

УДК 159.923.2-053.2

DOI <https://doi.org/10.30970/PS.2025.25.20>

ОСОБИСТІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПІДЛІТКІВ, СХИЛЬНИХ ПІДДАВАТИСЯ МАНІПУЛЯТИВНОМУ ВПЛИВУ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Юрій Сенюра

*Навчально-виховний комплекс «Інженерно-економічна школа – Львівський економічний ліцей»,
вул. Хвильового 35, м. Львів, Україна, 79059
e-mail: y.seniura@gmail.com*

Софія Чолій

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79000
e-mail: sofya.choliy@lnu.edu.ua*

У статті представлено результати дослідження впливу непрямої реклами на підлітків з урахуванням їхньої сугестивності. У сучасних умовах, коли соціальні мережі, блогери, фільми та відеоогляди стали основними джерелами інформації для молоді, реклама активно трансформується відповідно до цифрового середовища. Особливу увагу привертає непряма реклама – прихована форма маркетингового впливу, яка інтегрується в контент і не сприймається як традиційне рекламне повідомлення. Це створює потенційні ризики, особливо для підлітків, які перебувають у процесі формування особистості та демонструють підвищену чутливість до зовнішнього впливу. Робота включає аналіз наукових підходів до вивчення психології реклами, особливостей сугестивності та факторів, що впливають на сприйняття рекламних повідомлень. Окрему увагу приділено віковим особливостям підлітків, зокрема прагненню до соціального схвалення, що підвищує їхню вразливість до непрямої реклами. Згідно з результатами дослідження, підлітки з вищим рівнем сугестивності частіше запам'ятовують рекламовані бренди, довіряють інформації, поданій у непрямій формі, та мають більшу схильність до наслідування поведінки, показаної у рекламному контенті. Застосовано опитування за допомогою методик «Багатовимірна шкала сугестивності Айови (MISS)», «П'ятифакторний опитувальник особистості (TIPI)» та шкали Лайкерта. Зібрані дані оброблено з використанням математико-статистичних методів: кореляційного аналізу, кластеризації та t-критерію Ст'юдента. У результаті було встановлено прямий зв'язок між високим рівнем сугестивності та позитивною оцінкою непрямої реклами, а також часткову кореляцію між рівнем екстраверсії й емоційною реакцією на рекламу. Враховуючи результати дослідження, зроблено висновок про потребу у підвищенні медіаграмотності серед підлітків, оскільки саме вони є найвразливішими до прихованих рекламних впливів. Емоційна складова реклами, як показало дослідження, істотно впливає на процес її сприйняття, що підтверджує важливість подальших досліджень у цій сфері. Робота пропонує конкретні рекомендації для зменшення впливу прихованої реклами на молодіжну аудиторію, зокрема розвиток критичного мислення, виявлення емоційних тригерів та усвідомлене споживання інформаційного контенту.

Ключові слова: непряма реклама, підлітки, сугестивність, особистісні характеристики, маркетинговий вплив, психологія реклами.

Постановка проблеми: У сучасних реаліях технологічного прориву, коли інтернет та соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя,

реклама набула нових форм. Непряма реклама – це особливий формат комунікації, що інтегрується в контент, залишаючись малопомітною для споживача. Вона активно використовується в соціальних мережах, блогах, кіно та відеооглядах, що робить її ефективним, але водночас складним для усвідомленого сприйняття засобом маркетингового впливу.

Особливу небезпеку такий формат реклами становить для підлітків, які через вікові особливості є винятково схильними до маніпулятивного впливу. У віці 14–17 років триває активне формування особистості, і одним із ключових аспектів цього процесу є прагнення відповідати соціальним нормам та зайняти місце в ієрархії однолітків. Саме цей фактор робить підлітків більш уразливими до маніпуляцій, що використовуються у сучасних рекламних стратегіях.

Дослідження Маргарет Бредлі показують, що емоційні реакції відіграють ключову роль у процесі сприйняття інформації, а афективні стимули можуть посилювати когнітивну обробку реклами [1]. Це особливо актуально у випадку непрямої реклами, яка часто будується на емоційних тригерах, а не на раціональних аргументах. Крім того, у сфері психології реклами активно досліджується сугестивність як фактор, що впливає на ефективність рекламних повідомлень. Однак, недостатньо уваги приділено зв'язку між рівнем сугестивності підлітків і їхньою сприйнятливістю до непрямої реклами.

