

УДК 159.9.923

DOI: [https://doi.org/10.17721/upj.2022.1\(17\).10](https://doi.org/10.17721/upj.2022.1(17).10)

Соснюк О. П.,

кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри соціальної психології,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
E-mail: oleh.sosniuk@knu.ua

ORCID: 0000-0002-7558-8879

Researcher ID: W-2633-2017

Лозовська А. І.,

студентка 4 курсу,
факультет психології,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
E-mail: lozovska97@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5732-6533

ПСИХОСЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ СПРИЙМАННЯ МОЛОДДЮ РЕКЛАМИ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ

Стаття присвячена висвітленню результатів психосемантичного аналізу сприймання молоддю реклами мобільних застосунків розважальної та навчальної спрямованості.

В емпіричному дослідженні використовувались наступні методи: методика оцінки особливостей реклами мобільних застосунків, в основу якої покладено метод семантичного диференціалу, метод експертного інтерв'ю та анкетування. Дослідження проводилось у 2021–2022 роках, загальний обсяг вибірки 321 осіб.

Встановлено, що у сприйманні реклами мобільних застосунків розважальної спрямованості домінують афективні компоненти, рекламні образи узагальнені та когнітивно прості. Визначено фактори, які проявляються в процесі сприймання реклами та визначають ставлення до неї та рекламованого застосунку. Також встановлено, що у сприйманні реклами мобільних застосунків навчальної спрямованості домінуючу роль можуть відігравати когнітивні та конативні компоненти, рекламні образи більш конкретні та когнітивно складні порівняно зі сприй-

манням реклами застосунків розважальної спрямованості. Структура рекламного образу застосунків навчальної спрямованості може складатись як з трьох, так і з двох факторів, що визначають ставлення до реклами та рекламованого застосунку. Більш диференційовані образи виникають у споживачів під час сприймання реклами, яка містить чіткі та лаконічні інструкції та інформує про корисність використання застосунку у навчанні.

Визначено перспективи подальших досліджень, які полягають у вивченні зв'язку між сприйманням реклами мобільних застосунків розважальної і навчальної спрямованості та мотивами споживчої поведінки представників молодіжної цільової аудиторії.

Ключові слова: психосемантика, реклама, сприймання, семантичний диференціал, рекламний образ, мобільний застосунок, психосемантична структура, споживча поведінка користувачів, молодіжна цільова аудиторія.

Вступ

Мобільні застосунки відіграють все більшу роль в житті сучасної людини. Особливо помітним цей тренд є серед молоді, яка активно завантажує на власні смартфони десятки застосунків, що мають полегшити взаємодію з навколишнім світом в епоху глобальної діджиталізації.

Постановка проблеми. Найбільш популярними серед молоді є мобільні застосунки розважальної спрямованості. Однак поступово зростає кількість молодих людей, які користуються застосунками навчальної спрямованості. Значною мірою така динаміка інтересу користувачів до мобільних застосунків пов'язана з обмеженнями у спілкуванні внаслідок пандемії COVID-19 та вимушеним, але масовим переходом на дистанційні форми навчання. В Україні ця тенденція була додатково закріплена у воєнний час.

Також варто зазначити, що кількість застосунків, які пропонуються користувачам на ринку, постійно збільшується. На актуальний момент в різних сферах ринкова пропозиція перевищує кілька мільйонів розробок. Таким чином, істотно зростає конкуренція, що, в свою чергу, стимулює розробників до активного використання рекламних засобів для просування мобільних застосунків на ринку.

Все це відбувається у досить специфічному інформаційному просторі, який утворює навколо сучасної людини крос-медіа та транс-медіа середовище (Садівничий, 2017; Сивцова, 2016).

У зв'язку з цим існує потреба у вивченні особливостей сприймання реклами мобільних застосунків та визначенні способів підвищення її

ефективності. Поки вона задоволена лише частково, адже досліджень, які фокусують увагу на цих аспектах просування мобільних застосунків на ринку, недостатньо.

Мета статті полягає у висвітленні психосемантичних особливостей сприймання молоддю реклами мобільних застосунків розважальної та навчальної спрямованості.

Теоретичний аналіз

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний аналіз літератури, яка присвячена проблематиці дослідження, засвідчує, що науковців та практиків цікавлять різні аспекти використання та просування на ринку мобільних застосунків.

Теоретико-методологічну основу нашого дослідження складають:

- напрацювання науковців щодо вивчення особливостей використання молоддю застосунків для смартфонів, а також їх зв'язку з ієрархію потреб молодих людей, визначення самих потреб, які вони прагнуть задовольнити за допомогою різноманітних програм для смартфонів, і їхнє ставлення до реклами, що міститься в цих програмах (Logan, 2017);

- аналіз поведінки споживачів, факторів соціального впливу на наміри продовжувати використовувати застосунки для доступу до соціальних мереж, особливостей комунікації, що передує завантаженню програм (Oh, Baek & Ahn, 2015; Wang & Chou, 2016).

- дослідження особливостей використання застосунків для міжособової комунікації у комплексному медіа середовищі (Petrič, Petrovič & Vehovar, 2011);

- опис варіантів використання різних типів медіаконтенту з навчальною метою (Остапенко, 2022);

- дослідження можливостей задоволення різноманітних потреб користувачів завдяки використанню застосунків для смартфонів (Lee, Goh, Chua, & Ang, 2010).

