

РЕКЛАМАНИ ИДРОК ҚИЛИШДА ШАХС ИЖТИМОЙ УСТАНОВКА КОМПОНЕНТЛАРИНИНГ ТАЪСИРИ

<https://doi.org/10.53885/edinres.2022.6.6.003>

Омонов Шерали Иброхим ўғли,

Фаргона давлат университети психология кафедраси ўқитувчиси.

Аннотация Ушбу мақолада реклама воситалари ва истеъмолчиларнинг уларга нисбатан муносабати, рекламани идрок қилинишида шахснинг ижтимоий установка компонентларига (когнитив, аффектив, конатив) боғлиқлиги ишончли тадқиқот методларидан фойдаланган ҳолда очиб берилган.

Калит сўзлар : реклама , ижтимоий установка, когнитив, аффектив, конатив компонентлар, телевизион реклама, ташқи тасвирий реклама, эмоция.

ВЛИЯНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ

Омонов Шерали Иброхимович,

*преподаватель психологии Ферганского государственного
университета.*

Аннотация. В данной статье описаны средства рекламы и потребительское отношение к ним, зависимость личности от компонентов социальных установок (познавательных, аффективных, конативных) при восприятии рекламы с использованием надежных методов исследования.

Ключевые слова: реклама, социальная установка, когнитивный, аффективный, волевой компоненты, телевизионная реклама, наружная реклама, эмоция.

THE EFFECT OF INDIVIDUAL SOCIAL INSTITUTION COMPONENTS ON PERCEPTION OF ADVERTISING

Omonov Sherali Ibrokhim oglu,

teacher of psychology at Fergana State University.

Abstract This article describes the means of advertising and consumer attitudes towards them, the dependence of the individual on the components of social attitudes (cognitive, affective, conative) in the perception of advertising, using reliable research methods.

Keywords: advertising, social setting, cognitive, affective, conative components, television advertising, outdoor advertising, emotion.

Бугун биз яшаётган аҳборот асрини рекламасиз тасаввур этиб бўлмайди. Ҳаётимизнинг ҳар бир соҳасига реклама шиддат билан кириб келмоқда. Кўча-кўй, автотранспорт воситалари, телевидение ва радио, газета ва журналларда доимо рекламага дуч келамиз. Юқорида айтиб ўтганимиздек, реклама ҳаётимизнинг бир бўлагига айланиб бормоқда. Ҳозирда мамлакатимизда тузилган “Реклама индустрияси миллий ассоциацияси” тадбиркорларнинг реклама саноатидаги фаолиятини ривожлантириш ва замонавий реклама индустриясини йўлга қўйиш, уларнинг самарали фаолиятини ташкил қилиш, хорижий ҳамкорлар билан ҳар томонлама фойдали савдо алоқаларини йўлга қўйиш каби мақсад ва вазифаларни бажариб келмоқда. Реклама мазмун моҳиятига кўра, ишлаб чиқарувчи ва хизмат кўрсатувчилар билан истеъмолчилар ўртасидаги алоқачи вазифасини бажаради. Бу эса янги

маҳсулотлар ва хизматлар ҳақида маълумотга эга бўлиш имконини янада оширади. Реклама жамиятда фақатгина иқтисодий соҳагагина таъсир этмай балки ижтимоий, сиёсий, маданий соҳаларга ҳам ўз таъсирини кўрсатади. Хусусан, ҳар томонлама юксалиб бораётган жамиятимиз фуқароларининг онги, фикрлаши, хулқ-атвори ва маълум баҳолашлар тизими, истеъмолчилик дидининг шаклланишида рекламанинг ўрни беқиёс.

Реклама оммавий (ёки гуруҳий) фаолиятни йўналтириш қобилиятига эга бўлган ахборот таъсирининг замонавий ижтимоий технологияси, ижтимоий-психологик тадқиқотлар предмети сифатида қизиқиш уйғотади. Реклама ахборот соҳасидаги хулқ-атвор намуналарини тарғиб қилади ва унинг воситасида, жамиятда муайян қадриятлар ва стереотиплар шаклланиб боради. У истеъмол маданиятини ва умумий хулқ-атвор меъёрларини жамиятда тарқалишига имкон беради. Маълум объектни идрок этиш ва баҳолашда одамлар ўз баҳоларини онгли равишда мавжуд бир манзара, тасвир, стандартлар билан боғлайдилар. Юқоридаги мулоҳазалар реклама соҳаси қадриятлар тизими шаклланишида тобора фаол аҳамият касб қилаётганининг оқибатидир.