Проблема залишається актуальною, оскільки відсутні системні дослідження, які б пояснювали, які саме особистісні характеристики підлітків роблять їх більш сприйнятливими до прихованих рекламних механізмів.

Метою роботи є визначити особистісні характеристики підлітків, зокрема рівень сугестивності, та проаналізувати їх вплив на сприйняття непрямої реклами.

Теоретичне підґрунтя дослідження. Сугестивність є ключовим фактором, що визначає сприйнятливість до рекламного впливу. Підлітки, перебуваючи у періоді активного формування особистості та соціальних зв'язків, демонструють підвищений рівень сугестивності через потребу бути прийнятими у групах однолітків та прагнення відповідати соціальним стандартам. Це робить їх вразливими до реклами, яка у свою чергу звертається до таких факторів, як статус, приналежність до певної соціальної групи або відповідність модним трендам.

Реклама, націлена на підлітків, часто використовує соціальний тиск та бажання виділитись у своїх стратегіях. Наприклад, реклама мобільних пристроїв або одягу акцентує увагу на тому, що володіння певним брендом асоціюється з успіхом та соціальним схваленням. Для підлітків, які шукають своє місце в соціальній ієрархії, такі повідомлення стають більш впливовими через їхній високий рівень сугестивності.

Згідно із законодавством України, непряма, або прихована реклама – інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду у програмі аудіального чи аудіовізуального медіа, матеріалах в іншому медіа, за допомогою інших рекламних засобів, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може ввести в оману споживачів реклами щодо справжньої мети таких програм чи інших матеріалів [2]. Зазвичай, виглядає як частина звичайного контенту (фільму, блогу, повідомлення у соцмережах), просуває бренд чи продукт та акцентує на емоціях та довірі, а не прямому заклику споживачів до купівлі. Викликаючи довіру споживачів, така реклама навіює сприйняття інформації як дружню рекомендацію, а не комерційне повідомлення.

Маргарет Бредлі провела дослідження, спрямоване на оцінку впливу реклами, орієнтованої на підлітків, через соціальні мережі та використання впливових осіб

(інфлюенсерів) [1]. Вона використала кількісний, квазіекспериментальний підхід, щоб зрозуміти, як персоналізоване таргетування може підсилити ефективність реклами, створюючи зв'язок із «бажаною ідентифікацією». Дослідження показало, що підлітки, чия особистість співпадала з особистістю інфлюенсера, більше ідентифікувалися з ним і довіряли рекламі. Персоналізоване таргетування, що базувалося на особистісних характеристиках, значно підвищувало ймовірність покупки. Соціальний вплив також відіграв важливу роль: емоційний зв'язок із інфлюенсером спонукав підлітків наслідувати його поведінку. Водночас низький рівень рекламної грамотності робив підлітків більш вразливими до прихованого впливу.

Методологія. Для дослідження була сформована група досліджуваних, що включала підлітків віком від 14 до 17 років (80 % досліджуваних мали 15–16 років на момент дослідження). Ця вікова категорія обрана через її особливу чутливість до соціального впливу та активний період формування особистісних і соціальних установок.

Учасниками дослідження стали як хлопці, так і дівчата, що дозволило врахувати гендерні особливості у сприйнятті та реакціях на стимулюючі фактори (серед досліджуваних 70 % дівчат, а 30 % хлопців). Освітній рівень респондентів був однорідним: усі учасники є учнями середніх і старших класів, що створює спільний контекст життєвих обставин.

Опитування проводилося за допомогою Google Forms, без збору персональних даних, таких як імена чи інша ідентифікаційна інформація, для забезпечення повної анонімності респондентів та етичності процесу збору даних.

Такий підхід дозволив отримати якісні та релевантні дані, що відображають особливості сугестивності підлітків у цільовій віковій групі.

Опитування включало в себе як стандартизовані опитувальники, так і авторську анкету для оцінки ставлення респондентів безпосередньо до прикладів непрямой реклами (створену на основі шкали Лайкерта).

Для дослідження рівня сугестивності використано Айовську багатовимірну шкалу сугестивності (Multidimensional Iowa Suggestibility Scale) [6]. Ця шкала дозволяє вимірювати не лише загальну сприйнятливність до навіювання, а й розділити її на окремі компоненти, кожен з яких відповідає за специфічний аспект сугестивності. MISS містить 5 шкал: споживацька сугестивність, переконливість, схильність до сенсорного «зараження», фізіологічна реактивність та вікова конформність. У нашому дослідженні було обрано дві основні підшкали – споживацька сугестивність (Consumer Suggestibility) і переконливість (Persuadability). Вибір зумовлений метою дослідження: оцінити сприйнятливність респондентів до реклами та здатність переконуватися в її аргументах.