Також, ми використовували досвід власних досліджень (Соснюк & Соснюк, 2013; Соснюк & Власюк, 2020).

Виділення невіршених раніше частин проблеми. Аналіз публікацій свідчить, що науковцями і практиками основна увага приділяється вивченню особливостей використання застосунків або дослідженню можливостей їх застосування для розміщення реклами інших виробників. Що не дивно, адже значна кількість застосунків поширюється безкоштовно, але містять в собі елементи маркетингової комунікації широкого спектру рекламодавців. При цьому, майже немає досліджень, присвячених вивченню особливостей реклами самих мобіль-

них застосунків. Частково подолати дефіцит даної інформації ми спробуємо у нашому дослідженні психосемантичних особливостей сприймання молоддю реклами мобільних застосунків розважальної та навчальної спрямованості.

Методологія дослідження

На першому етапі нами було проведено експертні інтерв'ю з метою відбору реклами мобільних застосунків розважальної та навчальної спрямованості, а також для визначення характерних ознак різних варіантів такої комунікації. В процесі обробки результатів, отриманих методом експертних інтерв'ю, ми спиралась на напрацювання інших дослідників (Остапенко, 2017; Krippendorff, 2003).

На другому етапі ми визначали загальні особливості користування мобільними застосунками та вивчали досвід сприймання їх реклами. Для цього використовувався метод анкетування (проводилось в онлайн форматі).

На третьому етапі ми здійснювали психосемантичний аналіз сприймання реклами мобільних застосунків розважальної та навчальної спрямованості. Для цього нами використовувалась авторська Методика оцінки особливостей сприймання реклами мобільних застосунків, в основу якої покладено метод монополярного семантичного диференціалу, який було успішно апробовано в наших попередніх дослідженнях (Соснюк & Соснюк, 2013; Соснюк & Власюк, 2020) та дослідженнях інших науковців (Остапенко, 2019). Для обробки результатів використовувався факторний аналіз.

Емпірична база дослідження. Дослідження проводилось у березні-квітні 2021 року та лютому-березні 2022 року. Дослідження проводилося в онлайн-форматі на базі Київського національного університету імені Тараса Шевченка серед студентів 1–3 курсів факультету психології та юридичного факультету. Загальна кількість вибірки – 312 осіб віком від 16 до 26 років. З них у дослідженні сприймання реклами мобільних застосунків розважальної спрямованості взяло участь 159 осіб. У дослідженні сприймання реклами мобільних застосунків навчальної спрямованості взяло участь 143 особи. Також у дослідженні приймали участь особи, зайняті у сферах маркетингу розваг, спорту та освіти в якості експертів для відбору реклами мобільних застосунків. Загальна кількість – 10 осіб, з них 6 жінок та 4 чоловіків, віком від 24 до 26 років.

Результати

Виклад основного матеріалу. Як було зазначено вище, на різних етапах емпіричного дослідження вирішувалась низка завдань.

Відбір зразків реклами мобільних застосунків здійснювався за результатами експертних інтерв'ю, аналіз яких дозволив виокремити 5 варіантів реклами мобільних застосунків розважальної спрямованості (Artstory, Preview, Lift, Unfold, Picsart) та 4 варіанти реклами мобільних застосунків навчальної спрямованості (Evernote, Quizlet, Grammarly, Brainly).

За підсумками контент-аналізу експертних інтерв'ю визначено характеристики кожного з варіантів реклами, яка використовувалась на наступних етапах дослідження:

– реклама мобільних застосунків розважальної спрямованості: 1) Artstory – відеореклама, комунікація якої – пропозиція локального інструменту застосунку на прикладі створення історій-фільмів у супроводі швидкого темпу музики та графіки; 2) Preview – відеореклама; комунікація – відеогляд наживо, музичний супровід у повільному темпі, наявні мокапи мобільних телефонів, містить елементи інтерактиву (питання до глядача у рекламі, заклик до дії); 3) Lift – відеореклама, комунікація – летсплей: наглядний приклад використання застосунку та його інструментів, музичний супровід у швидкому темпі, наявні мокапи мобільних телефонів та графіки; 4) Unfold – відеореклама, комунікація – огляд інструментарію застосунку із залученням сторінки відомого блогера, наявний мокап мобільного телефону та заклику до дії; 5) Picsart – відеореклама, комунікація – огляд інструментів застосунку із залученням фото людей та портретів відомих художників, є багато ефектів переходу, стікери, музичний супровід у швидкому темпі.

– реклама мобільних застосунків навчальної спрямованості: 1) Evernote – відеореклама, яка містить опис “pros” застосунку та коротку інструкцію щодо використання у навчанні/роботі; 2) Quizlet – відеореклама, яка насичена яскравими кольоровими вставками, описом оригінальності на несхожості на інші застосунки; 3) Grammarly – відеореклама, у якій висвітлюється його алгоритм дії та логіка функціонування, наявні інфографіка, присутні елементи її взаємодії з користувачем; 4) Brainly – динамічна рекламна комунікація, позитивно емоційно забарвлена, ілюструє безпосередньо споживача, котрий зіткнувся з проблемами у навчанні.

