2.2. Методологічний інструментарій дослідження особливостей сприйняття жіночих образів у рекламі**

Методологічний інструментарій дослідження розроблено з урахуванням теоретичних положень, викладених у розділі 1, які підкреслюють багатогранний вплив жіночих образів у рекламі на психологічні процеси, зокрема через механізми соціального порівняння, стереотипізації та емоційного резонансу. Дослідження спрямоване на виявлення взаємозв'язку між типами жіночих образів, а саме традиційних, сексуалізованих, бодіпозитивних і інклюзивних та їхнім впливом на емоційні, когнітивні, мотиваційні та соціально-етичні аспекти сприймання. Особлива увага приділялася тому, як ідеалізовані чи стереотипні образи впливають на самооцінку, тривогу щодо зовнішності та схильність до

соціального порівняння, що є ключовими факторами для молоді та жінок як основної цільової аудиторії реклами в Україні.

Для цього використано змішану методологію, що поєднує кількісні методи, а саме анкету соціально-демографічних характеристик, семантичний диференціал, опитувальники, та якісний метод контент-аналізу. Обрані інструменти – анкета соціально-демографічних характеристик, семантичний диференціал, опитувальник безумовного прийняття, опитувальник тривоги бути відкинутим через зовнішність і шкала соціального порівняння (INCOM), які забезпечують комплексний аналіз психологічних механізмів сприймання. Кожен інструмент був адаптований до українського контексту, а їхня валідність і надійність підтверджені пілотним тестуванням і попередніми дослідженнями.

*Анкета соціально-демографічних характеристик* розроблена для збору даних про учасників дослідження, що дозволяє сформувати репрезентативну вибірку та проаналізувати вплив демографічних факторів на сприймання жіночих образів у рекламі. Вона охоплює стать, вік. Анкета допомагає стратифікувати вибірку та виявити, наприклад, чи молодь реагує інакше на інклюзивні образи порівняно зі старшими учасниками, або ж порівняти різницю у сприйнятті реклами між чоловіками та жінками. Формат запитань забезпечує швидке заповнення та легкість обробки даних.

*Семантичний диференціал*, розроблений Чарльзом Осгудом і його колегами (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957), є стандартизованою методикою для оцінки конотативних значень понять через біполярні рейтингові шкали, що дозволяють вимірювати афективні та когнітивні компоненти сприймання. Метод ґрунтується на припущенні, що суб'єктивне сприймання понять можна представити у тривимірному семантичному просторі, структурованому за трьома основними ортогональними чинниками: Оцінка (наприклад, хороший – поганий), Сила (сильний – слабкий) і Активність (активний – пасивний) (Snider & Osgood, 1969). Ці чинники

відображають універсальні виміри, за якими люди організують значення понять у своїй свідомості, що робить методику ефективною для дослідження психологічних реакцій на різноманітні стимули, зокрема рекламні образи (Яновська, Севост'янов, Туренко, 2023).

У даному дослідженні семантичний диференціал використовувався для кількісної оцінки сприймання жіночих образів у 10 рекламних зразках. Інструмент включає 12 біполярних шкал, розподілених за чотирма категоріями:

- Когнітивна складова: «не привертає уваги – привертає увагу», «не запам'ятається – запам'ятається», «незрозумілий – зрозумілий»;
- Емоційна складова: «неприваблива – приваблива», «нудна – цікава», «викликає негативні емоції – викликає позитивні емоції»;
- Мотиваційна складова: «не мотивує придбати продукт – мотивує придбати продукт», «не спонукає до дії (передивитися, дізнатися більше) – спонукає до дії», «не викликає бажання обговорити, поділитися з іншими – викликає бажання обговорити, поділитися з іншими»;
- Соціально-етична складова: «несучасна – сучасна», «неетична – етична», «соціально шкідлива – соціально корисна».

Кожна шкала оцінюється за 7-бальною системою (від 0 до 7), де 0 відповідає негативному полюсу, а 7 – позитивному. Зразки було відібрано з урахуванням типів жіночих образів: традиційні, сексуалізовані, інклюзивні. Такий підхід дозволяє дослідити диференційований вплив образів на аудиторію, що відповідає теоретичним положенням про роль семантичного простору в організації суб'єктивного сприймання (Osgood et al., 1957).

За Соснюком (2019), семантичний диференціал ефективно застосовується для дослідження психосемантичних механізмів, які лежать в основі сприймання рекламних повідомлень, зокрема через виявлення емоційних і когнітивних реакцій на психолінгвістичні прийоми (метафори, емоційно заряджені фрази) (Соснюк, 2019). Це робить методику релевантною

для аналізу впливу жіночих образів на мотивацію до споживання та етичне ставлення до реклами.

Семантичний диференціал застосовувався для якісної оцінки сприймання жіночих образів у рекламі за когнітивною, емоційною, мотиваційною та соціально-етичною складовими. Цей метод дозволяє виявити, як різні типи образів впливають на аудиторію, що відповідає завданню дослідження – з'ясувати психологічні особливості сприймання. Учасники оцінювали 10 рекламних зразків, а саме 4 зразки з різною зовнішністю, такою, як модельна (Дод. В.1.), традиційна (Дод. В.2.), бодіпозитивна (Дод. В.3), інклюзивна (Дод. В.4.), а також, шість зразків з рекламою бренду: три з різноманітною зовнішністю (Дод. В.5., Дод. В.6., Дод. В.7.) та три з одноманітною, традиційно модельною зовнішністю (Дод. В.8., Дод. В.9., Дод. В.10.). Учасники оцінювали кожен зразок, що дозволяє порівняти сприймання різних типів образів.

Для кожної шкали підраховується середній бал за вибіркою. Наприклад, середній бал за шкалою «привертає увагу» для реклами з використанням реального образу порівнюється з рекламою використанням модельного образу. Загальний профіль сприймання для кожного зразка формується шляхом усереднення балів за всіма шкалами. Результати обробляються в «Jamovi», використовуючи одномірний розподіл і кореляційний аналіз, щоб виявити зв'язки між типом образу та сприйманням. Семантичний диференціал є стандартним інструментом для оцінки сприймання реклами, що підтверджує його валідність.

*Опитувальник безумовного прийняття (Unconditional Self-Acceptance Questionnaire)* (Chamberlain & Naaga, 2001) (Дод. Б.1.) спрямований на оцінку рівня самооцінки та здатності учасників приймати себе незалежно від зовнішніх оцінок. У дослідженні він використовується для з'ясування, як ідеалізовані чи сексуалізовані жіночі образи в рекламі впливають на відчуття власної цінності, що є ключовим для молоді, вразливої до соціального порівняння, як зазначено в 1.3.

Опитувальник містить 20 тверджень, наприклад: «Коли мене хвалять, відчуваю себе більш цінним як особистість»; «Відчуваю свою цінність навіть якщо інші засуджують мене»; «Моє відчуття самоцінності залежить від порівняння себе з іншими».

Учасники оцінюють твердження за 7-бальною шкалою:

- 1 – цілковита неправда;
- 2 – зазвичай неправда;
- 3 – більше неправда, ніж правда;
- 4 – важко визначитись;
- 5 – більше правда, ніж неправда;
- 6 – зазвичай правда;
- 7 – цілковита правда.

Твердження поділяються на прямі (наприклад, пункти 2, 5, 11, 17, 18, 20) та обернені (пункти 1, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 19). Для обернених тверджень оцінки перераховуються у зворотному порядку (7 = 1, 6 = 2 тощо). Загальний бал розраховується як середнє арифметичне всіх відповідей, де вищі бали вказують на вищий рівень безумовного прийняття. Результати аналізуються в «Jamovi» для кореляції з даними семантичного диференціалу, щоб виявити вплив сприймання реклами на самооцінку.

Опитувальник має високу надійність (альфа Кронбаха = 0.91), що підтверджено в дослідженнях психологічного благополуччя. Його валідність забезпечена чітким фокусом на самооцінку. Адаптація до українського контексту включала переклад і перевірку на пілотній групі з 107 осіб, що підтвердило зрозумілість тверджень. Адаптація проводилась впродовж 2017 року (Майструк В. 2017)

*(Опитувальник тривоги бути відкинутим через зовнішність (Appearance-based Rejection Sensitivity) (Park, 2007)(Дод. Б.2). Опитувальник розроблений для оцінки чутливості до відторгнення через зовнішність, що є важливим аспектом впливу ідеалізованих жіночих образів у рекламі. У*

дослідженні він використовується для з'ясування, як реклама, що просуває недсяжні стандарти краси, підсилює тривогу щодо зовнішності, особливо серед молоді та жінок (1.3).

Опитувальник включає 15 сценаріїв, пов'язаних із романтичними та міжособистісними взаємодіями, наприклад: «Ви виходите з дому, щоб піти на перше побачення, коли помічаєте пляму на обличчі»; «Ваш партнер дивиться на привабливу особу в ресторані»; «Ви приміряєте одяг і помічаєте, що стали на кілька кілограмів важчими». Кожен сценарій оцінюється за двома параметрами: рівень тривожності щодо відкидання (1 – зовсім не стурбований, 6 – дуже стурбований); очікування відкидання (1 – дуже мало ймовірно, 6 – дуже ймовірно). Учасники уявляють себе в кожній ситуації та вказують оцінки за 6-бальною шкалою.

Показник Appearance-RS для кожного сценарію розраховується шляхом множення оцінки тривожності на оцінку очікування (наприклад,  $4 \times 5 = 20$ ). Загальний бал учасника є середнім арифметичним показників для всіх 15 сценаріїв. Вищі бали вказують на більшу чутливість до відторгнення через зовнішність. Результати обробляються в Jamovi для кореляційного аналізу з даними семантичного диференціалу, щоб оцінити вплив образів на тривогу.

Опитувальник має високу надійність, що підтверджено первинною апробацією в дипломній роботі УКУ. Його валідність забезпечена чітким фокусом на тривогу щодо зовнішності, що відповідає меті дослідження. Адаптація до українського контексту включала переклад сценаріїв і перевірку їхньої релевантності на пілотній групі (Бардюк О. 2023).

*Шкала INCOM (Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure)* (Gibbons & Buunk, 1999) (Дод. Б.3.) оцінює схильність учасників до соціального порівняння, що є ключовим механізмом сприймання жіночих образів у рекламі, як зазначено в 1.3. Вона дозволяє з'ясувати, наскільки учасники порівнюють себе з ідеалізованими образами, що впливає на їхню самооцінку та мотивацію до покупок. Шкала містить 11 тверджень, наприклад: «Я часто порівнюю себе з

іншими стосовно того, чого я досяг у житті»; «Я не той тип людини, який часто порівнює себе з іншими»; «Я часто порівнюю свої соціальні успіхи з іншими людьми». Учасники оцінюють твердження за 5-бальною шкалою:

- 1 – майже ніколи;
- 2 – іноді;
- 3 – час від часу;
- 4 – часто;
- 5 – майже завжди.

Твердження поділяються на два виміри: порівняння здібностей (пункти 1, 3, 4, 6, 7, 10) і порівняння думок (пункти 2, 5, 8, 9, 11), із двома оберненими пунктами (6, 10). Для обернених тверджень (6, 10) оцінки перераховуються (5 = 1, 4 = 2 тощо). Загальний бал розраховується як середнє арифметичне всіх відповідей, де вищі бали вказують на більшу схильність до соціального порівняння. Результати аналізуються в Jamovi для кореляційного аналізу з даними інших методик, щоб виявити зв'язки між порівнянням і сприйманням реклами. Шкала INCOM має високу надійність (альфа Кронбаха = 0.88), що підтверджено в дослідженнях споживацької поведінки (Войт, 2020). Українська адаптація забезпечує релевантність для локального контексту.

Обраний інструментарій є оптимальним для дослідження, оскільки поєднує кількісну точність із якісною глибиною. Акцент на соціальне порівняння дозволяє глибше зрозуміти вплив реклами в українському контексті, але подальші дослідження могли б включити експериментальні методи для оцінки причинно-наслідкових зв'язків.

*Стимульний матеріал* для семантичного диференціалу складався з 10 створених колажів рекламних зразків, загалом було використано 40 рекламних зразків, відібраних за принципом репрезентативності типів жіночих образів, які відображають різноманітність зовнішності та соціальних ролей. А саме було створено 4 колажі з рекламними зразками на різні типи

зовнішності, а також 3 колажі з використанням рекламних зразків певного бренду які використовують модельну зовнішність та 3 колажі з використанням рекламних зразків певного бренду які використовують різноманітну зовнішність.

Основними категоріями образів, визначеними на основі теоретичного аналізу, були: традиційна зовнішність, інклюзивна зовнішність, модельна зовнішність, бодіпозитивна зовнішність. Ці категорії охоплюють як традиційні, так і сучасні тенденції в рекламі, що дозволяє оцінити їхній вплив на психологічні реакції аудиторії, зокрема самооцінку, тривогу щодо зовнішності та мотивацію до споживання.

Переважно було використано рекламні зразки українських брендів, таких, як Cher17, Vovk, OneByOne, Gerur та інші. Глобальні бренди представлені такими компаніями як Dove та Aerie, які використовують кампанії за інклюзивність і реальну зовнішність. Відбір зразків здійснювався з урахуванням їхньої популярності в Україні, частоти появи в соціальних мережах, наприклад Instagram, YouTube і відповідності сучасним рекламним трендам, зокрема інклюзивності та гендерній рівності (Kantar Україна, 2024).

Кожен зразок містив візуальний компонент, зображення жінок. Зразки були представлені через Google Forms у форматі статичних зображень, що забезпечило стандартизацію умов оцінювання. Такий підхід відповідає методологічним вимогам семантичного диференціалу, який передбачає аналіз сприймання складних стимулів із когнітивними та емоційними компонентами.

## **Висновок до Розділу II**

Отже, у другому розділі даної роботи було описано основні етапи організації та проведення емпіричного дослідження психологічних особливостей сприймання жіночих образів у рекламі.

Попередньо здійснений теоретичний аналіз показав важливість жіночих образів у формуванні психологічних реакцій аудиторії. Встановлено, що традиційні, сексуалізовані, бодіпозитивні та інклюзивні образи по-різному впливають на самооцінку, тривогу щодо зовнішності, мотивацію до споживання та етичне ставлення до реклами. Такий детальний аналіз дозволив визначити мету, завдання та гіпотези емпіричного етапу дослідження, а також окреслити ключові кроки для їх реалізації.

Відповідно до поставлених завдань було підібрано дослідницький інструментарій, що включає авторську анкету для визначення соціально-демографічних характеристик вибірки, семантичний диференціал для оцінки сприймання жіночих образів, Опитувальник безумовного прийняття (Unconditional Self-Acceptance Questionnaire), Опитувальник тривоги бути відкинутим через зовнішність (Appearance-based Rejection Sensitivity Парка, Шкалу орієнтації на соціальні порівняння INCOM (Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure. Вибрані методики є адаптованими до українського контексту та забезпечують надійність і валідність результатів, що дозволяє дослідити вплив рекламних образів на психологічні процеси аудиторії.

Було сформовано вибірку дослідження, до якої увійшло 145 осіб обох статей, а саме 102 представники жіночої статі, та 43 представники чоловічої статі, різного віку від 18 років до 60 років.

Для аналізу отриманих даних застосовувалися методи обробки даних, а саме критерії Шапіро-Вілка та Колмогорова-Смірнова для розподілу нормальності даних. Параметричний критерій Т-критерій Стьюдента та непараметричний критерій Манна-Уїтні для порівняння психологічних особливостей сприймання жіночих образів у рекламі різними групами. Також використовувався параметричний критерій Пірсона та непараметричний критерій Спірмена для проведення кореляційного аналізу та критерій Краскела-Уоліса для дисперсійного аналізу.

Застосована методологічна модель дозволила створити надійну основу для виявлення закономірностей у сприйманні жіночих образів у рекламі. Це, у свою чергу, забезпечило можливість подальшого аналізу даних і формулювання висновків, що відповідають меті та гіпотезам дослідження.

### **Розділ III. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У РЕКЛАМІ**

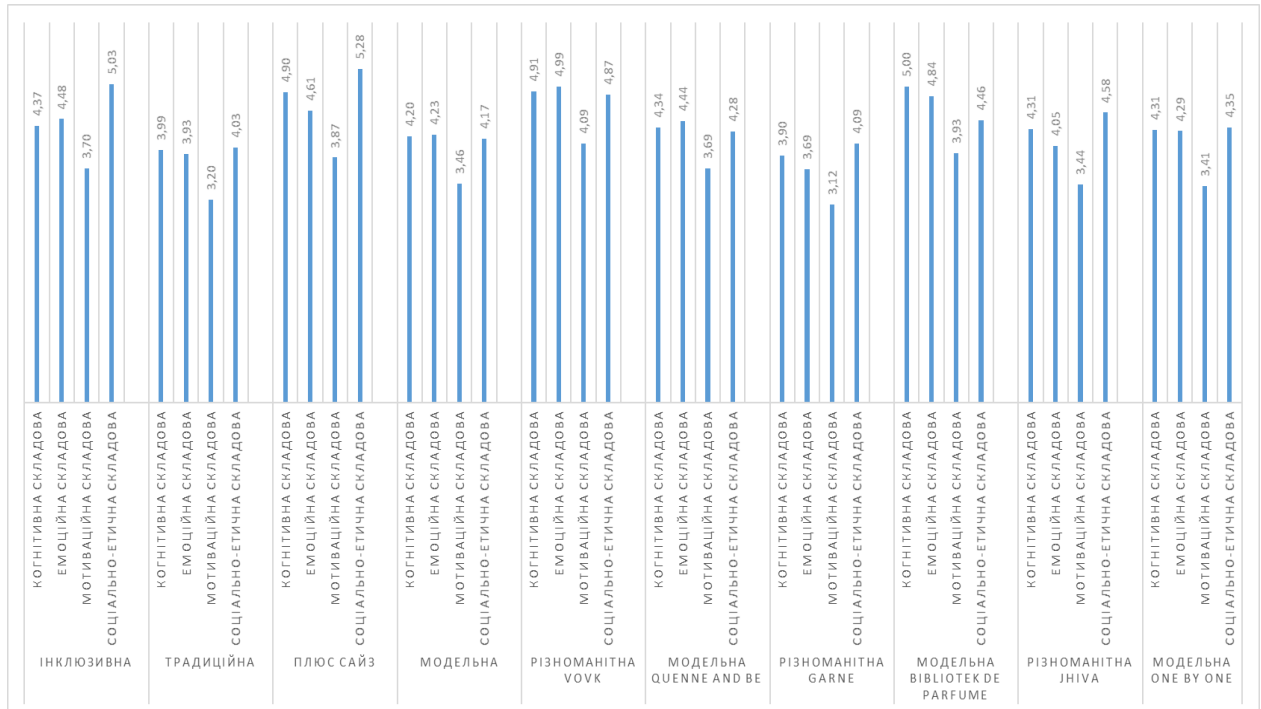
#### **3.1. Загальний аналіз сприймання різних жіночих образів у рекламі.**

На першому етапі аналізу було розглянуто загальні результати сприймання жіночих образів усіма респондентами, з поділом за зразками реклами та чотирма психологічними складовими. Оцінки представлено за 7-бальною шкалою, де вищі значення відображають позитивніше сприймання. Аналіз охоплює 10 зразків реклами, що представляють різні типи образів, включаючи конкретні бренди, такі як VOVK, Queen and Be, Game, Bibliothèque de Parfum, JHIVA та One by One. Результати дозволяють виявити, які образи викликають найсильніший емоційний відгук, сприяють мотивації до споживання чи сприймаються як етичні та соціально відповідальні.