Для визначення особистих характеристик використовувалась методика TIPI [7]. Методика TIPI (Ten Item Personality Inventory) – це короткий п'ятифакторний опитувальник особистості, розроблений С. Гослінгом, П. Ренфру та В. Свонном. Вона призначена для швидкої оцінки особистісних рис на основі моделі «Великої п'ятірки» (Big Five), охоплюючи такі аспекти, як екстраверсія, дружелюбність, добросовісність, емоційна стабільність та відкритість новому досвіду.

Для опрацювання результатів використовувались якісний та математико-статистичний методи опрацювання даних.

Результати дослідження. Аналіз емпіричних даних демонструє значно вищий рівень переконливості в опитаних підлітків, ніж сугестивності, який здебільшого є середнім (Рис. 1).

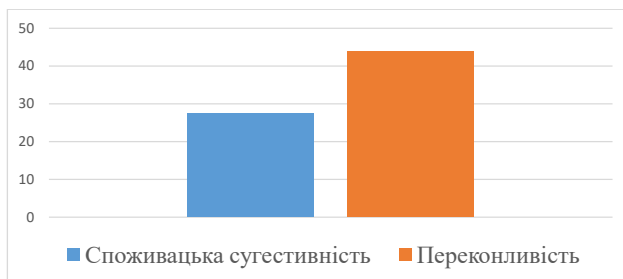


Рис. 1. Середній рівень сугестивності та переконливості опитуваних:

$M_{\text{сугестивності}} = 27,5$; $M_{\text{переконливість}} = 43,8$

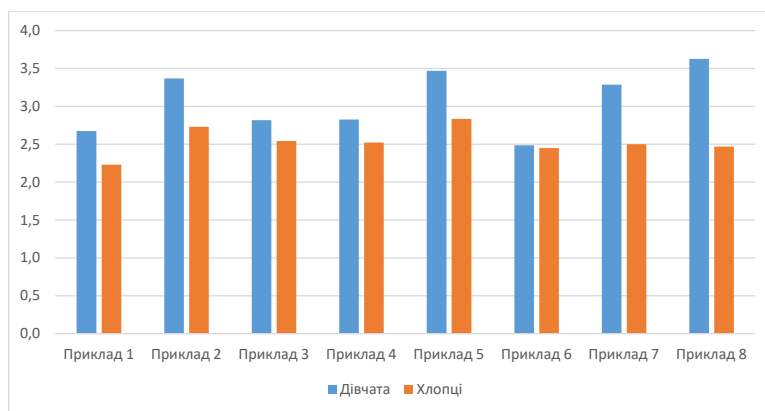


Рис. 2. Середні значення оцінки реклами кожного зразку

**Приклад:* 1 – картини на холсті, приклад 2 – художні книги, приклад 3 – додаток для читання, приклад 4 – акція книговидавництва, приклад 5 – матеріали для НМТ з історії, приклад 6 – преміум підписки Youtube, приклад 7 – доставка піци, приклад 8 – косметичний засіб.

Підліткам було запропоновано оцінити 8 зразків аудіовізуальної та відеореклами, взятої із соцмереж (рис. 3). З'ясувалося, що дівчата оцінили більшість зразків реклами вище, ніж хлопці, що може свідчити про вищий рівень навіюваності у дівчат.

Також респондентки оцінювали вище за інші приклад 8, який містив відеоматеріал, на відміну від прикладу 3 та 6. Це показує те, що чим більша візуалізація, тим більш впливова реклама. Не менш важливим фактором, який може впливати на результати, є зацікавленість респондентів у тематиці зразка: якщо особа не виявляє цікавості до певного типу продуктів, то зрозуміло, що реклама не буде ефективно діяти на неї. Хлопці, натомість, найвище оцінили навчальні матеріали для підготовки до НМТ, можливо також через те, що спосіб розповсюдження був без використання впливу інфлюенсерів чи блогерів.

Далі було використано кореляційний аналіз даних за Пірсоном, для з'ясування зв'язків між заданими змінними.