Досвід використання молоддю мобільних застосунків та сприймання їх реклами. За результатами аналізу даних, отриманих методом анкетування встановлено, що 96,2% досліджуваних мають досвід ко-

ристування мобільними застосунками. З них – 53,5% користувалися мобільними застосунками сегменту розваг, 22% – сегменту освіти, 10,7% надають перевагу мобільним застосункам сегменту тайм-менеджменту, 8,8% – сегменту грошей, 6% – сегменту музики, 3,1% – сегменту редагування фото/відео та 1,3% – сегменту спорту.

Також встановлено, що 96,9% досліджуваних стикалися з рекламою мобільних застосунків у повсякденному житті, з них 47,2% – мали досвід перегляду реклами мобільних застосунків завдяки рекомендаціям соціальної мережі Instagram; 32,1% – переглядали рекламу застосунків на відеоплатформі Youtube; 10,1% – бачили рекомендації у мережі Facebook; 8,1% – зустрічали рекламу застосунків по телебаченню; 2,5% – бачили зовнішню рекламу застосунків.

При цьому 39% досліджуваних не помічає, як часто завантажує мобільні застосунки, проте більшість з них (79%) користується мобільними застосунками щодня. В цілому 32,7% досліджуваних щомісяця завантажують нові мобільні застосунки, 15,1% – не частіше, ніж раз на рік, 12,6% – щотижня, а 0,6% – щодня.

Серед платформ, на яких досліджувані можуть завантажити мобільні застосунки перше місце посідає Apple store – 56,6%, друге місце займає Google play – 37,1%. Набагато рідше досліджуваними для скачування застосунків використовуються персональні сайти – 3,1%,

Бажання встановити застосунок залежить від його популярності (47,2%). Також, характерною рисою молоді є схильність до прийняття рішення про завантаження застосунку завдяки порадам друзів (49,1%). Водночас 40,9% досліджуваних готові встановити застосунок, побачивши цікаву рекламу, 6,3% вбачатимуть необхідність у цьому тільки за потреби, а 3,8% не готові встановлювати нові застосунки.

Найбільшу увагу в рекламі застосунків викликає інформація, корисна для розуміння його призначення та нестандартна ідея рекламного ролику – 43,4% досліджуваних, а найменш важливим є ілюстрація функціональності застосунку (3,1%) та наявність відомої людини в рекламному ролику (1,9%).

Молодь приваблюють короткі рекламні відеоролики (28,3%), які мають яскраві графічні зображення (29,6%). При цьому, сюжет, наявність фонові музики відповідно контексту рекламного ролика, поетапне роз'яснення користування мобільним застосунком в рекламі розглядаються досліджуваними як показники, що значно полегшують сприймання реклами мобільного застосунку та формують позитивне ставлення до неї.

Аналіз сприймання рекламних образів мобільних застосунків розважальної спрямованості. Факторний аналіз результатів досліджен-

ня, отриманих за Методикою оцінки особливостей сприймання реклами мобільних застосунків, дозволив визначити психосемантичну структуру сприймання молодіжною цільовою аудиторією реклами мобільних застосунків розважальної спрямованості. Нами було виявлено відмінності у структурі сприймання кожного з рекламних роликів.

Так, в структурі сприймання першого відеоролика застосунку Artstory, для якого характерна пропозиція локального інструменту на прикладі створення історій-фільмів у супроводі швидкого темпу музики та графіки, визначено 2 фактори («Актуалізація споживчої активності» та «Привабливість»). При цьому, загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 56,7% (табл.1).

Фактор 1. «Актуалізація споживчої активності» (дисперсія 29.1%). Даний фактор включає наступні характеристики: рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок (0.837), рекламний ролик дає змогу зрозуміти, як користуватися застосунком (0.736), відеоролик спонукає до взаємодії (0.675), відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків (0.587). Фактор пояснює, завдяки чому дана реклама викликає у молоді бажання ділитися інформацією про застосунок та вказує на простоту у користуванні ним.

Таблиця 1

Факторна структура рекламного образу застосунку Artstory

Фактор 1. «Актуалізація споживчої активності»	
S6 Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок	0.837
S7 Рекламний ролик дає змогу зрозуміти, як користуватися застосунком	0.736
S4 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок)	0.675
S9 Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків	0.587
% описаної дисперсії	29.1%
Фактор 2. «Привабливість»	
S8 Рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики)	0.837
S5 Рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій	0.736
S2 Рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів	0.675
S10 Рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею	0.587
% описаної дисперсії	27.6%

Фактор 2. «Привабливість» (дисперсія 27.6%). До даного фактору увійшли такі характеристики: рекламний ролик привертає увагу за

рахунок аудіосупроводу (музики) (0.837), рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрої (0.736), рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів (0.675), рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею (0.587). Фактор пояснює, завдяки чому рекламний ролик викликає позитивне ставлення споживачів та привертає їх увагу.

Загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 62,8%, а більший вплив на сприймання молоддю реклами даного застосунку має перший фактор.

У структурі сприймання другого відеоролика застосунку Preview також було виокремлено 2 фактори: «Зацікавленість та привабливість» та «Зрозумілість використання» (табл. 2).