Результати оцінки досліджуваними рекламних зразків представлено в діаграмі (Рис. 3.1.), яка систематизує середні показники за усіма складовими для кожного типу образу та бренду. Аналіз цих даних розкриває закономірності в сприйманні жіночих образів, відображаючи сучасні суспільні цінності.

Серед усіх складових найвищі оцінки отримала соціально-етична, що коливається від 4.03 до 5.28. Це свідчить про високу чутливість аудиторії до питань етичності, інклюзивності та соціальної відповідальності в рекламі. Особливо вирізняються бодіпозитивні образи (Дод. В.4.) із показником 5.28 та інклюзивні образи (Дод. В.3.) із 5.03. Такі результати відображають сучасні суспільні цінності, які надають перевагу образам, що підтримують бодіпозитив і різноманітність. Бодіпозитивні образи сприймаються як

достовірні та близькі до реального життя, що сприяє їх високій оцінці за критеріями етичності та культурної близькості.



**Рис. 3.1. Середні оцінки сприймання жіночих образів у рекламі за типами зовнішності та складовими**

Емоційна складова також демонструє доволі високі показники, особливо для різноманітних образів бренду VOVK (4.99) та модельних образів Bibliothèque de Parfum (Дод. В.8.) (4.84). Бренд VOVK (Дод. В.7.), який поєднує різні типи образів в одній рекламі, викликає сильний емоційний резонанс, що може бути пов'язано з їхньою різноманітністю та акцентом на сучасність. Bibliothèque de Parfum (Дод. В.8.), своєю чергою, використовує ідеалізовані образи, які асоціюються з естетичною привабливістю, що підсилює емоційну теплоту сприймання.

Когнітивна складова, має найвищі показники для Bibliothèque de Parfum (5.00), VOVK (4.91) і бодіпозитивних образів (4.90). Висока оцінка Bibliothèque de Parfum може бути зумовлена професійним підходом до створення образів у парфумерній рекламі, де естетика відіграє ключову роль.

VOVK і бодіпозитивні образи, своєю чергою, сприймаються як сучасні та достовірні, що відображає попит на різноманітність і природність у рекламі.

Мотиваційна складова виявилася найслабшою для всіх зразків, із показниками від 3.12 до 4.09. Найвищі оцінки отримали VOVK (4.09) і *Bibliothèque de Parfum* (3.93), що вказує на їхню здатність частково спонукати до споживчої поведінки. Проте загалом низькі мотиваційні показники свідчать про обмежену ефективність рекламних образів у формуванні сильної мотивації до покупки.

Найнижчі оцінки за всіма складовими отримала різноманітні образи бренду *Garne* (Дод. В.5.): когнітивна – 3.90, емоційна – 3.69, мотиваційна – 3.12, соціально-етична – 4.09. Такі результати можуть вказувати на недостатню виразність образів або слабе використання візуальних прийомів, які могли б посилити сприймання. Традиційні образи (Дод. В.2.) також отримали порівняно низькі оцінки, зокрема за мотиваційну (3.20) і когнітивну (3.99) складові.

Інклюзивні (Дод. В.4.) і бодіпозитивні образи (Дод. В.3.) демонструють стабільно високі оцінки, особливо за соціально-етичною складовою, що підкреслює їхню відповідність сучасним цінностям інклюзивності та бодіпозитиву. Модельні образи, представлені брендами *Bibliothèque de Parfum* (Дод. В.8.) і *One by One* (Дод. В.10.), зберігають високу привабливість у когнітивному та емоційному вимірах, але поступається за соціально-етичною складовою через сприймання ідеалізованих образів як менш етичних. Модельні образи бренду *Queen and Be* (Дод. В.9.) та різноманітні образи бренду *JNIVA* (Дод. В.6.) займають середню позицію, що може вказувати на необхідність кращої презентації їхніх кампаній.

Наступним кроком було проведено перевірку на нормальність розподілу, для цього було використано критерій Колмогорова-Смирнова та Шапіро-Вілка, задля кращого розуміння нормальності розподілу. Оскільки вибірка складала 145, то для респондентів жіночої статі було використано

критерії Колмогорова-Смірнова, оскільки кількість таких респондентів була 102, а для респондентів чоловічої статі було використано критерій Шапіро-Віллка. Було виявлено, що розподіл є доволі різноманітним, оскільки певна частина має нормальний розподіл, а інша частина має ненормальний розподіл (Дод. Г.1.), тому в подальшому для порівняння результатів груп буде використано обидва види тесту і непараметричні і параметричні, а саме U-тест Манна-Вітні та Т-критерій Стьюдента.

Задня кращого розуміння того, як жіноча та чоловіча аудиторії сприймають рекламні образи, було проведено порівняння між цими групами за допомогою статистичних методів. Дані оброблялися в Jamovi із застосуванням Т-критерію Стьюдента для нормально розподілених даних і U-критерію Манна-Уїтні для ненормально розподілених даних. Результати аналізу включають статистику, рівень значущості ( $p \leq 0.05$ ) і розмір ефекту, а саме Коен d для Т-критерію та рангова бісеріальна кореляція для U-критерію, що дозволяє оцінити силу відмінностей між групами (Таб. Г.2.).

Метою цього аналізу було виявлення гендерних розбіжностей у сприйманні жіночих образів у рекламі, що є важливим для розуміння впливу реклами на різні сегменти аудиторії. Порівняння проводилося для кожної складової (когнітивна, емоційна, мотиваційна, соціально-етична) та кожного типу зовнішності, щоб встановити, які аспекти викликають диференційовані реакції у жінок і чоловіків.

Аналіз сприймання інклюзивних образів (Дод. В.4.) виявив значущі відмінності між жіночою та чоловічою групами за більшістю складових (див.Таб.3.1). У когнітивній складовій, Т-критерій Стьюдента показав статистично значущу різницю ( $t=8.98$ ,  $p<0.001$ ,  $d=0.71998$ ). Розмір ефекту Коена вказує на помірно сильну відмінність, де жіноча група демонструє вищі оцінки порівняно з чоловічою. Це може бути зумовлено більшою чутливістю жінок до образів, що відображають різноманітність за віком, етнічною приналежністю чи типом тіла. Емоційна складова також показала

значущу різницю за Т-критерієм ( $t=3.0744$ ,  $p=0.003$ ,  $d=0.55901$ ). Помірний розмір ефекту свідчить про те, що жіноча група відчуває сильніший емоційний відгук на інклюзивні образи, сприймаючи їх як тепліші та естетично приємніші. Чоловіки, своєю чергою, демонструють менш виражену емоційну реакцію, що може вказувати на меншу ідентифікацію з цими образами.

Мотиваційна складова, що оцінює здатність образів спонукати до споживчої поведінки, виявила значущу різницю за U-критерієм Манна-Уїтні ( $U=1671$ ,  $p=0.024$ ,  $r=-0.2383$ ). Негативна рангова бісеріальна кореляція вказує на слабший ефект, але жіноча група оцінює інклюзивні образи як більш мотиваційні порівняно з чоловічою.

Соціально-етична складова, яка включає оцінку етичності та соціальної відповідальності, показала найсильнішу різницю за U-критерієм ( $U=1146$ ,  $p<0.001$ ,  $r=-0.4777$ ). Помірно сильний ефект підкреслює, що жіноча група значно вище оцінює інклюзивні образи за цими критеріями, сприймаючи їх як етичніші та соціально відповідальніші. Чоловіки, хоча й позитивно оцінюють ці образи, демонструють менш виражену реакцію, що може бути пов'язано з меншою увагою до питань соціальної справедливості в рекламі.

Таблиця 3.1. Аналіз сприймання інклюзивних образів по групам

		Статистика		Р	Розмір ефекту
<b>Інклюзивні обр. Когнітивна скл.</b>	Стьюдент t	Бер.98	<.001	Коэн d	0.71998
<b>Інклюзивні обр. Емоційна скл.</b>	Стьюдент t	3.0744	0.003	Коэн d	0.55901
<b>Інклюзивні обр. Мотиваційна скл.</b>	Манн-Уїтні U	1671	0.024	Рангова бісеріальна кореляція	-0.2383
<b>Інклюзивні обр. Соц. етична скл.</b>	Манн-Уїтні U	1146	<.001	Рангова бісеріальна кореляція	-0.4777

Сприймання традиційних образів (Дод. В.2.) виявилось більш однорідним між жіночою та чоловічою групами, без значущих гендерних відмінностей за жодною складовою (Т-критерій Стьюдента  $t=0.6090$ ,  $p=0.543$ ,  $d=0.11074$ ). Емоційна складова також не показала значущих відмінностей за U-критерієм Манна-Уїтні ( $U=2069$ ,  $p=0.590$ ,  $r=0.0568$ ). Позитивна, але дуже слабка рангова кореляція вказує на схожість емоційних реакцій обох груп. Мотиваційна складова ( $U=2010$ ,  $p=0.428$ ,  $r=0.0834$ ) і соціально-етична складова ( $U=1992$ ,  $p=0.384$ ,  $r=0.0917$ ) також не виявили відмінностей. Слабкі розміри ефекту підкреслюють, що традиційні образи сприймаються як нейтральні за мотиваційним і етичним потенціалом (див.Таб.3.2.).

Таблиця 3.2. Аналіз сприймання традиційних образів по групам

		Статистика		Розмір ефекту
			p	
<b>Традиційні обр. Когнітивна скл.</b>	Стьюдент t	0.6090	0.543	Коэф d 0.11074
<b>Традиційні обр. Емоційна скл.</b>	Манн-Уїтні U	2069	0.590	Рангова бісеріальна кореляція 0.0568
<b>Традиційні обр. Мотиваційна скл.</b>	Манн-Уїтні U	2010	0.428	Рангова бісеріальна кореляція 0.0834
<b>Традиційні обр. Соц. етична скл.</b>	Манн-Уїтні U	1992	0.384	Рангова бісеріальна кореляція 0.0917

Бодіпозитивні образи (Дод. В.4.) виявили значущі відмінності між жіночою та чоловічою групами за кількома складовими, що відображає гендерну специфіку сприймання бодіпозитивних образів. У когнітивній складовій U-критерій Манна-Уїтні показав значущу різницю ( $U=1586$ ,  $p=0.008$ ,  $r=-0.2768$ ), із помірним ефектом. Жіноча група оцінювала бодіпозитивні образи як більш привабливі та достовірні, що може бути пов'язано з їхньою підтримкою бодіпозитиву як руху за різноманітність. Чоловіки, хоча й позитивно сприймають ці образи, демонструють менш виражену реакцію.

Емоційна складова показала значущу різницю за Т-критерієм Стьюдента ( $t=3.3248$ ,  $p=0.001$ ,  $d=0.60452$ ). Помірно сильний ефект вказує на те, що жіноча група відчуває більшу емоційну теплоту та естетичну привабливість бодіпозитивних образів.

Мотиваційна складова не виявила значущих відмінностей ( $U=1908$ ,  $p=0.217$ ,  $r=-0.1300$ ), із слабким ефектом. Очевидно, бодіпозитивні моделі в рекламі слабо впливають на безпосередню мотивацію придбати товар у представників обох статей.

Соціально-етична складова показала значущу різницю за U-критерієм ( $U=1488$ ,  $p=0.002$ ,  $r=-0.3217$ ), із помірним ефектом. Жіноча група значно вище оцінює етичність і соціальну відповідальність бодіпозитивних образів. Чоловіки, хоча й визнають етичність цих образів, демонструють менш виражену реакцію (див.Таб.3.3).

Таблиця 3.3. Аналіз сприймання бодіпозитивних образів по групах

		Статистика		Розмір ефекту	
			p		
<b>Бодіпозитивні обр. Емоційна скл.</b>	Стьюдент t	3.3248 <sup>a</sup>	0.001	Коєн d	0.60452
<b>Бодіпозитивні обр. Когнітивна скл.</b>	Манн-Уїтні U	1586	0.008	Рангова бісеріальна кореляція	-0.2768
<b>Бодіпозитивні обр. Мотиваційна скл.</b>	Манн-Уїтні U	1908	0.217	Рангова бісеріальна кореляція	-0.1300
<b>Бодіпозитивні обр. Соц. етична скл.</b>	Манн-Уїтні U	1488	0.002	Рангова бісеріальна кореляція	-0.3217

Сприймання модельних образів (Дод. В.1.) виявилось однаковим для жіночої та чоловічої груп, без значущих відмінностей за жодною складовою. У когнітивній складовій Т-критерій Стьюдента не виявив різниці ( $t=0.1574$ ,  $p=0.875$ ,  $d=0.02862$ ). Емоційна складова ( $U=2085$ ,  $p=0.641$ ,  $r=-0.0492$ ), мотиваційна складова ( $U=2105$ ,  $p=0.702$ ,  $r=0.0404$ ) і соціально-етична складова ( $t=-0.0147$ ,  $p=0.988$ ,  $d=-0.00267$ ) також не

показали значущих відмінностей (див. Таб.3.4.). Слабкі розміри ефекту підкреслюють універсальність сприймання модельних образів, які, ймовірно, викликають схожі реакції через їхню естетичну привабливість, але не диференціюються за гендерною ознакою.

Таблиця 3.4. Аналіз сприймання модельних образів по групам

		Статистик а р		Розмір ефекту	
Модельні обр. Когнітивна скл.	Стьюдент t	0.1574	0.875	Коєн d	0.02862
Модельні обр. Соц. етична скл.	Стьюдент t	-0.0147	0.988	Коєн d	-0.00267
Модельні обр. Емоційна скл.	Манн-Уїтні U	2085	0.641	Рангова бісеріальна кореляція	-0.0492
Модельні обр. Мотиваційна скл.	Манн-Уїтні U	2105	0.702	Рангова бісеріальна кореляція	0.0404

Різноманітні образи брендів, представлена кампаніями VOVK (Дод. В.7.), Garne (Дод. В.5.) та JHIVA (Дод. В.6.), не виявили значущих гендерних відмінностей (див. Таб.3.5). У когнітивній складовій U-критерій Манна-Уїтні показав відсутність різниці ( $U=2064$ ,  $p=0.578$ ,  $r=-0.0588$ ), як і в емоційній ( $t=0.8384$ ,  $p=0.403$ ,  $d=0.15244$ ), мотиваційній ( $U=2080$ ,  $p=0.626$ ,  $r=0.0515$ ) і соціально-етичній ( $U=1884$ ,  $p=0.181$ ,  $r=-0.1411$ ) складових. Слабкі розміри ефекту вказують на те, що різноманітні образи сприймаються подібно обома групами, що може бути зумовлено їхньою універсальністю та здатністю охоплювати широку. (див.Таб.3.5).

Таблиця 3.5. Аналіз сприймання різноманітних образів брендів по групам

		Статис тика р		Розмір ефекту	
Різноманітні брендові обр. Емоційна скл.	Стьюдент t	0.8384	0.403	Коєн d	0.15244
Різноманітні брендові обр. Когнітивна скл.	Манн-Уїтні U	2064	0.578	Рангова бісеріальна кореляція	-0.0588

<b>Різноманітні брендові обр. Мотиваційна скл.</b>	Манн-Уїтні U	2080	0.626	Рангова бісеріальна кореляція	0.0515
<b>Різноманітні брендові обр. Соц. етична скл.</b>	Манн-Уїтні U	1884	0.181	Рангова бісеріальна кореляція	-0.1411

Модельні образи брендів, представлені Bibliothèque de Parfum (Дод. В.8.), Quenne and Ve (Дод. В.9.) і One by One (Дод. В.10.), також не показали значущих відмінностей між групами. Когнітивна складова ( $U=1973$ ,  $p=0.342$ ,  $r=-0.1003$ ), емоційна ( $U=1977$ ,  $p=0.350$ ,  $r=-0.0987$ ), мотиваційна ( $t=-0.1754$ ,  $p=0.861$ ,  $d=-0.03190$ ) і соціально-етична ( $t=0.7112$ ,  $p=0.478$ ,  $d=0.12931$ ) складові демонструють схожі оцінки для жінок і чоловіків. Це підтверджує універсальну привабливість естетичних образів, які не викликають гендерно-специфічних реакцій (див.Таб.3.6).

Таблиця 3.6. Аналіз сприймання модельних образів брендів по групам

		Статистика р			Розмір ефекту
<b>Модельні брендові обр. Когнітивна скл.</b>	Манн-Уїтні U	1973	0.342	Рангова бісеріальна кореляція	-0.1003
<b>Модельні брендові обр. Емоційна скл.</b>	Манн-Уїтні U	1977	0.350	Рангова бісеріальна кореляція	-0.0987
<b>Модельні брендові обр. Мотиваційна скл.</b>	Ст'юдент t	-0.1754	0.861	Коеф d	-0.03190
<b>Модельні брендові обр. Соц. етична скл.</b>	Ст'юдент t	0.7112	0.478	Коеф d	0.12931

Порівняння жіночої та чоловічої груп виявило, що значущі відмінності у сприйманні жіночих образів зосереджені в інклюзивних (Дод. В.4.) і бодіпозитивних образах (Дод. В.3.). Жіноча аудиторія демонструє вищі оцінки за когнітивною, емоційною та соціально-етичною складовими для цих типів, що відображає їхню більшу чутливість до бодіпозитиву та різноманітності. Традиційні (Дод. В.2.) і модельні образи (Дод. В.1.), а також

різноманітні і модельні образи брендів сприймаються подібно обома групами, що вказує на їхню універсальність або стереотипність. Мотиваційна складова має найменше відмінностей, що підкреслює необхідність вдосконалення мотиваційних стратегій у рекламі. Ці результати підтверджують гіпотезу про гендерні відмінності у сприйманні інклюзивних і бодіпозитивних образів, що має бути враховано при розробці рекламних кампаній.