Бугунги кунда реклама қанчалик танқид қилинмасин, у савдо айланмасини тезлаштирувчи тараккиёт двигатели, истеъмолчиларга ахборот етказишнинг энг самарали усули бўлиб қолмоқда. Истеъмолчиларга маълумот етказишнинг энг кенг тарқалган усули телевизион реклама, ташқи тасвирий реклама бўлиб, телевидениеда эфирда ва фильмлар орасида қайта-қайта реклама роликлари номайиш этилади. Кўпчилик ташқи тасвирий рекламани қиммат ҳисоблашсада, баъзи компаниялар истеъмолчилар билан ишлашнинг энг самарали восита сифатида эътироф этишади. Шунинг учун ҳам кўплаб ташқи реклама тасвирлари, телевидение рекламалари, радио ва газета - журналлардаги, шунингдек, интрнет ва ижтимоий тармоқ рекламалари ҳар қадамда биз билан бирга. Ҳаттоки, босма нашрлар реклама маълумотлари йўловчи ва юк ташувчи транспорт воситаларини ҳам тўлдирган. Буларнинг барчаси кўпчиликка ёқмайди, лекин айти пайтда замонавий иқтисодиётни рекламасиз тасаввур ҳам қилиб бўлмайди.

Тадқиқотимиз давомида реклама воситалари ва истеъмолчиларнинг уларга муносабати турли психологик методикалар орқали ўрганилди. Реклама идрок этувчиларининг когнитив, аффектив ҳамда хулққа оид установакаларини ўрганиш мақсадида ишлаб чиқилган, “Рекламанинг менинг ҳаётимдаги ўрни” ижтимоий-психологик сўровномасидан (муаллифлик сўровномаси) фойдаландик.

Тадқиқотда 191 та тадбиркорлар (84 нафар аёл, 107 нафар еркак) ва 160 та талабалар (51 нафар аёл, 109 нафар еркак), жами 251 нафар синалувчи иштирок етди. Ўтказилган сўровнома ва контент - таҳлил натижаларини солиштириб, реклама истеъмолчиларининг берган жавобларига қараб, ижтимоий установакалари ажратилди. Ижтимоий установака деганда, инсоннинг қандайдир хатти-ҳаракатларни амалга оширишдаги ички тайёрликни, кишининг тевақат-атрофдаги одамларга ва объектларга нисбатан қандай муносабатда бўлиш, уларни идрок қилиш, уларга баҳо бериш ва уларга нисбатан ҳаракатининг тайёрлик ҳолати тушунилади. Бирок, истеъмолчиларда ижтимоий-психологик установакаларнинг шаклланиши ташқи таъсир остида юз бериши мумкин. Бу ҳолда установакалар ўзи эҳтиёжга қараб қолади. Инсонга ҳар қандай таъсирни ўрганишда, ижтимоий установакалар назарияси нуқтаи назаридан кўриб чиқиш мумкин. Агар установакалар табиий бўлса, уларни табиий деб қараш мумкин. Ўтказилган тадқиқот натижасида истеъмолчиларда когнитивдан (Г.Оллпорт ижтимоий установаканинг уч компонентли тизими асосида) кўра аффектив установакалар устуворлиги маълум бўлди. Айтиқса ёш аёллар