Таблиця 2

Факторна структура рекламного образу застосунку Preview

Фактор 1. «Зацікавленість та привабливість»	
S6 Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок	0.856
S1 Рекламний ролик є цікавим	0.853
S3 Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз	0.849
S9 Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків	0.824
S4 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок)	0.733
S2 Рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів	0.719
S5 Рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрої	0.695
S8 Рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики)	0.482
% описаної дисперсії	46.7%
Фактор 2. «Зрозумілість використання»	
S7 Рекламний ролик дає змогу зрозуміти, як користуватися застосунком	0.858
S10 Рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею	0.799
% описаної дисперсії	16.1%

Фактор 1. «Зацікавленість та привабливість» (дисперсія 46.7%). Даний фактор включає наступні характеристики: рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок (0.856), рекламний ролик є цікавим (0.853), рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз (0.849), відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків (0.824), віде-

оролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) (0.733), рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів (0.719), рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій (0.695), рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики) (0.482). Відсоток розподіленої дисперсії, який припадає на даний фактор, дозволяє розглядати його як такий, що має більший вплив на сприймання рекламного відеоролика застосунку Preview. Фактор пояснює, завдяки чому дана реклама викликає у молоді бажання ділитися інформацією про застосунок та привертає її увагу.

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

Таблиця 3

Факторна структура рекламного образу застосунку Lift

Фактор 1. «Зацікавленість»	
S6 Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок	0.812
S9 Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків	0.797
S4 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок)	0.792
S5 Рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій	0.778
S3 Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз	0.768
S1 Рекламний ролик є цікавим	0.758
S2 Рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів	0.691
% описаної дисперсії	43.7%
Фактор 2. «Зрозумілість використання»	
S10 Рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею	0.883
S7 Рекламний ролик дає змогу зрозуміти, як користуватися застосунком	0.848
% описаної дисперсії	21.7%

У структурі сприймання відеоролика застосунок Lift також визначено 2 фактори: «Зацікавленість» та «Зрозумілість використання» (табл. 3). Загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 65,4%, а більший вплив на сприймання молоддю реклами даного застосунок має перший фактор.

Фактор 1. «Зацікавленість» (дисперсія 43.7%). Даний фактор включає наступні характеристики: рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок (0.812), відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків (0.797), відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) (0.792), рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій (0.778), рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз (0.768), рекламний ролик є цікавим (0.758), рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів (0.691). Фактор пояснює, завдяки чому дана реклама викликає у молоді бажання ділитися інформацією про застосунок та привертає її увагу.

Фактор 2. «Зрозумілість використання» (дисперсія 21.7%). До даного фактору увійшли такі характеристики: рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею (0.883), рекламний ролик дає змогу зрозуміти, як користуватися застосунком (0.848), Фактор ілюструє ясність ідеї реклами для споживачів.

У структурі сприймання відеоролика застосунок Unfold також визначено 2 фактори: «Зацікавленість» та «Зрозумілість використання» (табл. 4). Загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 66,2%, а більший вплив на сприймання молоддю реклами даного застосунок має перший фактор.

Таблиця 4

Факторна структура рекламного образу застосунок Unfold

Фактор 1. «Зацікавленість»	
S4 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок)	0.787
S3 Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз	0.745
S9 Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків	0.739
S2 Рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів	0.735
S1 Рекламний ролик є цікавим	0.729
S5 Рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій	0.700
S8 Рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики)	0.636
% описаної дисперсії	42.4%

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

Фактор 1. «Зацікавленість» (дисперсія 42.4%). Даний фактор включає наступні характеристики: відеоролик спонукає до взаємодії (відповіді подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) (0.787), рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз (0.745), відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків (0.739), рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів (0.735), рекламний ролик є цікавим (0.729), рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрій (0.700), рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики) (0.636). Фактор пояснює, завдяки чому дана реклама викликає у молоді бажання ділитися інформацією про застосунок та привертає її увагу.

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

У структурі сприймання відеоролика застосунку Picsart визначено 2 фактори: «Привабливість та зацікавленість» та «Зрозумілість використання» (табл. 5). Загальний відсоток описаної дисперсії дорівнює 60,4%, а більший вплив на сприймання молоддю реклами застосунку має перший фактор.

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

Таблиця 5

Факторна структура рекламного образу застосунку Picsart

Фактор 1. «Привабливість та зацікавленість»	
S5 Рекламний ролик викликає у мене позитивні емоції, покращує настрої	0.819
S3 Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз	0.816
S1 Рекламний ролик є цікавим	0.777
S4 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок)	0.709
S6 Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок	0.707
S2 Рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів	0.694
S8 Рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики)	0.674
S9 Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків	0.672
% описаної дисперсії	44.0%
Фактор 2. «Зрозумілість використання»	
S7 Рекламний ролик дає змогу зрозуміти, як користуватися застосунком	0.842
S10 Рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею	0.794
% описаної дисперсії	16.4%

Фактор 2. «Зрозумілість використання» (дисперсія 16.4%). До даного фактору увійшли такі характеристики: рекламний ролик дає змогу зрозуміти, як користуватися застосунком (0.842), рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею (0.794). Фактор ілюструє ефективність комунікації простоти користування застосунком.