### **3.2. Вплив самосприйняття та орієнтації на соціальні порівняння на сприймання жіночих образів у рекламі**

Також у рамках емпіричного дослідження психологічних особливостей сприймання жіночих образів у рекламі було проведено аналіз індивідуальних характеристик респондентів за допомогою трьох опитувальників, що дозволили оцінити психологічні конструкти, пов'язані з самооцінкою, соціальною взаємодією та сприйманням зовнішності. Для порівняння жіночої та чоловічої груп використано три інструменти: Опитувальник безумовного прийняття (Unconditional Self-Acceptance Questionnaire), Опитувальник тривоги бути відкинутим через власну зовнішність (Appearance-based Rejection Sensitivity, Park, 2007) та Шкала орієнтації на соціальні порівняння (Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure, INCOM).

Метою цього аналізу було встановлення гендерних розбіжностей у рівнях безумовного прийняття себе, тривоги через можливе відкидання через зовнішність та орієнтації на соціальні порівняння, що є важливим для розуміння психологічних механізмів сприймання реклами (Див. Таб.3.7.).

Опитувальник безумовного прийняття (Дод. Б.1.) спрямований на оцінку рівня самооцінки та здатності приймати себе незалежно від зовнішніх оцінок чи досягнень. Результати порівняння жіночої та чоловічої груп за цим інструментом показали відсутність статистично значущих відмінностей. Т-

критерій Стьюдента виявив низьку статистику ( $t=-0.555$ ,  $p=0.580$ ,  $d=-0.101$ ), із дуже малим розміром ефекту. Негативне значення Коена  $d$  вказує на незначну тенденцію до вищих оцінок у чоловіків, але ця різниця не є значущою. Така схожість у результатах може свідчити про те, що як жіноча, так і чоловіча групи демонструють подібний рівень безумовного прийняття себе, що не залежить від гендеру.

Таблиця 3.7. Порівняння жіночої та чоловічої груп за рівнем безумовного прийняття, тривоги бути відкинутим через зовнішність та схильності до соціального порівняння (Т-критерій Стьюдента)

		Статистика	p		Розмір ефекту
Безумовного сприйняття	Стьюдент t	-0.555 <sup>a</sup>	0.580	Коэн d	-0.101
Тривожності	Стьюдент t	3.568	<.001	Коэн d	0.649
INCOM	Стьюдент t	1.198	0.233	Коэн d	0.218

Опитувальник тривоги бути відкинутим через власну зовнішність (Дод. Б.2.), розроблений Park (2007), оцінює рівень тривожності, пов'язаної з побоюванням соціального відкидання через фізичну зовнішність. Аналіз виявив значущі відмінності між жіночою та чоловічою групами, що підкреслює гендерну специфіку цього психологічного конструкту. Т-критерій Стьюдента показав високу статистику ( $t=3.568$ ,  $p<0.001$ ,  $d=0.649$ ), із помірно сильним розміром ефекту. Позитивне значення Коена  $d$  вказує на те, що жіноча група демонструє вищий рівень тривоги порівняно з чоловічою. Ці результати відображають більшу чутливість жінок до соціальних оцінок їхньої зовнішності, що може бути зумовлено сильнішим впливом суспільних стандартів краси на жіночу аудиторію. Жінки, ймовірно, частіше відчувають страх бути відкинутими через невідповідність ідеалізованим образам, що активно просуваються в рекламі. Чоловіки, своєю чергою, демонструють

нижчий рівень тривоги, що може бути пов'язано з меншим соціальним тиском щодо їхньої зовнішності.

Шкала INCOM (Дод. Б.3.) оцінює схильність індивідів порівнювати себе з іншими за різними параметрами, включаючи зовнішність, досягнення та соціальний статус. Порівняння жіночої та чоловічої груп не виявило значущих відмінностей за цим інструментом. Т-критерій Стюдента показав низьку статистику ( $t=1.198$ ,  $p=0.233$ ,  $d=0.218$ ), із малим розміром ефекту. Позитивне значення Коена  $d$  вказує на незначну тенденцію до вищих оцінок у жінок, але ця різниця не досягає рівня статистичної значущості.

Наступним етапом було проведено кореляційний аналіз даних, задля виявлення статистичних зв'язків між оцінками рекламних образів і психологічними характеристиками респондентів, щоб визначити, як різні типи жіночих образів впливають на когнітивне, емоційне, мотиваційне та соціально-етичне сприймання. Кореляційний аналіз використано для виявлення статистичних асоціацій між змінними, з урахуванням того, що кореляція не свідчить про причинно-наслідкові зв'язки. Важливим було не лише встановлення зв'язків, але й інтерпретація їхнього психологічного значення, потенційного впливу на сприймання реклами та споживацьку поведінку, а також визначення маркетингових імплікацій для брендів. Припускалося, що різні типи жіночих образів викликають специфічні реакції залежно від психологічних характеристик, таких як впевненість у собі, чутливість до соціального відкидання чи схильність до соціальних порівнянь, що особливо актуально в контексті сучасних трендів бодіпозитиву та різноманітності.

Статистичний аналіз виконано в Jamovi. Нормальність розподілу даних перевірено тестом Колмогорова-Смирнова (Дод.Г.3) після чого для нормально розподілених змінних застосовано критерій Пірсона, а для ненормально розподілених – критерій Спірмена (Дод.Г.4).

Сила кореляцій інтерпретувалася як слабка ( $|r| < 0.3$ ), помірною ( $|r| = 0.3 - 0.5$ ) або сильною ( $|r| > 0.5$ ), із рівнем значущості  $p \leq 0.05$ . Аналіз охоплював 24 змінні сприймання та три психологічні змінні, що дало змогу оцінити широкий спектр асоціацій.

Під час аналізу, було визначено, що інклюзивні образи (Дод. В.3.), не отримали сильних або помірних кореляцій, що може свідчити про універсальну прийнятність цих образів, які сприймаються як соціально бажані, але не викликають інтенсивних психологічних реакцій. Це узгоджується з нейтральним сприйманням інклюзивних образів, асоційованих із соціальною гармонією.

Для соціально-етичної складової зразків реклами з використанням інклюзивних образів було виявлено слабкий, але значущий зв'язок із орієнтацією на соціальні порівняння ( $\rho = 0.258$ ,  $p = 0.002$ ) (Таб. 3.8.) що вказує на те, що респонденти, схильні до соціальних порівнянь, оцінюють ці образи як більш етичні, нестереотипні, інклюзивні, соціально відповідальні та культурно близькі.

Таблиця 3.8. Аналіз зв'язків між сприйняттям інклюзивних образів та психологічними характеристиками респондентів

		Опитувальник безумовного прийняття		Опитувальник по тривожності		Шкала INCOME	
Інклюзивні обр. Когнітивна скл.	Pearson's r	-0,075		0,148		0,194	*
	p-value	0,371		0,076		0,019	
	Spearman's rho	-0,079		0,092		0,158	
	p-value	0,343		0,271		0,058	
Інклюзивні обр. Емоційна скл.	Pearson's r	-0,128		0,137		0,179	*
	p-value	0,125		0,1		0,031	
	Spearman's rho	-0,142		0,075		0,197	*
	p-value	0,088		0,369		0,017	

Інклюзивні обр. Мотиваційна скл.	Pearson's r	-0,056		0,087		0,151	
	p-value	0,506		0,301		0,07	
	Spearman's rho	-0,074		0,034		0,147	
	p-value	0,378		0,689		0,078	
Інклюзивні обр. Соц. етична скл.	Pearson's r	-0,037		0,146		0,248	**
	p-value	0,655		0,079		0,003	
	Spearman's rho	-0,051		0,115		0,258	**

Для емоційної складової виявлено слабкий зв'язок із шкалою орієнтації на соціальні порівняння ( $r=0.179$ ,  $p=0.031$ ), що свідчить про сприймання інклюзивних образів як емоційно тепліших і естетичніших соціально орієнтованими респондентами. Це відображає емоційну ідентифікацію з цінностями різноманітності, що знижує відчуття соціальної конкуренції. Інші зв'язки, зокрема з безумовним прийняттям себе та тривожністю, виявилися незначущими, що вказує на нейтральне сприймання інклюзивних образів більшістю респондентів. Для когнітивної складової зв'язок із шкалою орієнтації на соціальні порівняння показав тенденцію до значущості ( $\rho=0.158$ ,  $p=0.058$ ), але не досяг рівня значущості, що може свідчити про обмежений вплив на оцінку привабливості чи сучасності без чітких меседжів. Для мотиваційної складової зв'язки також незначущі, що підкреслює потребу в чітких закликах до дії для стимуляції поведінки.

Для традиційних образів (Дод. В.2.) не було виявлено, що сильних або помірних кореляцій, що може свідчити про звичність цих образів у рекламі, що знижує їхній психологічний вплив через перенасиченість (Таб. 3.9.).

Для когнітивної складової виявлено слабкий, але значущий зв'язок із опитувальником по тривозі бути відкинутим через власну зовнішність ( $r=0.177$ ,  $p=0.033$ ), що вказує на те, що тривожні респонденти оцінюють традиційні образи як більш привабливі, сучасні чи достовірні.

Інші зв'язки, зокрема з опитувальником безумовного сприйняття та шкалою орієнтації на соціальні порівняння, виявилися незначущими, що вказує на обмежений вплив традиційних образів на впевнену чи соціально орієнтовану аудиторію.

Для емоційної, мотиваційної і соціально-етичної складових зв'язки також незначущі, що може бути пов'язано зі стереотипністю образів, які не викликають сильних емоційних чи етичних реакцій. Слабка тенденція до зв'язку з Опитувальником по тривозі для емоційної складової рекламного зразку з використання традиційних образів ( $r=0.138$ ,  $p=0.098$ ) свідчить про частковий емоційний резонанс у тривожних респондентів, але ефект обмежений.

Таблиця 3.9. Аналіз зв'язків між сприйняттям традиційних образів та психологічними характеристиками респондентів

		Опитувальник безумовного прийняття		Опитувальник по тривожності		Шкала INCOME	
Традиційні обр. Когнітивна скл.	Pearson's r	0,045		0,177	*	0,039	
	p-value	0,589		0,033		0,638	
	Spearman's rho	0,04		0,151		0,021	
	p-value	0,637		0,071		0,805	
Традиційні обр. Емоційна скл.	Pearson's r	0,007		0,138		0,029	
	p-value	0,937		0,098		0,732	
	Spearman's rho	-0,01		0,094		0,003	
	p-value	0,908		0,26		0,975	
Традиційні обр. Мотиваційна скл.	Pearson's r	0,116		0,026		-0,037	
	p-value	0,165		0,755		0,656	
	Spearman's rho	0,103		0,032		-0,039	
	p-value	0,216		0,703		0,644	

Традиційні обр. Соц. етична скл.	Pearson's r	0,103		0,089		0,098	
	p-value	0,219		0,288		0,241	
	Spearman' s rho	0,087		0,053		0,072	

Під час аналізу зв'язків з бодіпозитивними образами (Дод. В.3.) (Таб. 3.10.), також не було виявлено сильних або помірних кореляцій, що може свідчити про соціальну бажаність цих образів, але обмежений індивідуальний вплив.

Таблиця 3.10. Аналіз зв'язків між сприйняттям бодіпозитивних образів та психологічними характеристиками респондентів

		Опитувальник безумовного прийняття		Опитувальник по тривожності		Шкала INCOME	
Бодіпозитивні обр. Когнітивна скл.	Pearson's r	-0,032		0,234	**	0,216	**
	p-value	0,699		0,005		0,009	
	Spearman' s rho	-0,049		0,205	*	0,182	*
	p-value	0,562		0,014		0,029	
Бодіпозитивні обр. Емоційна скл.	Pearson's r	-0,048		0,201	*	0,118	
	p-value	0,563		0,015		0,156	
	Spearman' s rho	-0,056		0,144		0,082	
	p-value	0,505		0,084		0,328	
Бодіпозитивні обр. Мотиваційна скл.	Pearson's r	0,028		0,13		0,039	
	p-value	0,74		0,119		0,639	
	Spearman' s rho	0,003		0,105		-0,006	
	p-value	0,976		0,207		0,942	
Бодіпозитивні обр. Соц. етична скл.	Pearson's r	-0,01		0,188	*	0,16	
	p-value	0,902		0,023		0,055	
	Spearman' s rho	-0,01		0,123		0,092	

Для когнітивної складової виявлено слабкі, але значущі зв'язки з опитувальником по тривозі бути відкинути через власну зовнішність ( $\rho=0.205$ ,  $p=0.014$ ) і Шкалою орієнтації на соціальні порівняння ( $\rho=0.182$ ,  $p=0.029$ ), що вказує на те, що тривожні та соціально орієнтовані респонденти оцінюють бодіпозитивні образи як більш привабливі, сучасні чи достовірні. Для емоційної складової виявлено слабкий зв'язок із опитувальником по тривозі бути відкинути через власну зовнішність ( $r=0.201$ ,  $p=0.015$ ), що свідчить про сприймання бодіпозитивних образів як емоційно тепліших і естетичніших тривожними респондентами. Інші зв'язки, зокрема з Опитувальником безумовного сприйняття, виявилися незначущими, що вказує на обмежений вплив на впевнену аудиторію. Для мотиваційної і соціально-етичної складових зв'язки також незначущі, що може бути пов'язано з браком чітких закликів до дії чи універсальністю образів.

Протягом аналізу зв'язків з модельними образами (Дод. В.1.) (Таб. 3.11.), було виявлено доволі слабкий зв'язок для емоційної складової із Опитувальником безумовного сприйняття ( $\rho=0.190$ ,  $p=0.022$ ), що вказує на сприймання модельних образів як емоційно тепліших і естетичніших впевненими респондентами.

Таблиця 3.11. Аналіз зв'язків між сприйняттям модельних образів та психологічними характеристиками респондентів

		Опитувальник безумовного прийняття		Опитувальник по тривожності		Шкала INCOME	
Модельні обр. Когнітивна скл.	Pearson's r	0,155		0,152		0,037	
	p-value	0,062		0,068		0,66	
	Spearman's rho	0,163		0,13		-0,023	
	p-value	0,05		0,12		0,782	
Модельні обр. Емоційна скл.	Pearson's r	0,201	*	0,067		-0,024	
	p-value	0,016		0,426		0,777	

	Spearman's rho	0,19	*	0,042		-0,042	
	p-value	0,022		0,615		0,616	
Модельні обр. Мотиваційна скл.	Pearson's r	0,133		0,04		-0,011	
	p-value	0,112		0,632		0,893	
	Spearman's rho	0,1		0,04		-0,038	
	p-value	0,23		0,63		0,651	
Модельні обр. Соц. етична скл.	Pearson's r	0,192	*	0,064		-0,04	
	p-value	0,021		0,444		0,635	
	Spearman's rho	0,173	*	0,05		-0,074	

Для соціально-етичної складової є слабкий зв'язок із Опитувальником безумовного сприйняття ( $r=0.192$ ,  $p=0.021$ ), що свідчить про толерантність впевнених респондентів до ідеалізованих образів як соціально прийнятних. Інші зв'язки, зокрема з опитувальником по тривозі бути відкинути через зовнішність і шкалою орієнтації на соціальні порівняння, виявилися незначущими, що вказує на обмежений вплив на тривожну чи соціально орієнтовану аудиторію. Для когнітивної і мотиваційної складових зв'язки також незначущі.

Тепер проаналізуємо вплив психологічних чинників на сприйняття різноманітних образів, які використовують бренди (Таб. 3.12.).

Таблиця 3.12. Аналіз зв'язків між сприйняттям різноманітних образів та психологічними характеристиками респондентів

		Опитувальник безумовного прийняття	Опитувальник по тривожності	Шкала INCOME	
Різнманітні бренд. обр. Когнітивна скл.	Pearson's r	0,066	0,153	0,166	*
	p-value	0,429	0,067	0,046	
	Spearman's rho	0,082	0,083	0,091	
	p-value	0,327	0,323	0,276	
Різнманітні бренд. обр. Емоційна скл.	Pearson's r	0,059	0,105	0,127	
	p-value	0,484	0,209	0,128	

	Spearman's rho	0,092		0,024		0,084	
	p-value	0,272		0,773		0,316	
Різноманітні бренд. обр. Мотиваційна скл.	Pearson's r	0,045		0,049		0,045	
	p-value	0,591		0,56		0,59	
	Spearman's rho	0,015		0,034		0,015	
	p-value	0,858		0,68		0,857	
Різноманітні бренд. обр. Соц. Етична скл.	Pearson's r	0,05		0,166 *		0,145	
	p-value	0,55		0,046		0,081	
	Spearman's rho	0,068		0,076		0,082	

Для когнітивної складової рекламних зразків брендів, які використовують різноманітні жіночі образи виявлено слабкий зв'язок із шкалою орієнтації на соціальні порівняння ( $r=0.166$ ,  $p=0.046$ ), що вказує на сприймання різноманітних образів як більш привабливих, сучасних чи достовірних соціально орієнтованими респондентами.

Для соціально-етичної складової виявлено слабкий зв'язок із опитувальником по тривозі бути відкинути через власну зовнішність ( $r=0.166$ ,  $p=0.046$ ), що свідчить про сприймання цих образів як етичніших і соціально відповідальніших тривожними респондентами, що знижує відчуття тиску.

Інші зв'язки, зокрема з опитувальником безумовного сприйняття, виявилися незначущими, що вказує на обмежений вплив на впевнену аудиторію. Для емоційної і мотиваційної складових зв'язки також незначущі.

Модельні образи брендів акцентують ідеалізовані стандарти, асоціюючись із престижем. Очікувалося, що вони резонуватимуть із впевненими і тривожними респондентами, але сильних або помірних кореляцій не було виявлено, що може свідчити про стандартність цих образів (Таб. 3.13.).

Для когнітивної складової виявлено слабкі зв'язки з опитувальником безумовного сприйняття ( $r=0.192$ ,  $p=0.021$ ) і Опитувальником по тривозі бути відкинутим через власну зовнішність ( $r=0.168$ ,  $p=0.043$ ), що вказує на

сприймання цих образів як привабливих і сучасних впевненими та тривожними респондентами. Для емоційної складової також було виявлено зв'язок із опитувальником безумовного сприйняття ( $\rho=0.190$ ,  $p=0.022$ ), що відображає естетичне задоволення впевнених респондентів. Для мотиваційної складової зв'язок із опитувальником безумовного сприйняття ( $r=0.214$ ,  $p=0.010$ ) свідчить про сприймання цих образів як мотивуючих, що асоціюються з досягненнями. Для соціально-етичної складової зв'язок із опитувальником безумовного сприйняття ( $r=0.208$ ,  $p=0.012$ ) вказує на сприймання як етичніших і соціально відповідальніших. Інші ж зв'язки виявилися незначущими, що вказує на обмежений вплив на соціально орієнтовану аудиторію.