аудиториясида хис-туйғуларга берилган ҳолда реклама маҳсулотларини қабул қилиш ва уларни сотиб олишга иштиёқи кучлилиги аниқланди. Бу албатта муаммо ҳисобланади. Эмоцияларга берилиб, когнитив компонентга эътиборнинг пастлиги бу этнопсихологик ўзига хос муаммо сифатида кўриш мумкин. Мазкур муаммони бартараф этиш лозим. Бунинг учун реклама истеъмолчиларида когнитив установкакаларни ривожлантирилишига аҳамият берилиши лозим. Ҳар қандай рангли, чиройли тавсирга эга бўлган реклама маҳсулотларини сотиб олишда эмоцияларга эмас, балки шу маҳсулотнинг фойдалилиги, яроқлилиги, сифатлилиги бўйича билимларга таяниб сотиб олиниши иқтисодиёт ривожланиши учун муҳим. Мижозларга ҳиссий ва физиологик механизмлар орқали таъсир кўрсатиш реклама берувчилар учун керак, чунки улар кўпинча ахлоқий ва иқтисодий мақсадларга эриша олмайдилар. Ўтказилган тадқиқот методикалари психологик таҳлили ўтказилиб, синалувчиларда ўтказилган сўровнома, контент таҳлил жавоблари ўрганилди ва натижалар когнитив, аффеktiv, конатив компонентли тизимига кўра ажратилди. Бу компонентлар:

Когнитив компонент – бу ижтимоий установка объектини англаш, у ҳақида фикр билдириш, ғояларни тўғри суриш билан боғлиқ жиҳатлар;

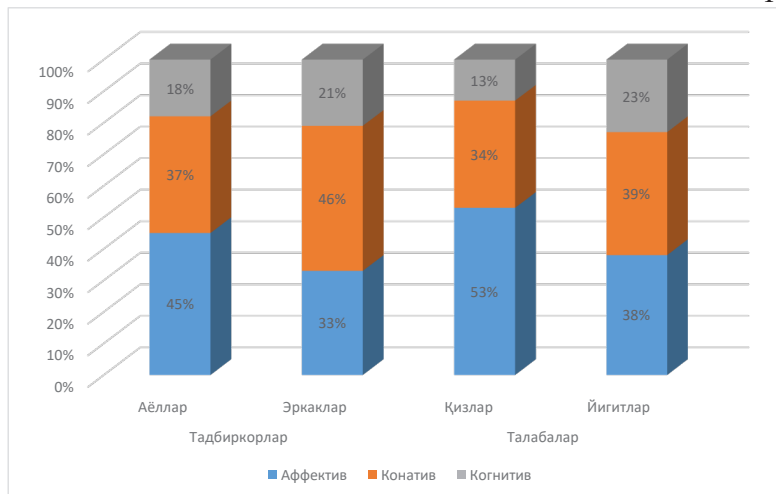
Аффеktiv компонент – бу объектга нисбатан ҳиссий муносабатлар, уни эмоционал баҳолаш, ёқтириш-ёқтирмаслик билан боғлиқ субъектив ҳолатлар;

Хулқ-атвор компоненти (ёки конатив) – объектга нисбатан реал хатти-ҳаракатни тушунтирувчи жиҳатларни англатади.

Бу компонентлар ўзаро боғлиқ бўлсада, реал ҳаётда, амалда у ёки бу компонентнинг аҳамияти устунроқ бўлади. Реклама идрок қилувчиларда бу жиҳатлар ўрганилганда ҳам айрим фарқлар мавжудлигига аҳамият қаратдик. Олинган натижаларни миқдор таҳлили, бизга қуйидаги маълумотларни олишга имкон берди.

Тадбиркорлар ва талабаларнинг рекламани идрок этишида ижтимоий устоновкаларнинг намоён бўлиши фарқлари.

1-диаграмма.