Аналіз сприймання рекламних образів мобільних застосунків навчальної спрямованості. Факторний аналіз результатів дослідження, отриманих за Методикою оцінки особливостей сприймання реклами мобільних застосунків, дозволив визначити психосемантичну структуру сприймання молодіжною цільовою аудиторією реклами мобільних застосунків навчальної спрямованості. Нами було виявлено відмінності у структурі сприймання рекламних роликів відібраних застосунків.

Так, в структурі сприймання реклами застосунку Evernote визначено 3 фактори: «Оригінальність», «Актуалізація натхнення» та «Зацікавленість» (табл. 6).

Таблиця 6

Факторна структура рекламного образу застосунку Evernote

Фактор 1. «Оригінальність»	
S10 Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків	0.868
S8 Рекламний ролик дає змогу зрозуміти, для чого створений даний застосунок, яка його мета	0.837
S2 Рекламний ролик має оригінальну ідею, неординарний сюжет	0.806
S9 Рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики)	0.782
S7 Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок	0.726
S11 Рекламний ролик має зрозумілу ідею для мене	0.630
S3 Рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів	0.616
% описаної дисперсії	38%
Фактор 2. «Актуалізація натхнення»	
S5 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок)	0.902
S6 Рекламний ролик надихає мене, викликає бажання вчитися, читати, пізнавати нове	0.888
% описаної дисперсії	17,0%
Фактор 3. «Зацікавленість»	
S1 Рекламний ролик є цікавим	0.789
S4 Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз	0.690
% описаної дисперсії	13.6%

Фактор 1. «Оригінальність» (дисперсія 38%). Даний фактор включає наступні характеристики: відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків (0.868), рекламний ролик дає змогу зрозуміти, для чого створений даний застосунок, яка його мета (0.837), рекламний ролик має оригінальну ідею, неординарний сюжет (0.806), рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики) (0.782), рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок (0.726), рекламний ролик має зрозумілу ідею для мене (0.630), рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів (0.616). Фактор має визначальний вплив на сприймання реклами застосунку Evernote (на нього припадає найбільший відсоток розподіленої дисперсії). Фактор описує характеристики, які є ключовими у сприйнятті оригінальності реклами застосунку.

Фактор 2. «Актуалізація натхнення» (дисперсія 17%). До даного фактору увійшли такі характеристики: відеоролик спонукає до взає-

модії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) (0.902), рекламний ролик надихає мене, викликає бажання вчитися, читати, пізнавати нове (0.888). Фактор ілюструє виникнення надихаючої мотивації у споживачів.

Фактор 3. «Зацікавленість» (дисперсія 13.6%). Даний фактор включає наступні характеристики: рекламний ролик є цікавим (0.789), рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз (0.690). Фактор пояснює, завдяки чому дана реклама викликає зацікавленість споживачів.

У структурі сприймання реклами застосунку Quizlet визначено 2 фактори: «Оригінальність та споживча активність» та «Зрозумілість використання» (табл. 7).

Таблиця 7

Факторна структура рекламного образу застосунку Quizlet

Фактор 1. «Оригінальність та споживча активність»	
S1 Рекламний ролик є цікавим	0.826
S4 Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз	0.776
S2 Рекламний ролик має оригінальну ідею, неординарний сюжет	0.773
S9 Рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики)	0.741
S10 Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків	0.695
S3 Рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів	0.685
S6 Рекламний ролик надихає мене, викликає бажання вчитися, читати, пізнавати нове	0.666
S5 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок)	0.660
% описаної дисперсії	42.6%
Фактор 2. «Зрозумілість використання»	
S11 Рекламний ролик має зрозумілу ідею для мене	0.909
S8 Рекламний ролик дає змогу зрозуміти, для чого створений даний застосунок, яка його мета	0.896
% описаної дисперсії	20.9%

Фактор 1. «Оригінальність та споживча активність» (дисперсія 42.6%). Даний фактор включає наступні характеристики: рекламний ролик є цікавим (0.826), рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз (0.776), рекламний ролик має оригінальну ідею, неординарний сюжет (0.773), рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики) (0.741), відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків (0.695), рекламний ро-

лик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів (0.685), рекламний ролик надихає мене, викликає бажання вчитися, читати, пізнавати нове (0.666), відеоролик спонукає до взаємодії (відповіді подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) (0.660), Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок (0.630). На фактор припадає найбільший відсоток розподіленої дисперсії, що дозволяє розглядати його як такий, що має визначальний вплив на сприймання реклами застосунку Quizlet. Фактор пояснює, завдяки чому реклама викликає у молоді бажання ділитися інформацією про застосунок та привертає її увагу.

Фактор 2. «Зрозумілість використання» (дисперсія 20.9%). До даного фактору увійшли такі характеристики: рекламний ролик має зрозумілу ідею для мене (0.909), рекламний ролик дає змогу зрозуміти, для чого створений даний застосунок, яка його мета (0.896). Фактор ілюструє зрозумілість ідеї реклами застосунку для споживачів.