Таблиця 3.13. Аналіз зв'язків між сприйняттям модельних образів які використовують бренди та психологічними характеристиками респондентів

		Опитувальник безумовного прийняття		Опитувальник по тривожності		Шкала INCOME	
Модельні бренд. обр. Когнітивна скл.	Pearson's r	0,192	*	0,168	*	0,063	
	p-value	0,021		0,043		0,45	
	Spearman's rho	0,17	*	0,133		-0,009	
	p-value	0,041		0,11		0,917	
Модельні бренд. обр. емоційні скл.	Pearson's r	0,217	**	0,101		0,008	
	p-value	0,009		0,225		0,921	
	Spearman's rho	0,19	*	0,051		-0,035	
	p-value	0,022		0,539		0,678	
Модельні бренд. обр. Мотиваційна скл.	Pearson's r	0,214	**	0,082		-0,066	
	p-value	0,01		0,33		0,428	
	Spearman's rho	0,181	*	0,072		-0,096	

	p-value	0,029		0,389		0,25	
Модельні бренд. обр. Соц. етична скл.	Pearson's r	0,208	*	0,13		0,046	
	p-value	0,012		0,118		0,587	
	Spearman's rho	0,188	*	0,082		-0,011	

Загалом кореляційний аналіз виявив слабкі, але значущі зв'язки між сприйманням жіночих образів у рекламі та психологічними характеристиками. Інклюзивні образи резонують із соціально орієнтованими респондентами, сприяючи етичному та емоційному сприйманню. Традиційні образи ефективні для тривожної аудиторії, але потребують диференціації. Бодіпозитивні образи залучають тривожних і соціально орієнтованих респондентів, підтримуючи бодіпозитив. Модельні образи резонують із впевненою аудиторією, тоді як різноманітні та модельні образи брендів балансують між інклюзивністю та прагненням.

Також було використано дисперсійний аналіз, метою якого було визначити, чи існують статистично значущі відмінності у сприйманні між типами образів та які саме групи демонструють відмінності, щоб розкрити психологічні механізми сприймання.

Було виявлено невідповідність нормальному розподілу за критерієм Колмогорова-Смирнова (Таб. 3.14.).

Таблиця 3.14. Перевірка на нормальність розподілу

Normality Tests		
	statistic	p
<b>K</b> Shapiro-Wilk	0.983	<.001
Kolmogorov-Smirnov	0.0714	<.001
Anderson-Darling	4.08	<.001
<b>E</b> Shapiro-Wilk	0.976	<.001

	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>	0.0706	<.001
	<b>Anderson-Darling</b>	5.07	<.001
<b>M</b>	<b>Shapiro-Wilk</b>	0.980	<.001
	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>	0.0505	0.024
	<b>Anderson-Darling</b>	3.71	<.001
<b>C</b>	<b>Shapiro-Wilk</b>	0.973	<.001
	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>	0.0711	<.001
	<b>Anderson-Darling</b>	5.76	<.001

Примечание. Additional results provided by *moretests*

Оскільки дані не відповідають нормальному розподілу, для оцінки відмінностей між шістьма типами образів використано непараметричний тест Краскела-Уоліса. Цей метод порівнює рангові суми між групами, дозволяючи визначити, чи є статистично значущі відмінності принаймні між двома групами, без припущень про нормальність розподілу.

Для когнітивної складової тест Краскела-Уоліса показав статистику  $\chi^2$  рівну 39.5 із 5 ступенями свободи і значенням  $p$  нижче 0.001, що вказує на наявність статистично значущих відмінностей між принаймні двома типами зовнішності. Сила ефекту, оцінена за показником  $\varepsilon^2$ , становить 0.0454, що відповідає помірному ефекту.

Емоційна складова також демонструє значущі відмінності. Тест Краскела-Уоліса показав статистику  $\chi^2$  рівну 19.8 із 5 ступенями свободи і значенням  $p$  рівним 0.001, що підтверджує наявність відмінностей у сприйманні емоційної теплоти та естетичності. Сила ефекту  $\varepsilon^2$  становить 0.0228, що вказує на слабкий ефект. Це свідчить про менш виражений вплив типу образу на емоційні реакції порівняно з когнітивною складовою.

Мотиваційна складова показала менш виражені, але все ще значущі відмінності. Тест Краскела-Уоліса дав статистику  $\chi^2$  рівну 16.7 із 5 ступенями свободи і значенням  $p$  рівним 0.005, що свідчить про наявність відмінностей у сприйманні мотивації до дії та наміру купівлі. Сила ефекту  $\varepsilon^2$  становить

0.0192, що є дуже слабким ефектом. Це може бути пов'язано з браком чітких закликів до дії в рекламних меседжах.

Соціально-етична складова продемонструвала найвиразніші відмінності. Тест Краскела-Уоліса показав статистику  $\chi^2$  рівну 84.3 із 5 ступенями свободи і значенням  $p$  нижче 0.001, що вказує на значущі відмінності у сприйманні етичності, стереотипності та соціальної відповідальності. Сила ефекту  $\epsilon^2$  становить 0.0971, що відповідає середньому ефекту, що є найвищим показником серед усіх складових. Результати тесту Краскела-Уоліса (Таб. 3.15.) підтверджують наявність статистично значущих відмінностей для всіх складових сприймання, із найвиразнішим ефектом для соціально-етичної складової, де сила ефекту є середньою, і менш вираженим для мотиваційної складової, де ефект є слабким. Це відображає різноманітність психологічних реакцій, зумовлених соціальними цінностями, естетичними уподобаннями та індивідуальними характеристиками споживачів.

Таблиця 3.15. Результати непараметричного тесту Краскела-Уоліса

Kruskal-Wallis

	$\chi^2$	df	p	$\epsilon^2$
<b>К</b>	39.5	5	<.001	0.0454
<b>Е</b>	19.8	5	0.001	0.0228
<b>М</b>	16.7	5	0.005	0.0192
<b>С</b>	84.3	5	<.001	0.0971

Для уточнення, між якими саме типами образів існують значущі відмінності, проведено тест попарних порівнянь ДСКФ, який коригує ймовірність помилки першого роду при множинних порівняннях.

Аналіз попарних порівнянь для когнітивної складової показав кілька значущих відмінностей (Таб. 3.16.). Порівняння між інклюзивними образами

та бодіпозитивними образами дало статистику  $W$  рівну 4.533 із значенням  $p$  рівним 0.017, що свідчить про те, що бодіпозитивні образи у рекламі сприймаються як більш привабливі, сучасні та достовірні.

Порівняння між традиційними образами та бодіпозитивними образами показало статистику  $W$  рівну 7.805 із значенням  $p$  нижче 0.001, що вказує на значну перевагу бодіпозитивних образів за когнітивними критеріями.

Порівняння бодіпозитивних образів з модельними дало статистику  $W$  рівну -5.896 із  $p$  нижче 0.001, що підтверджує перевагу бодіпозитивних образів.

Таблиця 3.16. Аналіз попарних порівнянь для когнітивної складової

Pairwise comparisons - K

		<b>W</b>	<b>p</b>
<b>Інклюзивна</b>	<b>Традиційна</b>	-3.210	0.207
<b>Інклюзивна</b>	<b>Бодіпозитивна</b>	4.533	0.017
<b>Інклюзивна</b>	<b>Модельна</b>	-1.352	0.932
<b>Інклюзивна</b>	<b>Бренд. Різноманітна</b>	-0.158	1.000
<b>Інклюзивна</b>	<b>Бренд. Модельна</b>	1.396	0.922
<b>Традиційна</b>	<b>Бодіпозитивна</b>	7.805	<.001
<b>Традиційна</b>	<b>Модельна</b>	1.803	0.799
<b>Традиційна</b>	<b>Бренд. Різноманітна</b>	3.829	0.074
<b>Традиційна</b>	<b>Бренд. Модельна</b>	5.419	0.002
<b>Бодіпозитивна</b>	<b>Модельна</b>	-5.896	<.001
<b>Бодіпозитивна</b>	<b>Бренд. Різноманітна</b>	-5.538	0.001
<b>Бодіпозитивна</b>	<b>Бренд. Модельна</b>	-3.739	0.087
<b>Модельна</b>	<b>Бренд. Різноманітна</b>	1.445	0.911
<b>Модельна</b>	<b>Бренд. Модельна</b>	3.117	0.236
<b>Бренд.Різно</b>	<b>Бренд. Модельна</b>	2.039	0.702

Порівняння бодіпозитивних образів з різноманітними образами брендів показало статистику  $W$  рівну  $-5.538$  із  $p$  рівним  $0.001$ , що свідчить про вищу оцінку бодіпозитивних образів.

Порівняння між традиційними образами та модельними образами брендів дало статистику  $W$  рівну  $5.419$  із  $p$  рівним  $0.002$ , що вказує на перевагу модельних образів бренду, наприклад, кампаній *Bibliothèque de Parfum*(Дод. В.8.) чи *One by One*(Дод. В.10.), які сприймаються як більш привабливі та сучасні.

Деякі порівняння не показали значущих відмінностей. Наприклад, порівняння між інклюзивними та традиційними образами дало статистику  $W$  рівну  $-3.210$  із  $p$  рівним  $0.207$ , що свідчить про схожість у сприйманні цих образів як соціально прийнятних, але не надто сучасних. Аналогічно, порівняння між інклюзивними та модельними образами показало статистику  $W$  рівну  $-1.352$  із  $p$  рівним  $0.932$ , що відображає нейтральне сприймання, коли ці образи не конкурують за когнітивну привабливість. Порівняння між модельними образами та різноманітними образами брендів дало статистику  $W$  рівну  $1.445$  із  $p$  рівним  $0.911$ , що вказує на схожість у сприйманні цих образів як естетично орієнтованих, але потребує уникнення стереотипності через унікальні наративи.

Загалом, бодіпозитивні образи демонструють перевагу за когнітивним сприйманням, переважаючи інші, що підкреслює їх сучасність і достовірність.

Для емоційної складової аналіз попарних порівнянь виявив кілька значущих відмінностей (Таб. 3.17.). Порівняння між інклюзивними та традиційними образами показало статистику  $W$  рівну  $-4.071$  із  $p$  рівним  $0.046$ , що свідчить про те, що інклюзивні образи сприймається як емоційно тепліша та естетичніша. Порівняння між традиційними та бодіпозитивними образами

дало статистику  $W$  рівну 5.174 із  $p$  рівним 0.003, що вказує на перевагу бодіпозитивних образів за емоційною теплотою.

Порівняння між традиційними та модельними образами брендів показало статистику  $W$  рівну 4.734 із  $p$  рівним 0.011, що свідчить про те, що модельні образи брендів сприймаються як емоційно привабливіші.

Деякі порівняння не виявили значущих відмінностей. Порівняння між інклюзивними та бодіпозитивними образами дало статистику  $W$  рівну 0.870 із  $p$  рівним 0.990, що свідчить про схожість у сприйманні цих. Порівняння між бодіпозитивними та модельними образами показало статистику  $W$  рівну -2.654 із  $p$  рівним 0.417, що вказує на те, що ці образи викликають різні, але не контрастні емоційні реакції. Порівняння між модельними образами та різноманітними образами брендів дало статистику  $W$  рівну -0.511 із  $p$  рівним 0.999, що відображає схожість у сприйманні естетичної привабливості, але вимагає диференціації через унікальні меседжі.

Таблиця 3.17. Аналіз попарних порівнянь для емоційної складової

Pairwise comparisons - E

		$W$	$p$
<b>Інклюзивна</b>	<b>Традиційна</b>	-4.071	0.046
<b>Інклюзивна</b>	<b>Бодіпозитивна</b>	0.870	0.990
<b>Інклюзивна</b>	<b>Модельна</b>	-1.710	0.833
<b>Інклюзивна</b>	<b>Бренд. Різноманітна</b>	-2.238	0.610
<b>Інклюзивна</b>	<b>Бренд. Модельна</b>	0.254	1.000
<b>Традиційна</b>	<b>Бодіпозитивна</b>	5.174	0.003
<b>Традиційна</b>	<b>Модельна</b>	2.468	0.502
<b>Традиційна</b>	<b>Бренд. Різноманітна</b>	2.093	0.677
<b>Традиційна</b>	<b>Бренд. Модельна</b>	4.734	0.011
<b>Бодіпозитивна</b>	<b>Модельна</b>	-2.654	0.417

<b>Бодіпозитивна</b>	<b>Бренд. Різноманітна</b>	-3.444	0.144
<b>Бодіпозитивна</b>	<b>Бренд. Модельна</b>	-0.626	0.998
<b>Модельна</b>	<b>Бренд. Різноманітна</b>	-0.511	0.999
<b>Модельна</b>	<b>Бренд. Модельна</b>	2.163	0.645
<b>Бренд.Різно</b>	<b>Бренд. Модельна</b>	3.102	0.241

Для мотиваційної складової аналіз виявив обмежену кількість значущих відмінностей (Таб. 3.18.). Порівняння між традиційними та бодіпозитивними образами показало статистику  $W$  рівну 5.2186 із  $p$  рівним 0.003, що свідчить про те, що бодіпозитивні образи сприймаються як більш мотивуючі.

Таблиця 3.18 Аналіз попарних порівнянь для мотиваційної складової  
Pairwise comparisons - M

		<b>W</b>	<b>p</b>
<b>Інклюзивна</b>	<b>Традиційна</b>	-3.8301	0.074
<b>Інклюзивна</b>	<b>Бодіпозитивна</b>	1.3586	0.930
<b>Інклюзивна</b>	<b>Модельна</b>	-1.7401	0.822
<b>Інклюзивна</b>	<b>Бренд. Різноманітна</b>	-1.1943	0.959
<b>Інклюзивна</b>	<b>Бренд. Модельна</b>	0.0823	1.000
<b>Традиційна</b>	<b>Бодіпозитивна</b>	5.2186	0.003
<b>Традиційна</b>	<b>Модельна</b>	1.8170	0.794
<b>Традиційна</b>	<b>Бренд. Різноманітна</b>	3.0586	0.255
<b>Традиційна</b>	<b>Бренд. Модельна</b>	3.9074	0.064
<b>Бодіпозитивна</b>	<b>Модельна</b>	-3.0331	0.264
<b>Бодіпозитивна</b>	<b>Бренд. Різноманітна</b>	-2.7285	0.384
<b>Бодіпозитивна</b>	<b>Бренд. Модельна</b>	-1.4025	0.921

Модельна	Бренд. Різноманітна	0.9081	0.988
Модельна	Бренд. Модельна	1.7399	0.822
Бренд.Різно	Бренд. Модельна	1.2977	0.942

Деякі порівняння не показали значущих відмінностей. Порівняння між інклюзивними та традиційними образами дало статистику  $W$  рівну  $-3.8301$  із  $p$  рівним  $0.074$ , що вказує на тенденцію до переваги інклюзивних образів, але ефект є незначним. Це підкреслює необхідність чітких закликів до дії для інклюзивних образів. Порівняння між інклюзивними та бодіпозитивними образами показало статистику  $W$  рівну  $1.3586$  із  $p$  рівним  $0.930$ , що свідчить про схожий мотиваційний потенціал. Обидва типи образів можуть бути ефективними за наявності мотиваційних меседжів. Порівняння між модельними образами та модельними образами брендів дало статистику  $W$  рівну  $1.7399$  із  $p$  рівним  $0.822$ , що відображає їхню асоціацію з престижем, але обмежену мотиваційну силу, що вимагає сильних закликів до дії. Загалом, бодіпозитивні образи переважають традиційні за мотиваційним сприйманням, але інші порівняння показують обмежені відмінності.

Для соціально-етичної складової аналіз виявив численні значущі відмінності (Таб. 3.19.).

Таблиця 3.19 Аналіз попарних порівнянь для соціально-етичної складової

Pairwise comparisons - C

		$W$	$p$
Інклюзивна	Традиційна	$-7.90$	$<.001$
Інклюзивна	Бодіпозитивна	$1.38$	$0.925$
Інклюзивна	Модельна	$-6.79$	$<.001$
Інклюзивна	Бренд.Різно	$-5.23$	$0.003$

Інклюзивна	Бренд. Модельна	-5.88	<.001
Традиційна	Бодіпозитивна	10.03	<.001
Традиційна	Модельна	1.21	0.957
Традиційна	Бренд. Різноманітна	4.16	0.038
Традиційна	Бренд. Модельна	3.00	0.275
Бодіпозитивна	Модельна	-8.85	<.001
Бодіпозитивна	Бренд. Різноманітна	-7.28	<.001
Бодіпозитивна	Бренд. Модельна	-7.92	<.001
Модельна	Бренд. Різноманітна	2.99	0.281
Модельна	Бренд. Модельна	1.72	0.830
Бренд.Різно	Бренд. Модельна	-1.13	0.967

Порівняння між інклюзивними та традиційними образами показало статистику  $W$  рівну  $-7.90$  із  $p$  нижче  $0.001$ , що свідчить про те, що інклюзивні образи сприймаються як значно етичніші та соціально відповідальніші.

Порівняння між інклюзивними та модельними образами дало статистику  $W$  рівну  $-6.79$  із  $p$  нижче  $0.001$ , що вказує на перевагу інклюзивних образів за етичністю. Порівняння між інклюзивними образами та різноманітними образами брендів показало статистику  $W$  рівну  $-5.23$  із  $p$  рівним  $0.003$ , що свідчить про вищу оцінку інклюзивної реклами. Також, порівняння між інклюзивними та модельними образами брендів дало статистику  $W$  рівну  $-5.88$  із  $p$  нижче  $0.001$ , що підтверджує перевагу інклюзивних образів через меншу етичність модельних образів брендів, які сприймаються як ідеалізовані.

Порівняння між традиційними та бодіпозитивними образами показало статистику  $W$  рівну  $10.03$  із  $p$  нижче  $0.001$ , що вказує на значну перевагу бодіпозитивних образів. Порівняння між бодіпозитивними та модельними образами дало статистику  $W$  рівну  $-8.85$  із  $p$  нижче  $0.001$ , що підтверджує перевагу бодіпозитивних образів через стереотипність модельних образів.

Порівняння між бодіпозитивними образами та різноманітними образами брендів показало статистику  $W$  рівну  $-7.28$  із  $p$  нижче  $0.001$ , що свідчить про вищу етичність бодіпозитивних образів. Так само, порівняння між бодіпозитивними та модельними образами брендів дало статистику  $W$  рівну  $-7.92$  із  $p$  нижче  $0.001$ , що підтверджує перевагу бодіпозитивні реклами.

Порівняння між традиційними бодіпозитивними та модельними образами та різноманітними образами брендів показало статистику  $W$  рівну  $4.16$  із  $p$  рівним  $0.038$ , що вказує на перевагу різноманітних образів брендів за етичністю.

Деякі порівняння не виявили значущих відмінностей. Порівняння між інклюзивними та бодіпозитивними образами дало статистику  $W$  рівну  $1.38$  із  $p$  рівним  $0.925$ , що свідчить про схожість у сприйманні цих образів як етичних і інклюзивних. Порівняння між традиційними та модельними образами показало статистику  $W$  рівну  $1.21$  із  $p$  рівним  $0.957$ , що вказує на схожість у сприйманні як стереотипних.