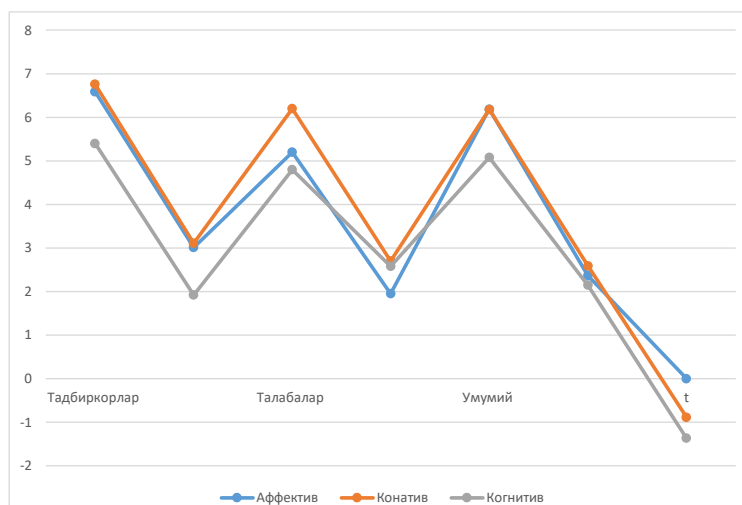


Юқоридагилардан маълум бўлдики, реклама маҳсулотларини идрок этишда истеъмолчиларда билиш компоненти энг кам аҳамиятга эга экан. Айниқса, ёшлар аудиторияси, яъни талаба қизларнинг 53% реклама қилинаётган маҳсулотни идрок этишда ҳиссийга берилиб, объектни эмоционал баҳолаш орқали қабул қилишади. Расмга аҳамият берилса, конотив компонент иккинчи ўринда турганини кузатиш мумкин. Лекин тадбиркор эркакларда бу компонент аффеktiv компонентдан ҳам кўплигини кўраимиз. Бошқа синалувчиларда, аксинча, аффеktiv компонент юқори. Синалувчилардаги

когнитив, яъни билиш билан боғлиқ компонент қолганларига нисбатан кам фоизларда кузатилади. Демак, рекламани қабул қилишда синалувчилар (эркак тадбиркорлардан ташқари), кўпроқ хис-туйғуларга берилишади. Реклама қилинаётган маҳсулотлар рангдорлиги, муסיқа билан берилиши, машхур шахслар ва уларнинг либослари орқали таъсир жуда кучли қабул қилинади. Маҳсулотнинг сифати ва фойдалилиги, зарурияти эса охириги ўринга тушиб кетади. Аффектив компонентга мос ҳолда мазкур маҳсулотни сотиб олиш ҳаракатлари ҳам унга ҳамоҳанг. Эмоционал қабул қилинган маҳсулотни сотиб олиш айниқса аёллар ва ёш йигитлар томонидан кўпроқ амалга оширилар экан.

Тадбиркорлар ва талабаларда аффектив, конатив, когнитив компонентларнинг намоён бўлиши.

2-диаграмма.



Когнитив компонент бўйича натижаларни кузатсак, реклама қилинаётган маҳсулотлар тўғрисида билимларга эга бўлиш кўпроқ тадбиркорларга хос. Тадқиқот натижаларида маҳсулотлар сифати, фойдалилиги жиҳатлари билан кўп ҳолда эркак тадбиркорлар қизиқишларини англаш мумкин. Юқоридаги бобларда келтирилган натижаларда ҳам реклама қилинаётган маҳсулотлар ҳақидаги билимлар аёллар аудиториясини унчалик қизиқтирмаганлигини кузатиш мумкин.

Рекламани идрок этиш бўйича олиб борилган тадқиқот натижасида истеъмолчиларда реклама қилинаётган маҳсулотлар фойдалилиги, сифати, заруриятига нисбатан муносабатни ўзгартириш, когнитив компонентни биринчи ўринга чиқариш бўйича фаолиятни йўлга қўйиш, халқимиз онгида айнан хиссиётлар ва эмоциялар орқали рекламани қабул қилмасликни шакллантириш лозим деб ўйлаймиз. Бу борада эса, фокус гуруҳлари ташкил этиб, улар билан маҳсус тренинг дастури асосида иш фаолияти олиб бориш яхши натижаларни беради деган фикрдамиз. Келгуси ишларимизда биз таклиф қилаётган дастур асосида тадқиқот ишларини йўлга қўямиз.

Фойдаланилган адабиётлар:

Алина Дударева. Рекламный образ. Мужчина и женщина.- М.: РИП-холдинг, 2003.- 222 с.

Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник.- 2-е изд.-е., доп. И перераб. – М.: МГУ, 1988

Каримова В.М. Социальные представления об узбекской семье у юношей и девушек: автореф.диссерт.докт.психол. н... - Т.:1994

Каримова Л.И. Социально-психологические факторы определения технологий разработки рекламной продукции в условиях узбекистана, : автореф.диссерт.докт.психол. н... - т.: 2006

Лебедев-Любимов А. Психология рекламы.- Спб.: Питер, 2002