Таблиця 8

Факторна структура рекламного образу застосунку Grammarly

Фактор 1. «Оригінальність та зацікавленість»	
S2 Рекламний ролик має оригінальну ідею, неординарний сюжет	0.816
S10 Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків	0.799
S4 Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз	0.695
S9 Рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики)	0.668
S3 Рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів	0.609
S7 Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок	0.597
S1 Рекламний ролик є цікавим	0.585
S6 Рекламний ролик надихає мене, викликає бажання вчитися, читати, пізнавати нове	0.562
% описаної дисперсії	34.6%
Фактор 2. «Зрозумілість використання»	
S11 Рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею	0.852
S8 Рекламний ролик дає змогу зрозуміти, для чого створений даний застосунок, яка його мета	0.840
S5 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповіді подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок)	0.556
% описаної дисперсії	24.1%

У структурі сприймання реклами застосунку Grammarly визначено 2 фактори: «Оригінальність та зацікавленість» та «Зрозумілість використання» (табл. 8).

Фактор 1. «Оригінальність та зацікавленість» (дисперсія 34.6%). Даний фактор включає наступні характеристики: рекламний ролик має оригінальну ідею, неординарний сюжет (0.816), відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків (0.799), рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз (0.695), рекламний ролик привертає увагу за рахунок аудіосупроводу (музики) (0.668), рекламний ролик привертає увагу різноманітністю застосованих ефектів (0.609), рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок (0.597), рекламний ролик є цікавим (0.585), рекламний ролик надихає мене, викликає бажання вчитися, читати, пізнавати нове (0.562). На даний фактор припадає найбільший відсоток розподіленої дисперсії, що дозволяє розглядати його як такий, що має визначальний вплив на сприймання рекламного відеоролика застосунку Grammarly. Фактор пояснює, завдяки чому дана реклама викликає у молоді бажання ділитися інформацією про застосунок та привертає її увагу.

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

У структурі сприймання реклами застосунку Brainly визначено 2 фактори: «Оригінальність та споживча активність» та «Зрозумілість використання» (табл. 9).

Таблиця 9

Факторна структура рекламного образу застосунку Brainly

Фактор 1. «Оригінальність та споживча активність»	
S4 Рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз	0.831
S2 Рекламний ролик має оригінальну ідею, неординарний сюжет	0.809
S10 Відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків	0.761
S6 Рекламний ролик надихає мене, викликає бажання вчитися, читати, пізнавати нове	0.705
S5 Відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок)	0.664
S1 Рекламний ролик є цікавим	0.643

S7 Рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок	0.619
% описаної дисперсії	37.2%
Фактор 2. «Зрозумілість використання»	
S11 Рекламний ролик має зрозумілу для мене ідею	0.911
S8 Рекламний ролик дає змогу зрозуміти, для чого створений даний застосунок, яка його мета	0.853
% описаної дисперсії	22.7%

Фактор 1. «Оригінальність та споживча активність» (дисперсія 37.2%). Даний фактор включає наступні характеристики: рекламний ролик викликає у мене бажання передивитися його ще раз (0.831), рекламний ролик має оригінальну ідею, неординарний сюжет (0.809), відеоролик є таким, що відрізняється від реклами інших застосунків (0.761), рекламний ролик надихає мене, викликає бажання вчитися, читати, пізнавати нове (0.705), відеоролик спонукає до взаємодії (відповісти подумки на запитання, переглянути інформацію про застосунок) (0.664), рекламний ролик є цікавим (0.643), рекламний ролик викликає бажання поділитися з друзями інформацією про застосунок (0.619). Фактор має визначальний вплив на сприймання реклами застосунку Brainly (на нього припадає найбільший відсоток розподіленої дисперсії). Фактор пояснює, завдяки чому реклама сприймається молоддю як приваблива та актуалізує споживчі мотиви.

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

Дискусія

В процесі емпіричного дослідження нами було встановлено психосемантичні особливості сприймання молоддю реклами мобільних застосунків розважальної та навчальної спрямованості. Однак не менш важливим є визначення впливу реклами на мотиви споживчої поведінки представників молодіжної цільової аудиторії. Це дозволить розробити рекомендації щодо підвищення ефективності обох типів застосунків, розрахованих на молодіжну цільову аудиторію. Саме в цьому напрямку ми збираємось продовжувати дослідження. Для цього ми передбачаємо використовувати модифікований варіант

методики оцінки мотивів споживчої поведінки користувачів застосунків на основі індикаторів, виявлених у попередніх дослідженнях (Sosniuk, 2016), та раніше розроблених та апробованих шкал (Соснюк & Власюк, 2020).

Також варто відзначити, що в нашому дослідженні приймали участь молоді люди, які здобувають вищу освіту за спеціальностями гуманітарного профілю. Однак відомо, що існують певні відмінності у когнітивній організації студентів-гуманітаріїв та студентів-природничиків. Так, наприклад у перших домінують синтагматичні асоціації, у других превалюють парадигматичні асоціації (Белянін, 2003). Це дає підстави припустити, що реклама мобільних застосунків буде сприйматися ними в різний спосіб. Зазначені моменти ми спробуємо перевірити та врахувати при формуванні вибірки для подальших досліджень.

Висновки

1. Здійснено психосемантичний аналіз сприймання молоддю реклами мобільних застосунків розважальної та навчальної спрямованості.

2. Встановлено, що у сприйманні реклами мобільних застосунків розважальної спрямованості (Artstory, Preview, Lift, Unfold, Picsart) домінують афективні компоненти, рекламні образи узагальнені та когнітивно прості. Визначено фактори, які проявляються в процесі сприймання реклами та визначають ставлення до неї та рекламованого застосунку.