Для значущих пар із тесту ДСКФ проаналізовано різницю середніх значень, медіан і стандартних відхилень, щоб оцінити практичну значущість відмінностей (Див. Дод. Г.5).

За когнітивною складовою різниця середніх між інклюзивними та бодіпозитивними образами становить  $0.53$  бали на шкалі від  $1$  до  $7$ , при цьому бодіпозитивні образи оцінені вище ( $Mean=4.90$ ,  $SD=1.51$ ), ніж інклюзивні ( $Mean=4.37$ ,  $SD=1.49$ ). Різниця між традиційними та бодіпозитивними образами складає  $0.91$  бали, із вищою оцінкою для бодіпозитивних ( $Mean=4.90$ ,  $SD=1.51$ ) порівняно з традиційними ( $Mean=3.99$ ,  $SD=1.34$ ). Між бодіпозитивними та модельними образами різниця становить  $0.70$  бали, де бодіпозитивні мають вищу оцінку ( $Mean=4.90$ ,  $SD=1.51$ ) проти модельних ( $Mean=4.20$ ,  $SD=1.46$ ). Різниця між бодіпозитивними та різноманітними образами брендів досягає  $0.53$  бали, із перевагою бодіпозитивних ( $Mean=4.90$ ,  $SD=1.51$ ) над різноманітними образами

(Mean=4.37, SD=1.18). Між традиційними та модельними образами брендів різниця становить 0.56 бали, де модельні образи оцінені вище (Mean=4.55, SD=1.27) порівняно з традиційними (Mean=3.99, SD=1.34).

Для емоційної складової, різниця середніх між інклюзивними та традиційними образами становить 0.55 бали, при цьому інклюзивні образи оцінені вище (Mean=4.48, SD=1.66), ніж традиційні (Mean=3.93, SD=1.47). Між традиційними та бодіпозитивними образами різниця досягає 0.68 бали, із вищою оцінкою для бодіпозитивних (Mean=4.61, SD=1.51) порівняно з традиційними (Mean=3.93, SD=1.47). Різниця між традиційними та модельними образами брендів становить 0.59 бали, де модельні образи мають вищу оцінку (Mean=4.52, SD=1.38) проти традиційних (Mean=3.93, SD=1.47).

За змінною мотиваційної складової різниця середніх між традиційними та бодіпозитивними образами становить 0.67 бали на шкалі від 1 до 7, при цьому бодіпозитивні образи оцінені вище (Mean=3.87, SD=1.51), ніж традиційні (Mean=3.20, SD=1.50).

Різниця середніх за соціально-етичною складовою між інклюзивними та традиційними образами становить 1.00 бал, із вищою оцінкою для інклюзивних (Mean=5.03, SD=1.70) порівняно з традиційними (Mean=4.03, SD=1.37). Між інклюзивними та модельними образами різниця досягає 0.86 бали, де інклюзивні мають перевагу (Mean=5.03, SD=1.70) над модельними (Mean=4.17, SD=1.45). Різниця між інклюзивними та різноманітними образами брендів становить 0.52 бали, із вищою оцінкою для інклюзивних (Mean=5.03, SD=1.70) проти різноманітних образів (Mean=4.51, SD=1.24). Між інклюзивними та модельними образами брендів різниця складає 0.67 бали, де інклюзивна оцінена вище (Mean=5.03, SD=1.70) порівняно з модельними образами (Mean=4.36, SD=1.38). Різниця між традиційними та бодіпозитивними образами становить 1.25 бали, із перевагою бодіпозитивних (Mean=5.28, SD=1.51) над традиційними (Mean=4.03, SD=1.37). Між бодіпозитивними та модельними

образами різниця досягає 1.11 бали, де бодіпозитивні оцінені вище (Mean=5.28, SD=1.51) проти модельних (Mean=4.17, SD=1.45). Різниця між бодіпозитивними та різноманітними образами брендів становить 0.77 бали, із вищою оцінкою для бодіпозитивних (Mean=5.28, SD=1.51) порівняно з різноманітними образами (Mean=4.51, SD=1.24). Між бодіпозитивними та модельними образами брендів різниця складає 0.92 бали, де бодіпозитивні мають перевагу (Mean=5.28, SD=1.51) над модельними образами (Mean=4.36, SD=1.38). Різниця між традиційними та різноманітними образами брендів становить 0.48 бали, із вищою оцінкою для різноманітних образів (Mean=4.51, SD=1.24) порівняно з традиційними (Mean=4.03, SD=1.37).

Загалом було визначено, що дисперсійний аналіз із використанням тесту Краскела-Уоліса та попарних порівнянь ДСКФ виявив значущі відмінності у сприйманні жіночих образів у рекламі за типами зовнішності. Для когнітивної складової бодіпозитивні образи демонструє перевагу, переважаючи інклюзивні з різницею 0.53 бали, традиційні з різницею 0.91 бали, модельні з різницею 0.70 бали та різноманітні образи брендів з різницею 0.53 бали, що підкреслює її сучасність і достовірність. Модельні образи брендів переважають традиційні з різницею 0.56 бали, асоціюючись із престижем. Для емоційної складової інклюзивні образи переважають традиційні з різницею 0.55 бали, бодіпозитивні образи – з різницею 0.68 бали, а модельні образи брендів – з різницею 0.59 бали, що відображає їхню здатність викликати емоційну теплоту та естетичне задоволення. Для мотиваційної складової бодіпозитивні образи переважають традиційні з різницею 0.67 бали, але загалом відмінності обмежені через слабку силу ефекту. Для соціально-етичної складової інклюзивні та бодіпозитивні образи домінують, переважаючи традиційні з різницею 1.00–1.25 бали, модельні з різницею 0.86–1.11 бали, різноманітні образи брендів з різницею 0.52–0.77 бали та модельні образи брендів з різницею 0.67–0.92 бали, що відображає їхню асоціацію з етичністю.

З психологічної точки зору, інклюзивні та бодіпозитивні образи викликають емпатію, знижують соціальний тиск і асоціюються з соціальною справедливістю, тоді як модельні та модельні образи брендів образи резонують із прагненням до престижу, але можуть сприйматися як стереотипні. Традиційні образи є найменш ефективними через їхню застарілість. Це вказує на ефективність інклюзивних і бодіпозитивних образів для залучення соціально свідомої та тривожної аудиторії через акцент на етичності та самоприйнятті. Модельні та модельні образи брендів є ефективними для преміум-сегменту, але потребують меседжів про соціальну відповідальність. Традиційні образи слід оновлювати, додаючи меседжі про індивідуальність чи сучасність, тоді як різноманітні образи брендів потребують чіткіших етичних і мотиваційних меседжів.

Загалом дослідження перевіряло чотири дослідницьких гіпотези: про більш виражену емоційну та мотиваційну реакцію жінок порівняно з чоловіками; про те, що сексуалізовані образи викликають тривогу та знижують самооцінку; про позитивне емоційне та етичне сприймання інклюзивних образів та про негативний вплив ідеалізованих образів на соціально орієнтованих респондентів.

Гіпотеза про більш виражену емоційну та мотиваційну реакцію жінок порівняно з чоловіками передбачала, що жінки, через більшу залученість до рекламного контенту, пов'язаного з красою та модою, демонструють сильніші емоційні реакції, такі як емоційна теплота чи естетичне задоволення, та мотиваційні відгуки, зокрема мотивуючий ефект, порівняно з чоловіками. Ця гіпотеза є підтвердженою, оскільки порівняння жіночої та чоловічої груп виявило значущі відмінності у сприйманні жіночих образів. Жіноча аудиторія демонструє вищі оцінки за когнітивною, емоційною та соціально-етичною складовими. Мотиваційна складова має найменше відмінностей, що підкреслює необхідність вдосконалення мотиваційних стратегій у рекламі.

Гіпотеза про те, що ідеалізовані образи викликають тривогу та знижують самооцінку, частково підтверджена, оскільки модельні образи брендів корелюють із тривожністю бути відкинутим через зовнішність, але також позитивно впливають на впевнених респондентів. Модельні образи брендів демонструють слабкий зв'язок із тривогою через відкидання через зовнішність, зокрема через когнітивну та соціально-етичну складові, що вказує на легке занепокоєння у тривожних респондентів, чутливих до соціальних стандартів. Однак для модельної зовнішності зв'язки з тривогою статистично незначущі, що послаблює докази впливу ідеалізованих образів на тривожність.

Гіпотеза про позитивне емоційне та етичне сприймання інклюзивних образів підтверджена, що підкреслює їхню цінність для соціально свідомих аудиторій. Кореляційний аналіз вказує на значущі зв'язки з психологічними характеристиками, які відображають соціальну чутливість.

Гіпотеза про негативний вплив ідеалізованих образів на соціально орієнтованих респондентів спростована, оскільки значущих негативних зв'язків не виявлено.

### **3.3. Практичні рекомендації щодо використання жіночих образів у рекламі**

Аналіз сприймання жіночих образів у рекламі показав, що їхній вплив на аудиторію залежить від типу образу та психологічних характеристик споживачів, таких як упевненість у собі чи чутливість до соціального відкидання. Для створення ефективних маркетингових стратегій брендам необхідно адаптувати рекламні образи до емоційних, мотиваційних і етичних потреб цільової аудиторії, так використовувати різні образи залежно від мети

кампанії. Адже ефективність реклами залежить від її здатності викликати когнітивні та емоційні реакції (Vakratsas, D., & Ambler, T. 1999).

Інклюзивні образи особливо ефективні для кампаній, спрямованих на підтримку цінностей різноманітності та самоприйняття. Брендам рекомендується створювати наративи, що підкреслюють унікальність і спільноту, наприклад, через історії жінок із різним походженням чи життєвим досвідом. Такі кампанії можуть включати реальні історії, що викликають емпатію, або візуальний контент, який демонструє різноманітність без стереотипів. Адже, емоційні звернення в рекламі посилюють запам'ятовування бренду та мотивацію до покупки.

Традиційні образи, пов'язані з класичними стандартами краси, ефективні для впевнених споживачів, які асоціюють їх із престижем і естетикою. Вони добре працюють у рекламі люксових продуктів, моди чи косметики, де акцент робиться на стилі та досягненнях. Однак у тривожних респондентів ці образи можуть викликати легке занепокоєння через недосяжні стандарти. Щоб уникнути цього, брендам слід додавати меседжі про індивідуальність, наприклад, підкреслюючи особистий стиль чи професійні успіхи героїнь реклами. Кампанії можуть зосереджуватися на історіях жінок, які поєднують красу з інтелектом чи лідерством.

Модельні образи брендів, що також відображають ідеалізовану естетику, мають подібний ефект, але їхня універсальність дозволяє залучати ширшу аудиторію. Вони ефективні для кампаній, що просувають преміум-продукти, але потребують балансу, щоб не відчужувати чутливу аудиторію. Рекомендується уникати надмірної сексуалізації, додаючи акцент на

мотиваційні аспекти, такі як впевненість чи самовираження. Наприклад, реклама може показувати жінок, які використовують продукт для досягнення особистих цілей, що посилює мотиваційну складову сприймання.

Бодіпозитивні образи є універсальними, викликаючи позитивне емоційне та етичне сприймання в респондентів, які тривожаться щодо своєї зовнішності та легко ідентифікуються з бодіпозитивними меседжами. Їх доцільно використовувати в кампаніях, що просувають самоприйняття та сучасність, наприклад, у рекламі одягу чи косметики для всіх типів фігур. Бренди можуть залучати реальних жінок із різними історіями, щоб підкреслити автентичність і близькість до аудиторії.

Такі кампанії варто супроводжувати меседжами про красу в різноманітності, що зміцнює емоційний резонанс.

Різнманітні образи брендів поєднують елементи бодіпозитиву та традиційної естетики, що робить їх привабливими для широкої аудиторії. Вони ефективні в кампаніях, що акцентують сучасність і соціальну відповідальність, наприклад, через історії про самовираження чи подолання суспільних очікувань. Бренди можуть створювати інтерактивний контент, такий як онлайн-кампанії з хештегами, що заохочують споживачів ділитися власними історіями, пов'язаними з продуктом, посилюючи залученість.

Для посилення психологічного впливу брендам варто створювати кампанії, що викликають натхнення та мотивацію. Наприклад, історії про жінок, які досягли успіху завдяки впевненості чи самовираженню, можуть стимулювати аудиторію асоціювати продукт із особистими досягненнями. Такі кампанії, підкріплені візуальними образами, що поєднують

автентичність і естетику, сприяють формуванню міцного емоційного зв'язку та довгострокової лояльності.

Для підвищення лояльності аудиторії рекомендується створювати інтерактивні кампанії, які залучають споживачів до діалогу про їхні цінності та потреби. Так, як сучасний маркетинг вимагає звернення до емоцій і цінностей споживачів (Котлер, Ф., & Армстронг, Г. 2018). Наприклад, бренди можуть використовувати соціальні мережі для опитувань на тему «Що для вас означає краса?» або пропонувати користувачам ділитися власними історіями, пов'язаними з продуктом. Такий підхід посилює емоційний зв'язок із брендом і сприяє позитивному сприйманню образів.

### **Висновки до Розділу III.**

Проведений аналіз сприймання жіночих образів у рекламі та оцінка дослідницьких гіпотез дозволили виявити ключові закономірності, що впливають на ефективність маркетингових стратегій. Аналіз базувався на даних від 145 респондентів, які оцінювали шість типів рекламних образів за когнітивною, емоційною, мотиваційною та соціально-етичною складовими, а також за психологічними характеристиками, такими як безумовне прийняття себе, тривога через відкидання через зовнішність і орієнтація на соціальні порівняння. Результати дали змогу оцінити зв'язки між типами образів, їхнім впливом на аудиторію та підтвердити чи спростувати сформульовані гіпотези.

Інклюзивні образи виявилися унікальними, викликаючи позитивне емоційне та етичне сприймання в соціально орієнтованих респондентів, але не мали сильних кореляцій з іншими типами образів. Традиційні та модельні

образи, асоційовані з класичними стандартами краси, показали сильні кореляції між собою, а також із модельними образами брендів, що вказує на їхню привабливість для впевненої аудиторії, орієнтованої на престиж. Водночас вони можуть викликати легку тривогу в чутливих до соціального відкидання осіб, що вимагає обережного використання.

Бодіпозитивні образи та різноманітні образи брендів виявилися універсальними, поєднуючи бодіпозитив і традиційні елементи. Вони викликають позитивне сприймання в тривожних і соціально орієнтованих респондентів, сприяючи самоприйняттю та зниженню соціального тиску. Сильні кореляції між їхніми складовими підтверджують цілісне сприймання, що робить їх ефективними для кампаній, які акцентують сучасність і різноманітність. Різноманітні образи брендів також показали зв'язки з традиційними образами, що підкреслює їхню здатність залучати широку аудиторію.

Оцінка гіпотез показала, що гендерні відмінності у сприйманні реклами наявні, адже є значущі відмінності у сприйманні жіночих образів, які зосереджені в інклюзивній і бодіпозитивній зовнішності, але психологічні характеристики відіграють ключову роль. Ідеалізовані образи частково викликають слабку тривогу в респондентів зв трсахом бути відкинутим через зовнішність, але позитивно сприймаються впевненими, не знижуючи самооцінку. Інклюзивні та бодіпозитивні образи підтвердили свою здатність викликати позитивне емоційне та етичне сприймання, особливо в соціально чутливої аудиторії. Ідеалізовані образи не мають негативного впливу на соціально орієнтованих респондентів, що дозволяє їхнє використання за

умови додавання меседжів про інклюзивність. Реклама, що відображає різноманітність, сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду, особливо серед цільових груп зі специфічним стилем життя чи потребами.

## ВИСНОВКИ

Ця робота присвячена дослідженню психологічних особливостей сприймання жіночих образів у рекламі та їхнього впливу на формування суспільних уявлень про жінок і поведінку споживачів. Проведений комплексний теоретичний і емпіричний аналіз дозволив встановити зв'язки між типами рекламних образів та індивідуальними психологічними особливостями аудиторії.

На підставі отриманих результатів можна сформулювати такі висновки:

1. Теоретичне опрацювання української та зарубіжної наукової літератури дало змогу узагальнити роль жіночих образів у рекламі, уточнити їхні функції та вплив на суспільство. Встановлено, що ці образи є потужним інструментом конструювання стандартів краси, гендерних ролей і соціальних цінностей. У контексті України реклама відображає поєднання традиційних уявлень про жіночі ролі із сучасними тенденціями до інклюзивності та бодіпозитиву, що формує унікальні особливості сприймання. Теоретичний аналіз підкреслив, що реклама не лише відображає суспільні норми, а й активно впливає на них, формуючи емоційні, когнітивні та етичні реакції аудиторії.

2. Було розроблено методологічну схему для емпіричного дослідження сприймання жіночих образів у рекламі. Відповідно до мети та завдань, підібрано дослідницькі інструменти: семантичний диференціал для оцінки сприймання чотирьох типів жіночих образів у рекламі за когнітивною, емоційною, мотиваційною та соціально-етичною складовими та брендових зображень двох типів (з використанням традиційного підходу з жінками

модельної зовнішності та з використанням різноманітних жіночих образів), а також психологічні опитувальники для вимірювання індивідуальних характеристик (Опитувальник безумовного прийняття себе, Опитувальник тривоги через відкидання через зовнішність, Шкала схильності до соціального порівняння INCOM). Вибірка склалася зі 145 осіб різного віку, статі та соціального статусу. Для аналізу даних застосовано статистичні методи, зокрема кореляційний аналіз (коефіцієнти Пірсона та Спірмена), t-тест Стюдента, U-критерій Манн-Уїтні, тест Краскела-Уоліса та тест попарних порівнянь ДСКФ, що забезпечило надійність і валідність результатів.

3. Аналіз результатів дослідження виявив, що сприймання жіночих образів у рекламі залежить від психологічних характеристик аудиторії, зокрема безумовного прийняття себе і тривоги через відкидання через зовнішність. Інклюзивні образи викликають позитивні емоційні та етичні реакції, асоціюючись із цінностями різноманітності, і є ефективними для аудиторії, чутливої до соціальних норм. Бодіпозитивні образи і різноманітні образи брендів сприяють кращому прийняттю у респондентів зі страхом бути відкинутим через власну зовнішність. Традиційні та модельні образи приваблюють упевнених споживачів, але можуть викликати легку тривогу в чутливих осіб, що вимагає обережного використання.

Оцінка дослідницьких гіпотез показала змішані результати. Гіпотеза про гендерні відмінності у сприйманні образів була підтверджена і вказує на більшу чутливість жінок у сприйманні бодіпозитивних та інклюзивних образів. Гіпотеза про викликання тривоги ідеалізованими образами частково

підтверджена: модельні образи брендів асоціюються зі слабкою тривогою в чутливих респондентів, але не знижують самооцінку впевнених, які сприймають їх позитивно. Гіпотеза про позитивне сприймання інклюзивних і бодіпозитивних образів повністю підтверджена, оскільки вони викликають емоційну теплоту та етичне схвалення. Гіпотеза про негативний вплив ідеалізованих образів на певні групи аудиторії спростована, оскільки їхнє сприймання є нейтральним або позитивним залежно від контексту.

4. На основі емпіричних даних розроблено практичні рекомендації для створення ефективних і етичних рекламних кампаній. Запропоновано використовувати інклюзивні та бодіпозитивні образи для підтримки самоприйняття та формування позитивного іміджу бренду, уникати сексуалізації в рекламі товарів, не пов'язаних із красою чи модою, створювати наративи, що підкреслюють індивідуальність, професійні досягнення та лідерські якості жінок. Враховуючи український контекст, брендам слід балансувати між традиційними цінностями та сучасними тенденціями до різноманітності, щоб резонувати з різними сегментами аудиторії.

Дослідження має певні обмеження. Вибірка є невеликою, а переважання жінок (біля 70%) обмежує узагальнення результатів щодо реакції чоловіків.

Перспективи подальших досліджень включають розширення вибірки з урахуванням більшої кількості чоловіків, представників різних вікових груп і регіонів України. Потребує поглибленого вивчення зв'язок сприймання жіночих образів із іншими психологічними характеристиками, такими як самооцінка, ціннісні орієнтації, локус контролю чи мотивація досягнення.

Доцільно також дослідити, як рекламні кампанії впливають на зміну гендерних стереотипів у довгостроковій перспективі, особливо в контексті зростання популярності інклюзивності та бодіпозитиву в Україні.

### Список використаних джерел

1. Ангелко, І. В., & Сазанська, Є. Ю. (2020). Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*, 1(4), 18-21.  
<https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/5-19.pdf>
2. Андрушко, Л. (2012). Гендерні стереотипи в українській телерекламі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, (23), 397-407.  
[http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=Vlnam\\_2012\\_23\\_42](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vlnam_2012_23_42)
3. Бардюк О. (2023) Сприйняття дівчатами юнацького віку власного тіла в контексті стосунків з матір'ю  
<https://er.ucu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3b850276-02f7-4f0b-b643-7e192b342061/content>
4. Бешлей, О. В. (2020). Образ жінки в сучасному англomовному рекламному дискурсі. *Нова філологія*, 1(80), 54-59.  
<https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5840/376-Текст%20статті-719-2-10-20220805.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Бодріяр, Ж. (2004). Символічний обмін і смерть. Львів: Кальварія
6. Бурейчак, Т. С. (2008). Рекламні стратегії конструювання нормативних гендерних дискурсів (на прикладі сучасної української телерекламі). *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*, (2), 227-242.  
<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology/article/viewFile/1832/1896>
7. Бутенко, Н. Ю. (2006). Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. К.: КНЕУ, 200, 384.

[https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac\\_finan/Butenko-sots.-psykholohiya-v-reklami.pdf](https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Butenko-sots.-psykholohiya-v-reklami.pdf)

8. Бучинська, О. (2018). Гендерні образи сучасної реклами. *Маркетинг в Україні*, (4), 37-41.
9. Бучинська, О. (2018). Еволюція жіночих та чоловічих образів в рекламі. <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/27462>
10. Відомості Верховної Ради України (1996). Закон України «Про рекламу». Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
11. Вітренко, А. (2011). Саморегулювання ринку рекламних послуг як дієвий механізм захисту добросовісної конкуренції. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. Вип. 128. с. 27- 30. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU\\_Ekon\\_2011\\_1\\_28\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2011_1_28_8)
12. Вілкова, О. Ю. (2004). Конструктивні та деструктивні вияви гендерних стереотипів. *Український соціум*, (3), 5. [https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2004/07/24-29\\_\\_no-3\\_\\_vol-5\\_\\_2004\\_\\_UKR.pdf](https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2004/07/24-29__no-3__vol-5__2004__UKR.pdf)
13. Войт, К. (2020). Адаптація психологічних методик для українського контексту. *Психологічні студії*, 6(1), 22-30. <https://er.ucu.edu.ua/handle/1/2770>
14. Глушкова, Т. В. (2013). Інноваційні складники сучасної реклами. *Current issues of mass communication*, (14), 140-143. [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=apmk\\_2013\\_14\\_31](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=apmk_2013_14_31)
15. Голік, О. В. (2015). Образ жінки в рекламному повідомленні: особливості психологічного сприйняття. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, (2), 125-129. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2015\\_2\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_2_25)

16. Головка, К. С. (2024). Інфлюенсери та їх роль у формуванні суспільної думки в епоху соціальних медіа. <https://ela.kpi.ua/items/fd7f73f4-3cd1-45ad-a52d-a11dda4be286>
17. Грицюта, Н. М. (2012). Етика реклами: Професійні стандарти, чинники, тенденції, 180. <https://www.scribd.com/document/535894101>
18. Доцанська, А. О. (2024). Стереотипи в рекламі та їх вплив на споживачів. <https://ela.kpi.ua/bitstreams/b72913e1-63ab-44ec-b283-007aa5067c3c/download>
19. Дьяків, В. В. (2015) Гендерні стереотипи в рекламних образах: проблеми та перспективи. Вісник Острозької академії, 5(1), 26–36. <https://journals.oa.edu.ua/society/5-1/26.pdf>
20. Забаштанська, Т. В., Роговий, А. В., & Ребенок, А. В. (2019). Дискримінаційна реклама: досвід регулювання країн європейського союзу та України. Проблеми і перспективи економіки та управління, (3 (19)), 053-059. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppeu\\_2019\\_3\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppeu_2019_3_7)
21. Kantar Україна. (2024). Тенденції зображення жінок у рекламі в 2024 році. *Detector Media*. Retrieved from <https://detector.media>
22. Кісь, О. (2007). Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління*, 8, 221-241.
23. Кірчева, Н. С. (2005). Гендерні стереотипи в рекламі. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, (23), 116-124. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpqgvzdia\\_2005\\_23\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpqgvzdia_2005_23_14)
24. Коваль, Т. Л. (2014). Жіночий образ у телерекламі: гендерний аспект. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації, (3), 73-77. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2014\\_3\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_3_18)
25. Ковальова, Г. П., & Даніл'ян, В. О. (2011). Трансформація жіночої гендерної ідентичності в сучасному медіа-просторі. *Вісник*

*Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія*, 11, 148-158. <https://dspace.nlu.edu.ua/handle/123456789/2295>

26. Котлер, Ф., & Армстронг, Г. (2018). Основи маркетингу (переклад українською). Київ: *Видавництво "Наш формат"*. [http://ek.kubg.edu.ua › cgi-bin › cgiirbis\\_64](http://ek.kubg.edu.ua › cgi-bin › cgiirbis_64)

27. Кошкалда, О. (2013). Гендерні стереотипи в рекламі: теоретичні засади функціонування. *Інформаційне суспільство*, (17), 72-74. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2013\\_17\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_17_18)

28. Лазаренко Б. (2023) Дослідження використання гендерних стереотипів у рекламі. *ФСЗМК*, 12. [https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/Різне/Лазаренко\\_Богдана\\_гендерні\\_стереотипи\\_.pdf](https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/Різне/Лазаренко_Богдана_гендерні_стереотипи_.pdf)

29. Лозинська, Т. (2019). Етичні стандарти в рекламі як засіб подолання гендерної дискримінації. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*, 10(1), 56-63.

30. Майструк В.(2018). Дисертація. *Самоприйняття як чинник психологічного благополуччя сучасної жінки*. <https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/10/Dysertatsiya-Majstruk-V.M..pdf>

31. Марценюк, Т., & Рождественська, О. (2009). Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва). <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/3985>

32. Марценюк, Т. (2014). Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/53f29e3d-1f6a-44bf-8078-63ef2f879b2d>

33. Маслова, Ю. П. (2011). Моделі гендерної ідентичності жінки на сторінках друкованих ЗМІ (Models of gender identity of woman are on pages of printing mass-media). *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка*, (Вип. 20), 425-436. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu\\_fil\\_2009\\_20\\_110](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2009_20_110)

34. Нестеренко, К. В. (2024). Трансформація образу жінки в українській соціальній рекламі. <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/19304>
35. Орловська, О. А. (2021). Стереотипні жіночі образи в сучасній рекламі. *Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського*. Серія: Психологія, 32(71), 69-74. [https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/1\\_2021/14.pdf](https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/1_2021/14.pdf)
36. Половинкіна, А. (2016). Правове регулювання як основний чинник розвитку медіаринку України. <https://ela.kpi.ua/items/670f0da9-5ea2-4915-bdc7-4de3a2a0ec47>
37. Орлов, А., & Хімченко, О. (2015). Соціологічна репрезентація образів чоловіка й жінки в національному медійному просторі. *Соціологічні студії*, (1), 62-67 [http://nbuv.gov.ua/UJRN/socst\\_2015\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/socst_2015_1_13)
38. Попова, Н. В. (2018). Основи реклами. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. [https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060\\_Popova\\_NV\\_Osnovi\\_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf)
39. Соснюк, О. П. (2019). Психолінгвістичні особливості сприймання текстів політичної реклами. *Актуальні проблеми психології*, 15(19), 176-185. Retrieved from <https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/aktprob.19.176.pdf>
40. Слінчук, В. В. (2004). Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*, 17, 67-74.
41. Стельмах Х. М. (2012) Гендерні стереотипи в телевізійній рекламі. URL: [http://www.confcontact.com/2012\\_10\\_04/soc3\\_stelmah.htm](http://www.confcontact.com/2012_10_04/soc3_stelmah.htm).
42. Фуко М.(1998) Наглядати й карати: Народження в'язниці. Київ: Основи [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=Фуко%20M\\$](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=Фуко%20M$)

43. Хавкіна, Л. М. (2013). Сучасне рекламне середовище України: чинники функціонування на межі соціальної та приватної комунікацій. *Наукові записки Інституту журналістики*, (51), 128-132. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_51\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_51_29)
44. Цепкало, Т. О. (2023, February). ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ. In The 4 th International scientific and practical conference «Scientific research in the modern world»(February 9-11, 2023) *Perfect Publishing*, Toronto, Canada. 2023. 665 p. (p. 393). [https://www.researchgate.net/publication/370222940\\_Genderni\\_stereotipi\\_v\\_ukrainskomu\\_mediaprostorii](https://www.researchgate.net/publication/370222940_Genderni_stereotipi_v_ukrainskomu_mediaprostorii)
45. Яновська, С. Г., Севост'янов, П. О., (2023). Психометричні показники та адаптація методу Ч. Осгуда «Семантичний диференціал» (українська версія методу). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, серія «Психологія», (74), 24-30. <https://doi.org/10.26565/2225-7756-2023-74-03>
46. Bandura, A. (1971). Social learning theory. *General Learning Corporation* 75-170398, Stanford University [https://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura\\_SocialLearningTheory.pdf](https://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf)
47. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *McGraw-Hill Education*. [https://www.researchgate.net/publication/46966230\\_Advertising\\_and\\_Promotion\\_An\\_Integrated\\_Marketing\\_Communication\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective)
48. bit.ua. (2021). Розбираємо найскандальніші випадки сексистської реклами в Україні. <https://bit.ua>
49. Brown, R., & Lee, S. (2020). Psycholinguistic effects of gendered advertising imagery on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 210-228.
50. Cortese, A. J. (2016). Provocateur: Images of women and minorities in advertising. Lanham: *Rowman & Littlefield*

[https://www.researchgate.net/publication/274484128\\_Provocateur\\_Images\\_of\\_Women\\_and\\_Minorities\\_in\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/274484128_Provocateur_Images_of_Women_and_Minorities_in_Advertising)

51. Chamberlain, J. M., & Haaga, D. A. (2001). Unconditional self-acceptance and responses to negative feedback. *Journal of Rational-Emotive and Cognitive-Behavior Therapy*, 19, 177-189.

<https://www.researchgate.net/profile/Dave-Haaga/publication/226875965>

52. Davis, P. (2023). Artificial intelligence in advertising: Shaping gender imagery. *Technology and Society*, 19(1), 45-60.

53. Osgood, C. E., Suci, G., & Tannenbaum, P. (1957). The measurement of meaning. Urbana, IL: *University of Illinois Press*.  
<https://gwern.net/doc/psychology/1957-osgood-themeasurementofmeaning.pdf>

54. Eisend, M. (2022). Gender stereotypes in advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 51(1), 12-28.

55. Garcia, L., & Nguyen, T. (2023). The role of cultural adaptation in female advertising imagery. *Global Marketing Review*, 15(2), 89-105.

56. Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of personality and social psychology*, 76(1), 129.  
<https://psycnet.apa.org/record/1999-00166-010>

57. Glick, P., & Fiske, S. T. (2001). An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. *American Psychologist*, 56(2), 109-118. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.2.109>

58. hmarochos.kiev.ua. (2023). Реклама українського бренду про «ТЬОЛОЧКУ»: Хто вважає її сексистською, а кому... <https://hmarochos.kiev.ua>

59. hromadske.ua. (2016). Продати «жінку»: Як в Україні протидіють сексизму в рекламі? <https://hromadske.ua>

60. Johnson, M., & Patel, R. (2021). Emotional responses to gendered imagery in advertising. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 145-160.

61. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3044185>
62. Kerby, D. S. (2014). The simple difference formula: An approach to teaching nonparametric correlation. *Comprehensive Psychology*, 3, 2165–2228. [https://www.researchgate.net/publication/304355151\\_The\\_Simple\\_Difference\\_Formula\\_An\\_Approach\\_to\\_Teaching\\_Nonparametric\\_Correlation](https://www.researchgate.net/publication/304355151_The_Simple_Difference_Formula_An_Approach_to_Teaching_Nonparametric_Correlation)
63. Lee, J. & Yoon, S. (2020). "The Influence of Model-Audience Congruity on Purchase Intentions among Young Women." *Journal of Business Research*, 112, 210–218.
64. Malson, H., & Burns, M. (2023). Advertising and mental health: The role of idealized imagery. *Psychology & Health*, 38(2), 89-105.
65. Miller, H., & Chen, L. (2022). The impact of advertising on adolescent self-esteem: A cross-cultural study. *Journal of Youth Studies*, 25(3), 201-218.
66. Mind.ua(2021) “Чому сексуалізація в рекламі більше не працює?” <https://mind.ua/openmind/20233206>
67. Mitchell, A. A. (1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 12–24. <https://psycnet.apa.org/record/1986-26074-001>
68. Park, L. E. (2007). Appearance-Based Rejection Sensitivity: Implications for Mental and Physical Health, Affect, and Motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(4), 490–504. <https://www.researchgate.net/publication/6443020>
69. Perreault, W. D., McCarthy, E. J., & Cannon, J. P. (2020). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill Education.
70. Peterson, K. (2021). Inclusive advertising: Shifting representations of women in media. *Communication Studies*, 72(4), 501-520.

71. Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2020). Female role stereotypes in advertising: A cross-national study. *European Journal of Marketing*, 54(4), 678-699.  
[https://www.researchgate.net/publication/235260797\\_Female\\_role\\_stereotypes\\_in\\_print\\_advertising\\_Identifying\\_associations\\_with\\_magazine\\_and\\_product\\_categories](https://www.researchgate.net/publication/235260797_Female_role_stereotypes_in_print_advertising_Identifying_associations_with_magazine_and_product_categories)
72. Smith, J., & Taylor, L. (2023). Gender stereotypes in advertising: Psychological impact on young women's self-perception. *Journal of Media Psychology*, 35(2), 45-62.
73. Snider, J. G., & Osgood, C. E. (1969). *Semantic Differential Technique*. Chicago: Aldine.
74. Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
75. Sharma, S., & Bumb, A. (2021). Role portrayal of women in advertising: An empirical study. *Journal of International Women's Studies*, 22(9), 236-255. <https://vc.bridgew.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2636&context=jiws>
76. rau.ua. (2023). Краща українська реклама 2023 року: MasterZoo, Comfy, Нова пошта, Makeup, Rozetka та інші. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/krashha-ukrainska-reklama-2023/>
77. R Core Team (2024). R: A Language and environment for statistical computing. (Version 4.4) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2024-08-07).
78. Richins, M. L. (1991). "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising." *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83. <https://doi.org/10.1086/209242>
79. The jamovi project (2024). jamovi. (Version 2.6) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
80. Thompson, E. (2020). Ethical considerations in the portrayal of women in media. *Ethics in Communication*, 8(4), 301-318.

81. Thomson, MacInnis, & Park (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.  
<https://www.researchgate.net/publication/237341737>
82. ugorod.kr.ua. (2020). Жіночі сідниці, груди і примітивний інтелект: Як реклама в Кропивницькому... Retrieved from <https://ugorod.kr.ua>
83. ukrinform.ua. (2021). Рекламна революція: Тепер сексизму не місце на бордах і в роликах. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua>
84. update.com.ua. (2017). Сексизм у рекламі. Чому треба перестати використовувати тіло. Retrieved from <https://update.com.ua>
85. Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43.  
[https://www.researchgate.net/publication/329634983\\_How\\_Advertising\\_Works\\_What\\_Do\\_We\\_Really\\_Know](https://www.researchgate.net/publication/329634983_How_Advertising_Works_What_Do_We_Really_Know)

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А. Приклади реклами з різними типами жіночої зовнішності

#### Додаток А.1

ОНОВЛЕНИЙ<sup>2</sup>  
**ELSEVE**  
ПОВНЕ ВІДНОВЛЕННЯ 5

5 ПРОБЛЕМ - 1 РІШЕННЯ<sup>3</sup>

ВОЛОССЯ НА 100%  
ВІДНОВЛЕНЕ<sup>1</sup>

АДЖЕ ВИ ЦЬОГО ВАРТ!

L'ORÉAL PARIS

<sup>1</sup>Відновлення механічних властивостей поверхні пошкодженого волосся після 5 використань шампуню та маски порівняно із механічними властивостями непошкодженого волосся, розрахункове значення.

<sup>2</sup>Серед продуктів ТМ L'Oréal Paris з 01 січня 2021 року.

<sup>3</sup>5 ознак пошкодженого волосся - 1 лінійка для догляду за волоссям від ELSEVE.