3. Встановлено, що у сприйманні реклами мобільних застосунків навчальної спрямованості (Evernote, Quizlet, Grammarly, Brainly) домінуючу роль можуть відігравати когнітивні та конативні компоненти, рекламні образи більш конкретні та когнітивно складні порівняно зі сприйманням реклами застосунків розважальної спрямованості. Структура рекламного образу застосунків навчальної спрямованості може складатись як з трьох, так і з двох факторів, що визначають ставлення до реклами та рекламованого застосунку. Більш диференційовані образи виникають у споживачів під час сприймання реклами, яка містить чіткі та лаконічні інструкції та інформує про корисність використання застосунку у навчанні.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні зв'язку між сприйманням реклами мобільних застосунків розважальної і навчальної спрямованості та мотивами споживчої поведінки представників молодіжної цільової аудиторії.

Декларація про конфлікт інтересів. Автори заявляють про відсутність потенційних конфліктів інтересів стосовно дослідження, авторства та / або публікації цієї статті.

Внесок авторів. Автори спільно працювали на усіма розділами і зробили однаковий внесок до цього дослідження.

Фінансування. Автори повідомляють, що дослідження було проведено в межах науково-дослідної роботи «Особистість і групи в умовах ціннісно-сислової трансформації суспільства» (номер державної реєстрації НДР: 0116U008624) кафедри соціальної психології факультету психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка та науково-дослідної теми «Соціально-психологічні чинники розвитку громадянської компетентності студентської молоді» (номер державної реєстрації: 0119U000138) лабораторії психології політичної поведінки молоді Інституту соціальної та політичної психології НАПН України.

Подяки. Автори дякують учасникам дослідження, а також колегам з кафедри соціальної психології факультету психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Список використаних джерел

Krippendorff, K. H. (2003). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.

Logan, K. (2017). Attitudes towards in-app advertising: A uses and gratifications perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 1(15), 26–48. DOI: 10.1504/IJMC.2017.080575

Lee, C. S., Goh, D. H-L., Chua, A.Y.K. & Ang, R. P. (2010). Indagator: investigating perceived gratifications of an application that blends mobile content sharing with gameplay. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 6(61), 1244–1257.

Petrič, G., Petrovčič, A. & Vehovar, V. (2011). Social uses of interpersonal communication technologies in a complex media environment. *European Journal of Communication*, 2(26), 2, 16–132.

Oh, S., Baek, H. & Ahn, J. (2015). The effect of electronic word-of-mouth (WOM) on mobile application downloads: an empirical investigation. *International Journal of Mobile Communications*, 2(13), 136–156.

Sosniuk, O. P. (2016). Projective technique creative space as a research tool for studying consumers' motivation. *Ukrainian Psychological Journal*, 1, 113–121. DOI: <https://doi.org/10.17721/upj.2016.1.10>

Wang, E. & Chou, N. (2016). Examining social influence factors affecting consumer continuous usage intention for mobile social networking applications. *International Journal of Mobile Communications*, 1(14), 1, 43–55.

Белянин, В. П. (2003). *Психолінгвістика*. Москва: Флінта.

Остапенко, І. В. (2022). *Медіаконтент як засіб розвитку громадянської компетентності молоді : методичні рекомендації*. Кропивницький : Імекс-ЛТД.

Остапенко, І. В. (2017). Особливості використання якісних методів для дослідження комунікативних бар'єрів національної та громадянської самоідентифікації. *Проблеми політичної психології: збірник наукових праць*, 5 (19), 167–178.

Остапенко, І. В. (2019). *Стратегії та технології активізації самоідентифікування молоді : методичний посібник*. Кропивницький : Імекс-ЛТД.

Садівничий, В. О. (2017). Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. В. Е. Шевченко (ред). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (с. 40-47)*. К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Сивцова А. (2016). *Словарний запас: трансмедіа*. Режим доступу: <https://strelkamag.com/ru/article/vocabulary-transmedia>

Соснюк, О. П. & Власюк, І. Ю. (2020). Психосемантичні особливості сприймання анімаційної реклами молодіжною цільовою аудиторією. *Український психологічний журнал*, 1(13), 188–208. DOI: [https://doi.org/10.17721/upj.2020.1\(13\).12](https://doi.org/10.17721/upj.2020.1(13).12)

Соснюк, О. П. & Соснюк, Є. О. (2013). Особливості сприймання підлітками різних типів соціальної реклами. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: Збірник наукових праць*, 19, 176–183.

References

Krippendorff, K. H. (2003). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.

Logan, K. (2017). Attitudes towards in-app advertising: A uses and gratifications perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 1(15), 26–48. DOI: 10.1504/IJMC.2017.080575

Lee, C. S., Goh, D. H-L., Chua, A.Y.K. & Ang, R. P. (2010). Indagator: investigating perceived gratifications of an application that blends mobile content sharing with gameplay. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 6(61), 1244–1257.

Oh, S., Baek, H. & Ahn, J. (2015). The effect of electronic word-of-mouth (WOM) on mobile application downloads: an empirical investigation. *International Journal of Mobile Communications*, 2(13), 136–156.