#### Додаток А.2

MAYBELLINE  
NEW YORK

СТВОРЮЙ  
СЕНСАЦІЙНИЙ ЕФЕКТ  
ПОМНОЖЕННЯ ВІЙ\*

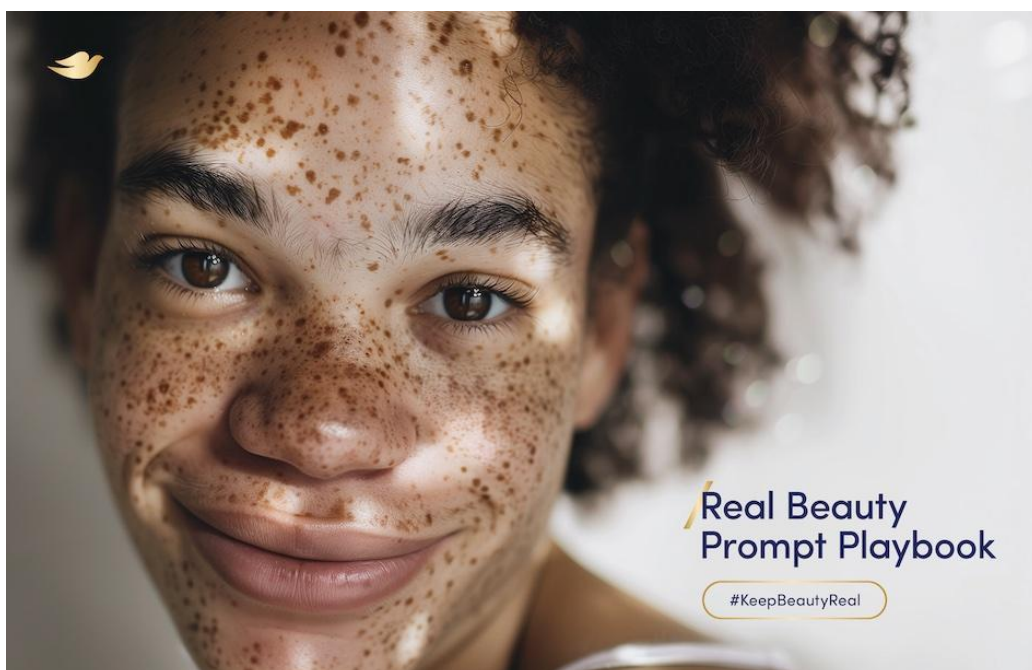
LASH  
sensational

\*Складений тест, 125 місек.

## Додаток А.3



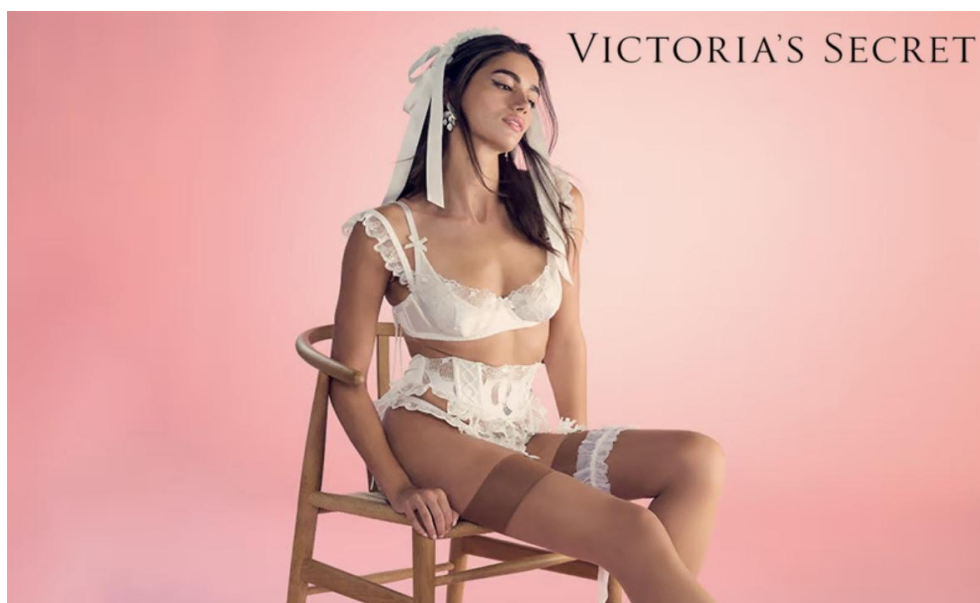
## Додаток А.4



Додаток А.5



Додаток А.6



Додаток А.7



Додаток А.8



Додаток А.9



## Додаток А.10



Дарія Квіткова

**CHER '17**

Мабуть, я  
просто гарна від  
природи\* **#не\_тьолочки**

Адреси магазинів  
жіночого одягу: ТРЦ «Lavina» ТРЦ «Dream Town 1»  
ТРЦ «SkyMall» вул. Велика Васильківська 12

\*Сприймати як жарт. Слоган має на меті боротьбу з гендерними стереотипами.

## Додаток А.11



Додаток А.12



Додаток А.13



Додаток А.14



Додаток А.15



Додаток А.16



Додаток А.17

21:24



LILMIQUELA  
Дописи

Стежити



**lilmiquela**   
Los Angeles, California



Уподобали: [y.wasmim](#) та інші люди  
**lilmiquela** 🎵 petition for wired headphones emoji starts now  
[@apple](#) 🙄

3 дн. тому · Переглянути переклад



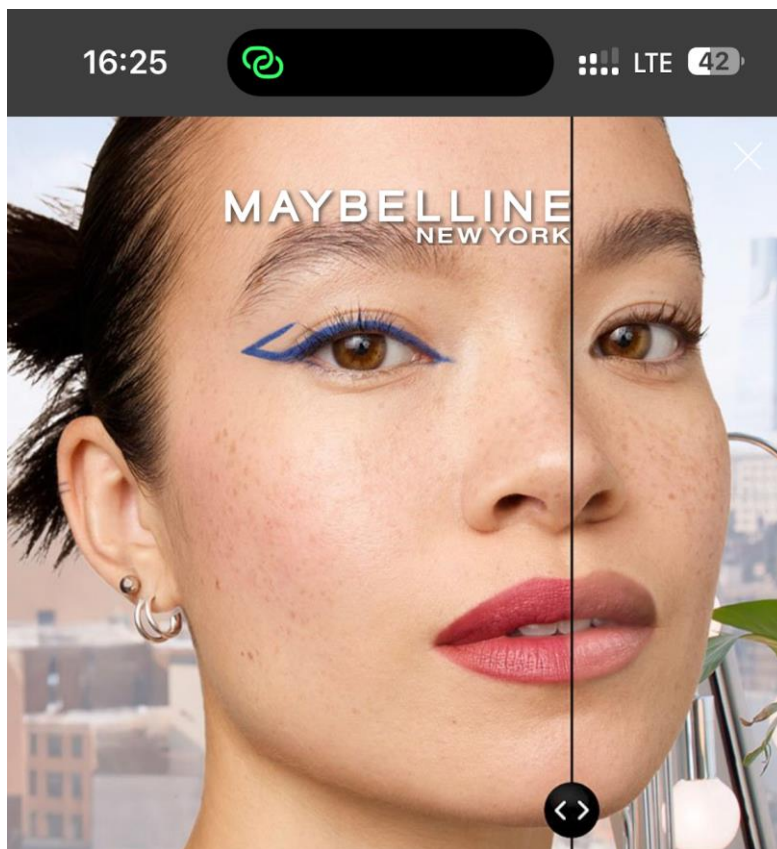
Додаток А.18



Додаток А.19



## Додаток А.20

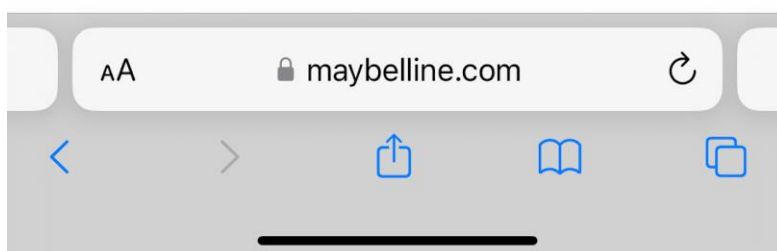
**VIRTUAL TRY-ON**

For the best Virtual Try-On experience, please use Safari on iOS and Chrome on Android.

SELFIE MODE

UPLOAD PHOTO

USE MODEL



## Додаток А.21



## Додаток А.22

Invented for life

**Enjoy 100 free washes\***

Dates: 14.08.24 – 17.09.24. \*T&amp;C's apply.



## ДОДАТОК Б. Бланки опитувальників

### Додаток Б.1. Опитувальник безумовного прийняття (Unconditional SelfAcceptance Questionnaire).

1. Коли мене хвалять, відчуваю себе більш цінним як особистість.
2. Відчуваю свою цінність навіть коли не в змоззі досягнути якоїсь важливої для мене мети.
3. Коли про мене негативно відгукуються, розцінюю це як можливість покращити свою поведінку чи якість роботи.
4. Відчуваю, що деякі люди вартують більше за інших.
5. Серйозні помилки трохи засмучують мене, але загалом не впливають на моє самовідчуття.
6. Інколи замислююся над тим, яка я людина – добра чи погана.
7. Для почуття гідності, мене мають любити люди, яких я ціную.
8. Ставлячи перед собою цілі, покладаю надію, що вони зроблять мене щасливішим.
9. На мою думку, саме компетентність у багатьох сферах прикрашає людину.
10. Моє відчуття самоцінності великою мірою залежить від порівняння себе з іншими.
11. Думаю, що маю цінність просто через те, що я людина.
12. Коли хтось негативно відгукується про мене, мені часто буває важко це відкрито прийняти.
13. Ставлю перед собою ті цілі, що можуть довести мою цінність.
14. Невдачі знижують мою самооцінку.
15. Вважаю, що успішні в будь-якій сфері люди заслуговують на особливу цінність.
16. Коли тебе хвалять, це допомагає мені знайти свої сильні сторони.
17. Відчуваю свою особистісну цінність навіть якщо інші засуджують мене.
18. Визначаючи свою цінність, я не порівнюю себе з іншими.

19. Коли мене критикують чи в мене щось не виходить, мій настрій погіршується.

20. Вважаю поганою ідеєю розмірковувати над тим, наскільки я цінний як особистість.

**Додаток Б.2. Опитувальник по тривозі бути відкинутим через власну зовнішність (Appearance-based rejection sensitivity; Park, L. E., 2007).**

1. Ви виходите з дому, щоб піти на перше побачення, коли помічаєте пляму на обличчі.

2. Ви приміряєте одяг в універмазі і помічаєте, що стали на кілька кілограмів важчими, ніж минулого тижня

3. Ви на вечірці, і ви нижчі за всіх присутніх

4. Ви розмістили свою фотографію на сайті знайомств в Інтернеті

5. Твій новий хлопець/дівчина подарував тобі абонемент у спортзал на день народження.

6. Під час вечері в ресторані ти помічаєш, що твій супутник дивиться на привабливу особу в іншому кінці залу.

7. Ти стоїш у черзі в клубі, а інших, хто стоїть за тобою, пропускають раніше тебе.

8. Ви познайомилися з кимось у кав'ярні і дали йому/їй свій номер телефону. Минуло три дні, а Ви все ще нічого не чули

9. Твій хлопець/дівчина, з яким/якою ти зустрічаєшся 3 місяці, хоче розірвати з тобою стосунки.

10. Ти в танцювальному клубі, і всіх твоїх друзів запросили потанцювати, окрім тебе.

11. Ти йдеш на побачення наосліп. Побачення проходить добре, і людина Вам подобається, але вона не дзвонила Вам протягом кількох днів.

12. Ви відвідуєте уроки танців, які передбачають танці з партнерами. Коли інструктор каже всім знайти собі партнера, ніхто не обирає Вас.
13. Ваша друга половинка робить зауваження щодо Вашої ваги.
14. Ваше волосся останнім часом виглядає рідким.
15. Ви дивитеся на себе в дзеркало і помічаєте, що Ваш живіт стає більшим

**Додаток Б.3. Шкала орієнтації на соціальні порівняння INCOM (the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure)**

1. Я часто порівнюю себе з іншими стосовно того, чого я досяг у житті
2. Якщо я хочу більше про щось дізнатись, я намагаюся з'ясувати, що про це думають інші
3. Я завжди приділяю багато уваги тому, як я роблю речі, порівняно з тим, як це роблять інші
4. Я часто порівнюю, як роблять мої близькі (хлопець чи дівчина, члени родини тощо), з іншими
5. Мені завжди подобається знати, що роблять інші в подібній ситуації
6. Я не той тип людини, який часто порівнює себе з іншими
7. Якщо я хочу з'ясувати, наскільки добре я щось зробив, я порівнюю те, що я зробив, з тим, як це зробили інші
8. Я часто намагаюся з'ясувати, що думають інші, хто стикається з подібними до моїх проблемами
9. Я часто люблю поговорити з іншими про взаємні думки та досвід
10. Я ніколи не розглядаю свою життєву ситуацію порівняно з ситуацією інших людей
11. Я часто порівнюю свої соціальні успіхи (наприклад, соціальні навички, популярність) з іншими людьми

## ДОДАТОК В. Стимульний матеріал

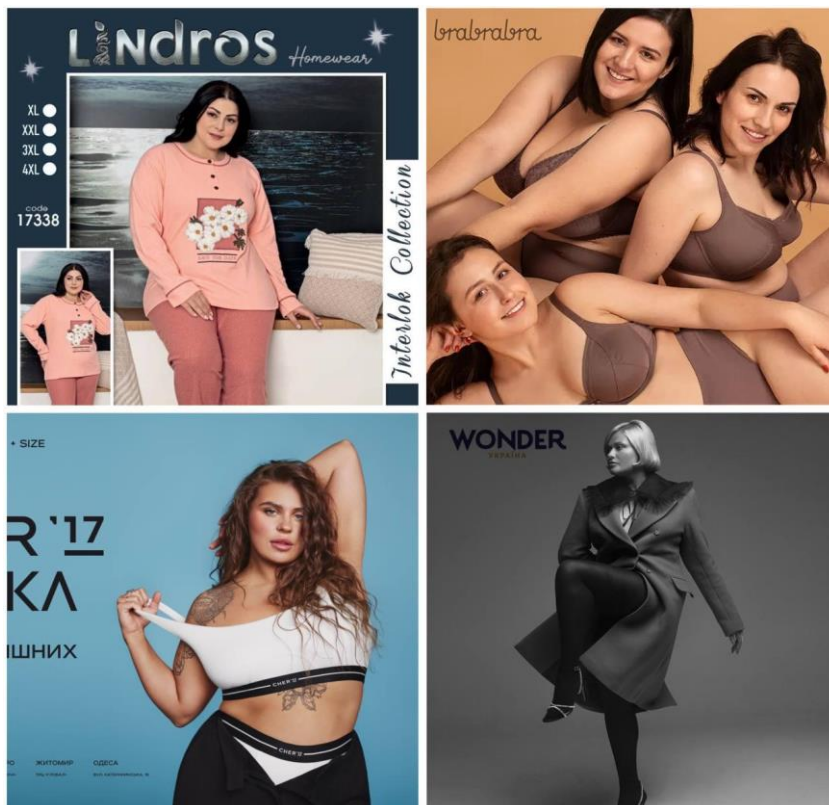
### Додаток В.1. Зразок реклами модельної зовнішності



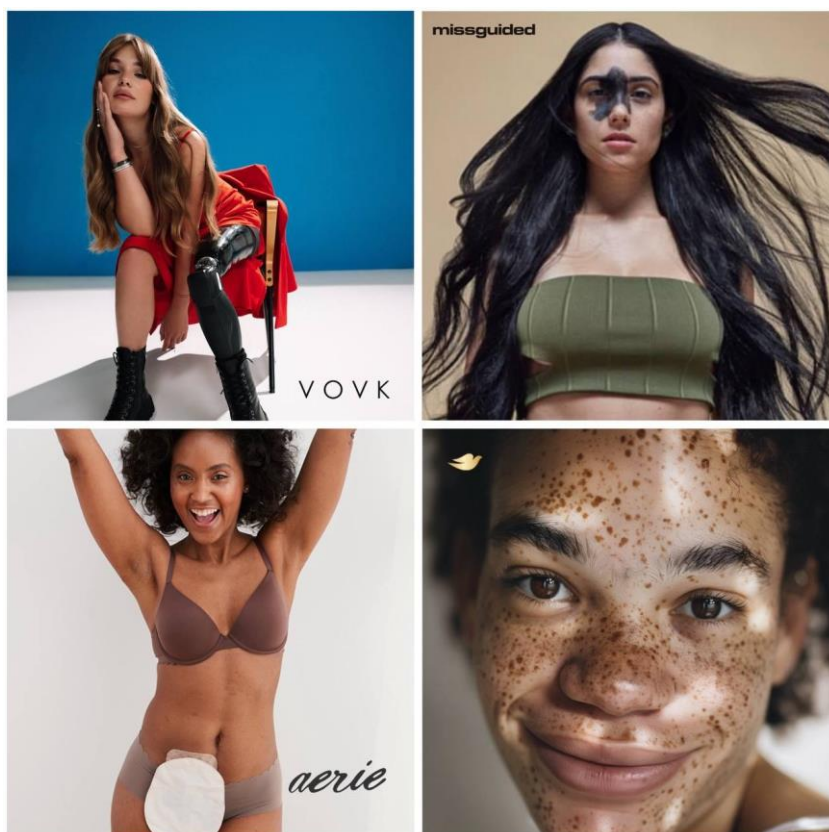
### Додаток В.2. Зразок реклами традиційної зовнішності



### Додаток В.3. Зразок реклами бодіпозитивної зовнішності



### Додаток В.4. Зразок реклами інклюзивної зовнішності



### Додаток В.5. Зразок різноманітної зовнішності у бренду Garne



### Додаток В.6. Зразок різноманітної зовнішності у бренду Jhiva



## Додаток В.7. Зразок різноманітної зовнішності у бренду VOVK



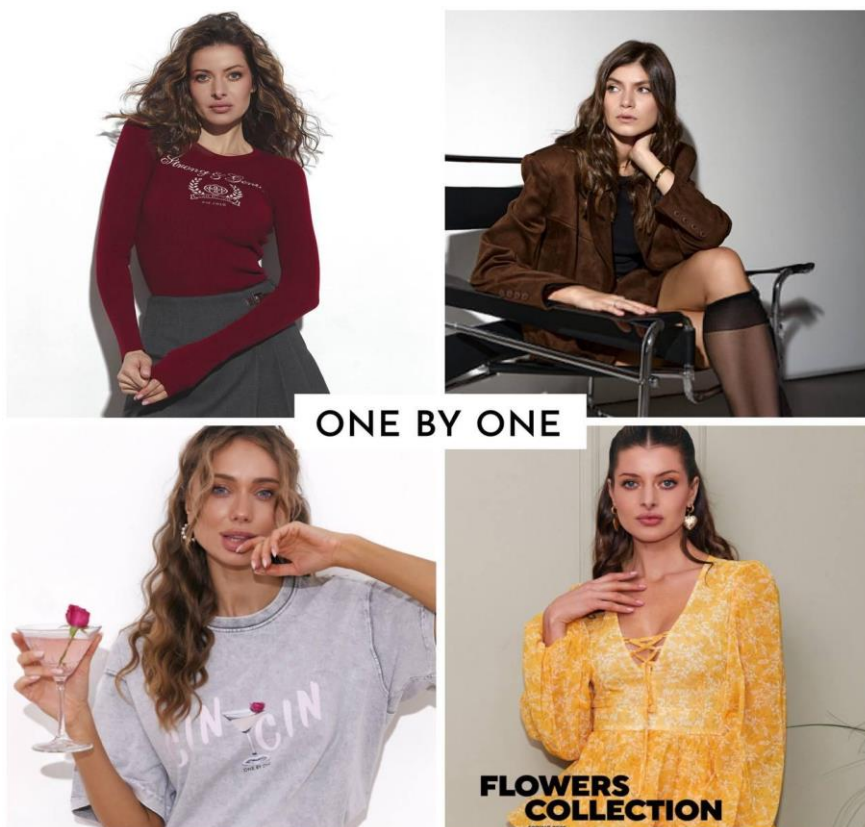
## Додаток В.8. Зразок модельної зовнішності бренду Bibliothèque de Parfum



Додаток В.9. Зразок модельної зовнішності бренду Quenne and Be



Додаток В.10. Зразок реклами модельної зовнішності бренду One by One



## ДОДАТОК Г. Обрахунки результатів

Таблиця Г.1. Таблиця нормальності розподілу

Змінна	Стать					
	Жінки			Чоловіки		
	N	Z Колмогорова- Смирнова	p- значення	N	W Шапіро-Уїлка	p-значення
Опитувальник безумовного сприйняття	102	0.941	0.339	42	0.982	0.732
Опитувальник по тривозі	102	0.612	0.848	42	0.986	0.877
Шкала INCOM	102	0.928	0.355	42	0.953	0.074
Інклюзивні обр. Когнітивна скл.	102	1.179	0.124	42	0.949	0.054
Інклюзивні обр. Емоційна скл.	102	0.924	0.361	42	0.958	0.121
Інклюзивні обр. Мотиваційна скл.	102	0.701	0.710	42	0.92	0.005
Інклюзивні обр. Соц. етична скл.	102	1.690	0.007	42	0.957	0.107
Традиційні обр. Когнітивна скл.	102	0.989	0.281	42	0.952	0.072
Традиційні обр. Емоційна скл.	102	1.209	0.108	42	0.935	0.017
Традиційні обр. Мотиваційна скл.	102	1.069	0.203	42	0.938	0.022
Традиційні обр. Соц. етична скл.	102	1.009	0.261	42	0.936	0.019
Бодіпозитивні обр. Когнітивна скл.	102	1.661	0.008	42	0.922	0.006
Бодіпозитивні обр. Емоційна скл.	102	0.850	0.465	42	0.951	0.066
Бодіпозитивні обр. Мотиваційна скл.	102	0.683	0.739	42	0.938	0.023

Бодіпозитивні обр. Соц. етична скл.	102	1.437	0.032	42	0.944	0.037
Модельні обр. Когнітивна скл.	102	1.001	0.269	42	0.967	0.244
Модельні обр. Емоційна скл.	102	1.117	0.165	42	0.927	0.009
Модельні обр. Мотиваційна скл.	102	1.116	0.166	42	0.931	0.013
Модельні обр. Соц. етична скл.	102	0.953	0.323	42	0.966	0.233
Різноманітні бренд. обр. Когнітивна скл.	102	1.196	0.114	42	0.932	0.014
Різноманітні бренд. обр. Емоційна скл.	102	1.038	0.231	42	0.968	0.264
Різноманітні бренд. обр. Мотиваційна скл.	102	0.696	0.718	42	0.949	0.053
Різноманітні бренд. обр. Соц. Етична скл.	102	0.924	0.360	42	0.942	0.031
Модельні бренд. обр. Когнітивна скл.	102	0.827	0.500	42	0.897	< .001
Модельні бренд. обр. емоційна скл.	102	1.361	0.049	42	0.934	0.016
Модельні бренд. обр. Мотиваційна скл.	102	0.932	0.351	42	0.954	0.084
Модельні бренд. обр. Соц. етична скл.	102	1.032	0.237	42	0.951	0.063

Таблиця Г.2. Таблиця порівняння груп щодо психологічних особливостей сприймання жіночих образів у рекламі

Т-тест незалежних вибірок					
	Статистика		р		Розмір ефекту
Інклюзивні обр. Когнітивна скл.	Стьюдент t	Бер.98	<.001	Коеф d	0.71998
Інклюзивні обр. Емоційна скл.	Стьюдент t	3.0744	0.003	Коеф d	0.55901
Інклюзивні обр. Мотиваційна скл.	Манн-Уїтні U	1671	0.024	Рангова бісеріальна кореляція	-0.2383
Інклюзивні обр. Соц. етична скл.	Манн-Уїтні U	1146	<.001	Рангова бісеріальна кореляція	-0.4777
Традиційні обр. Когнітивна скл.	Стьюдент t	0.6090	0.543	Коеф d	0.11074
Традиційні обр. Емоційна скл.	Манн-Уїтні U	2069	0.590	Рангова бісеріальна кореляція	0.0568
Традиційні обр. Мотиваційна скл.	Манн-Уїтні U	2010	0.428	Рангова бісеріальна кореляція	0.0834
Традиційні обр. Соц. етична скл.	Манн-Уїтні U	1992	0.384	Рангова бісеріальна кореляція	0.0917
Бодіпозитивні обр. Когнітивна скл.	Манн-Уїтні U	1586	0.008	Рангова бісеріальна кореляція	-0.2768
Бодіпозитивні обр. Емоційна скл.	Стьюдент t	3.3248 <sup>a</sup>	0.001	Коеф d	0.60452
Бодіпозитивні обр. Мотиваційна скл.	Манн-Уїтні U	1908	0.217	Рангова бісеріальна кореляція	-0.1300

Бодіпозитивні обр. Соц. етична скл.	<b>Манн-Уїтні U</b>	1488	0.002	Рангова бісеріальна кореляція	-0.3217
Модельні обр. Когнітивна скл.	<b>Стьюдент t</b>	0.1574	0.875	Коэн d	0.02862
Модельні обр. Емоційна скл.	<b>Манн-Уїтні U</b>	2085	0.641	Рангова бісеріальна кореляція	-0.0492
Модельні обр. Мотиваційна скл.	<b>Манн-Уїтні U</b>	2105	0.702	Рангова бісеріальна кореляція	0.0404
Модельні обр. Соц. етична скл.	<b>Стьюдент t</b>	-0.0147	0.988	Коэн d	-0.00267
Різноманітні бренд. обр. Когнітивна скл.	<b>Манн-Уїтні U</b>	2064	0.578	Рангова бісеріальна кореляція	-0.0588
Різноманітні бренд. обр. Емоційна скл.	<b>Манн-Уїтні U</b>	2080	0.626	Рангова бісеріальна кореляція	0.0515
Різноманітні бренд. обр. Мотиваційна скл.	<b>Манн-Уїтні U</b>	1884	0.181	Рангова бісеріальна кореляція	-0.1411
Різноманітні бренд. обр. Соц. Етична скл.	<b>Стьюдент t</b>	0.8384	0.403	Коэн d	0.15244
Модельні бренд. обр. Когнітивна скл.	<b>Манн-Уїтні U</b>	1973	0.342	Рангова бісеріальна кореляція	-0.1003
Модельні бренд. обр. емоційна скл.	<b>Манн-Уїтні U</b>	1977	0.350	Рангова бісеріальна кореляція	-0.0987
Модельні бренд. обр. Мотиваційна скл.	<b>Стьюдент t</b>	-0.1754	0.861	Коэн d	-0.03190
Модельні бренд. обр. Соц. етична скл.	<b>Стьюдент t</b>	0.7112	0.478	Коэн d	0.12931

Таблиця Г.3. Нормальність розподілу даних за тестом Колмогорова-Смирнова

Змінна	Z Колмогорова-Смирнова	p-значення
Опитувальник безумовного сприйняття	.930	.353
Опитувальник по тривозі	.787	.565
Шкала INCOM	1.101	.177
Інклюзивні обр. Когнітивна скл.	1.500	.022
Інклюзивні обр. Емоційна скл.	1.054	.216
Інклюзивні обр. Мотиваційна скл.	.804	.538
Інклюзивні обр. Соц. етична скл.	1.716	.006
Традиційні обр. Когнітивна скл.	1.187	.119
Традиційні обр. Емоційна скл.	1.183	.122
Традиційні обр. Мотиваційна скл.	1.193	.116
Традиційні обр. Соц. етична	1.110	.170

Змінна	Z Колмогорова-Смирнова	p-значення
Різноманітні бренд. обр. Когнітивна скл.	1.222	.101
Різноманітні бренд. обр. Емоційна скл.	1.552	.016
Різноманітні бренд. обр. Мотиваційна скл.	1.288	.072
Різноманітні бренд. обр. Соц. Етична скл.	.912	.376
Модельні бренд. обр. Когнітивна скл.	1.162	.134
Модельні бренд. обр. емоційна скл.	.866	.441
Модельні бренд. обр. Мотиваційна скл.	.694	.721
Модельні бренд. обр. Соц. етична скл.	.899	.394
Різноманітні бренд. обр. Когнітивна скл.	1.149	.143
Різноманітні бренд. обр. Емоційна скл.	1.629	.010
Різноманітні бренд.	.883	.416

скл.		
Бодіпозитивні обр. Когнітивна скл.	1.819	.003
Бодіпозитивні обр. Емоційна скл.	1.069	.203
Бодіпозитивні обр. Мотиваційна скл.	.913	.376
Бодіпозитивні обр. Соц. етична скл.	1.606	.012

обр. Мотивацій на скл.		
Різноманіт ні бренд. обр. Соц. Етична скл.	1.008	.261

Таблиця Г.4. Кореляційний аналіз зв'язків між сприймання жіночих образів у рекламі та психологічними особливостями

		Опитувальник безумовного прийняття	Опитувальник по тривожності	Шкала INCOME
Опитувальник по тривозі	Pearson's r	-0,34 ***	—	
	p-value	< .001	—	
	Spearman's rho	-0,287 ***	—	
	p-value	< .001	—	
Шкала INCOM	Pearson's r	-0,144	0,348 ***	—
	p-value	0,084	< .001	—
	Spearman's rho	-0,179 *	0,324 ***	—
	p-value	0,031	< .001	—
Інклюзивні обр. Когнітивна скл.	Pearson's r	-0,075	0,148	0,194 *
	p-value	0,371	0,076	0,019
	Spearman's rho	-0,079	0,092	0,158
	p-value	0,343	0,271	0,058
Інклюзивні обр. Емоційна скл.	Pearson's r	-0,128	0,137	0,179 *
	p-value	0,125	0,1	0,031
	Spearman's rho	-0,142	0,075	0,197 *
	p-value	0,088	0,369	0,017
Інклюзивні обр. Мотиваційна скл.	Pearson's r	-0,056	0,087	0,151
	p-value	0,506	0,301	0,07
	Spearman's rho	-0,074	0,034	0,147
	p-value	0,378	0,689	0,078
Інклюзивні обр. Соц. етична скл.	Pearson's r	-0,037	0,146	0,248 **
	p-value	0,655	0,079	0,003
	Spearman's rho	-0,051	0,115	0,258 **
	p-value	0,543	0,169	0,002
Традиційні обр. Когнітивна скл.	Pearson's r	0,045	0,177 *	0,039

	p-value	0,589	0,033	0,638
	Spearman's rho	0,04	0,151	0,021
	p-value	0,637	0,071	0,805
Традиційні обр. Емоційна скл.	Pearson's r	0,007	0,138	0,029
	p-value	0,937	0,098	0,732
	Spearman's rho	-0,01	0,094	0,003
	p-value	0,908	0,26	0,975
Традиційні обр. Мотиваційна скл.	Pearson's r	0,116	0,026	-0,037
	p-value	0,165	0,755	0,656
	Spearman's rho	0,103	0,032	-0,039
	p-value	0,216	0,703	0,644
Традиційні обр. Соц. етична скл.	Pearson's r	0,103	0,089	0,098
	p-value	0,219	0,288	0,241
	Spearman's rho	0,087	0,053	0,072
	p-value	0,296	0,53	0,387
Бодіпозитивні обр. Когнітивна скл.	Pearson's r	-0,032	0,234 **	0,216 **
	p-value	0,699	0,005	0,009
	Spearman's rho	-0,049	0,205 *	0,182 *
	p-value	0,562	0,014	0,029
Бодіпозитивні обр. Емоційна скл.	Pearson's r	-0,048	0,201 *	0,118
	p-value	0,563	0,015	0,156
	Spearman's rho	-0,056	0,144	0,082
	p-value	0,505	0,084	0,328
Бодіпозитивні обр. Мотиваційна скл.	Pearson's r	0,028	0,13	0,039
	p-value	0,74	0,119	0,639
	Spearman's rho	0,003	0,105	-0,006
	p-value	0,976	0,207	0,942
Бодіпозитивні	Pearson's r	-0,01	0,188 *	0,16

обр. Соц. етична скл.				
	p-value	0,902	0,023	0,055
	Spearman' s rho	-0,01	0,123	0,092
	p-value	0,905	0,141	0,271
Моделні обр. Когнітив на скл.	Pearson's r	0,155	0,152	0,037
	p-value	0,062	0,068	0,66
	Spearman' s rho	0,163	0,13	-0,023
	p-value	0,05	0,12	0,782
Моделні обр. Емоційна скл.	Pearson's r	0,201 *	0,067	-0,024
	p-value	0,016	0,426	0,777
	Spearman' s rho	0,19 *	0,042	-0,042
	p-value	0,022	0,615	0,616
Моделні обр. Мотиваці йна скл.	Pearson's r	0,133	0,04	-0,011
	p-value	0,112	0,632	0,893
	Spearman' s rho	0,1	0,04	-0,038
	p-value	0,23	0,63	0,651
Моделні обр. Соц. етична скл.	Pearson's r	0,192 *	0,064	-0,04
	p-value	0,021	0,444	0,635
	Spearman' s rho	0,173 *	0,05	-0,074
	p-value	0,037	0,549	0,375
Різномані тні бренд. обр. Когнітив на скл.	Pearson's r	0,066	0,153	0,166 *
	p-value	0,429	0,067	0,046
	Spearman' s rho	0,082	0,083	0,091
	p-value	0,327	0,323	0,276
Різномані тні бренд. обр. Емоційна скл.	Pearson's r	0,059	0,105	0,127
	p-value	0,484	0,209	0,128
	Spearman' s rho	0,092	0,024	0,084

	p-value	0,272	0,773	0,316
Різноманітні бренд. обр. Мотиваційна скл.	Pearson's r	0,045	0,049	0,045
	p-value	0,591	0,56	0,59
	Spearman's rho	0,015	0,034	0,015
	p-value	0,858	0,68	0,857
Різноманітні бренд. обр. Соц. Етична скл.	Pearson's r	0,05	0,166 *	0,145
	p-value	0,55	0,046	0,081
	Spearman's rho	0,068	0,076	0,082
	p-value	0,413	0,367	0,328
Модельні бренд. обр. Когнітивна скл.	Pearson's r	0,192 *	0,168 *	0,063
	p-value	0,021	0,043	0,45
	Spearman's rho	0,17 *	0,133	-0,009
	p-value	0,041	0,11	0,917
Модельні бренд. обр. емоційні скл.	Pearson's r	0,217 **	0,101	0,008
	p-value	0,009	0,225	0,921
	Spearman's rho	0,19 *	0,051	-0,035
	p-value	0,022	0,539	0,678
Модельні бренд. обр. Мотиваційна скл.	Pearson's r	0,214 **	0,082	-0,066
	p-value	0,01	0,33	0,428
	Spearman's rho	0,181 *	0,072	-0,096
	p-value	0,029	0,389	0,25
Модельні бренд. обр. Соц. етична скл. Інклюзивні обр. Когнітивна скл.	Pearson's r	0,208 *	0,13	0,046
	p-value	0,012	0,118	0,587
	Spearman's rho	0,188 *	0,082	-0,011
	p-value	0,023	0,329	0,895

Таблиця Г.5. Аналіз різниці середніх значень

Descriptives

	Тип	К	Е	М	С
<b>Mean</b>	<b>Інклюзивна</b>	4.37	4.48	3.70	5.03
	<b>Традиційна</b>	3.99	3.93	3.20	4.03
	<b>Бодіпозитивна</b>	4.90	4.61	3.87	5.28
	<b>Модельна</b>	4.20	4.23	3.46	4.17
	<b>Бренд.Різно</b>	4.37	4.24	3.55	4.51
	<b>Бренд.Модельна</b>	4.55	4.52	3.68	4.36
<b>Median</b>	<b>Інклюзивна</b>	4.67	4.33	3.67	5.33
	<b>Традиційна</b>	4.00	4.00	3.00	4.00
	<b>Бодіпозитивна</b>	5.33	4.67	4.00	5.67
	<b>Модельна</b>	4.33	4.67	3.33	4.00
	<b>Бренд.Різно</b>	4.56	4.22	3.44	4.67
	<b>Бренд.Модельна</b>	4.78	4.89	3.78	4.56
<b>Standard deviation</b>	<b>Інклюзивна</b>	1.49	1.66	1.58	1.70
	<b>Традиційна</b>	1.34	1.47	1.50	1.37
	<b>Бодіпозитивна</b>	1.51	1.51	1.51	1.51
	<b>Модельна</b>	1.46	1.54	1.70	1.45
	<b>Бренд.Різно</b>	1.18	1.26	1.32	1.24
	<b>Бренд.Модельна</b>	1.27	1.38	1.45	1.38

<b>Minimum</b>	<b>Інклюзивна</b>	1.00	1.00	1.00	1.00
	<b>Традиційна</b>	1.00	1.00	1.00	1.00
	<b>Бодіпозитивна</b>	1.00	1.00	1.00	1.00
	<b>Модельна</b>	1.00	1.00	1.00	1.00
	<b>Бренд.Різно</b>	1.00	1.00	1.00	1.00
	<b>Бренд.Модельна</b>	1.00	1.00	1.00	1.00
<b>Maximum</b>	<b>Інклюзивна</b>	7.00	7.00	6.67	7.00
	<b>Традиційна</b>	7.00	6.33	7.00	7.00
	<b>Бодіпозитивна</b>	7.00	7.00	7.00	7.00
	<b>Модельна</b>	7.00	7.00	7.00	7.00
	<b>Бренд.Різно</b>	6.89	7.00	6.56	7.00
	<b>Бренд.Модельна</b>	6.78	6.78	6.67	7.00

---