Petrič, G., Petrovič, A. & Vehovar, V. (2011). Social uses of interpersonal communication technologies in a complex media environment. *European Journal of Communication*, 2(26), 2, 16–132.

Sosniuk, O. P. (2016). Projective technique creative space as a research tool for studying consumers' motivation. *Ukrainian Psychological Journal*, 1, 113–121. DOI: <https://doi.org/10.17721/upj.2016.1.10>

Wang, E. & Chou, N. (2016). Examining social influence factors affecting consumer continuous usage intention for mobile social networking applications. *International Journal of Mobile Communications*, 1(14), 1, 43–55.

Belianyn, V. P. (2003). *Psykhoholnhvystyka [Psycholinguistics]*. Moskva: Flynta [in Russian].

Ostapenko, I. V. (2022). *Mediakontent yak zasib rozvytku hromadianskoi kompetentnosti molodi : metodychni rekomendatsii [Media content as a means of developing the civic competence of young people: methodical recommendations]*. Кропивницький : Імекс-ЛТД [in Ukrainian].

Ostapenko, I. V. (2017). Osoblyvosti vykorystannia yakisnykh metodiv dlia doslidzhennia komunikatyvnykh barieriv natsionalnoi ta hromadianskoi samoidentyfikatsii [Features of the use of qualitative methods for the study of

communication barriers of national and civic self-identification]. *Problemy politychnoi psykholohii: zbirnyk naukovykh prats*, 5 (19), 167–178 [in Ukrainian].

Ostapenko, I. V. (2019). *Stratehii ta tekhnolohii aktyvizatsii samoidentyfikuvannia molodi : metodychnyi posibnyk [Strategies and technologies for activating youth self-identification]*. Kropyvnytskyi : Imeks-LTD [in Ukrainian].

Sadivnychyy, V. O. (2017). Typy, vydy ta osoblyvosti podachi kontentu krosmedia. V. E. Shevchenko (red). *Krosmedia: kontent, tekhnolohiiji, perspektyvy : kolektyvna monohr. [Crossmedia: content, technologies, perspectives: collective monogr.]*. Instytut zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. (s. 40-47). K. : Kafedra multymediynykh tekhnolohiy i mediadyzaynu Instytutu zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. [in Ukrainian].

Sivtsova A. (2016). *Slovarnyy zapas: transmedia. [Vocabulary: transmedia]*. Access mode: <https://strelkamag.com/ru/article/vocabulary-transmedia> [in Russian].

Sosniuk, O. P. & Vlasiuk, I. Yu. (2020). Psykhosemantychni osoblyvosti sprymannia animatsiinoi reklamy molodizhnoiu tsilovoiu audytoriiu [Psychosemantic features of perception of animated advertisement of youth target audience]. *Ukrainian Psychological Journal*, 1(13), 188–208 [in Ukrainian]. DOI: [https://doi.org/10.17721/upj.2020.1\(13\).12](https://doi.org/10.17721/upj.2020.1(13).12)

Sosniuk, O. P. & Sosniuk, Ye. O. (2013). Osoblyvosti sprymannia pidlitkamy riznykh typiv sotsialnoi reklamy [Features of adolescents' perception of different types of social advertising]. *Aktualni problemy sotsiologii, psykholohii, pedahohiky: Zbirnyk naukovykh prats*, 19, 176–183 [in Ukrainian].

Abstract

Sosniuk O. P.,

PhD (Candidate of Psychological Sciences),
Associate Professor (docent),
Social Psychology Department,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
E-mail: oleh.sosniuk@knu.ua

Lozovska A. I.,

4th year student,
Faculty of Psychology,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
E-mail: lozovska97@gmail.com

PSYCHOSEMANTIC ANALYSIS OF YOUTH'S PERCEPTION OF MOBILE APP ADVERTISEMENT

This article is devoted to exposure of results of psychosemantic analysis of youth's perception of mobile apps oriented on entertainment and study.

During empirical study the following methods were used: method of assessment of peculiarities of mobile apps' advertisement, which is based on the semantic differential method, expert interview method, and questionnaire method. The study was conducted during the years of 2021-2022, the sample size consists of 321 people.

It was found that in perception of advertisement of mobile apps of entertaining orientation affective components are dominating, the advertising images are generalized and cognitively simple. Factors, which manifest itself during perception of advertisement and define attitude towards it and advertising app were determined. It was also found that in perception of advertisement of mobile apps of educational orientation cognitive and conative components can play a dominant role, advertising images are more specified and cognitively complicated in comparison with perception of advertisement of apps of entertaining orientation. Structure of advertising image can consist of two, or three factors, which define the attitude towards the advertisement and the app being advertised. More differentiated images arise among consumers while perceiving advertisements, that contain more precise and laconic instructions, and informs of the benefits of using this app in educational process.

Prospects for further research are determined, which consist in studying the correlation between perception of mobile applications' advertising of entertainment and educational orientation and the motives of consumer behavior of the youth target audience' representatives.

Key words: *psychosemantics, advertisement, perception, semantic differential, advertising image, mobile app, psychosemantic structure, consuming behavior of users, youth target audience.*

Отримано – 12 квітня 2022

Рецензовано – 15 квітня 2022

Прийнято – 17 квітня 2022

Received – April 12, 2022

Revision – April 15 2022

Accepted – April 17, 2022