Було виявлено, що найбільше корелюють питання оцінки непрямої реклами із шкалами MISS – споживацькою сугестивністю та переконливістю. Із сугестивністю це змінні питань 1 ($r = 0,38$; $p < 0,05$), 2 ($r = 0,62$; $p < 0,05$), 3 ($r = 0,49$; $p < 0,05$), 4 ($r = 0,66$; $p < 0,05$),

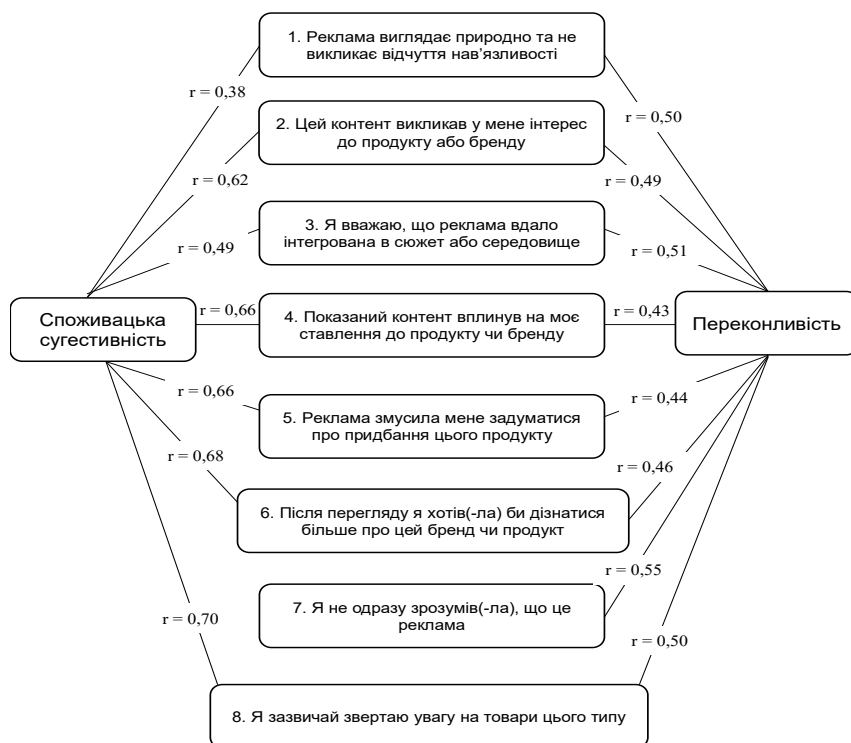


Рис. 3. Кореляційні зв'язки показників «Споживацька сугестивність» та «Переконливість» із сприйняттям непрямої реклами

5 ($r = 0,66$; $p < 0,05$), 6 ($r = 0,68$; $p < 0,05$), 8 ($r = 0,66$; $p < 0,05$) та кореляції не виявлено із питанням про виявлення реклами. Як бачимо підлітки з вищим рівнем сугестивності більшою мірою позитивно оцінювали непряму рекламу, вона викликала в них інтерес та споживацькі наміри, а також змінювала ставлення до пропонованого продукту чи бренду. Спосіб інтеграції реклами у візуальний контент сприймався природним та вдалим – з одного боку, імовірно підлітки звикли до великої різноманітності такого контенту в соцмережах і тому сприймають його як звичний і привабливий, а з іншого наводить на думку про те, наскільки дієвою може бути непряма реклама у медіаспоживачів цієї вікової категорії.

Виявлено також кореляція переконливості із питаннями оцінки непрямої реклами – 1 ($r = 0,50$; $p < 0,05$), 2 ($r = 0,49$; $p < 0,05$), 3 ($r = 0,51$; $p < 0,05$), 4 ($r = 0,43$; $p < 0,05$), 5 ($r = 0,44$; $p < 0,05$), 6 ($r = 0,46$; $p < 0,05$), 7 ($r = 0,55$; $p < 0,05$), 8 ($r = 0,50$; $p < 0,05$). Бачимо, що підлітки з високим рівнем переконливості також позитивно сприймають і оцінюють непряму рекламу. Ще одним додатковим зв'язком цього показника є те, що для них непряма реклама викликає стільки довіри, що не сприймається як реклама взагалі.

Цікаво також помітити, що особистісна характеристика-дружелюбність корелює із сприйняттям реклами: 1 ($r = 0,46$; $p < 0,05$), 3 ($r = 0,53$; $p < 0,05$), 5 ($r = 0,32$; $p < 0,05$), 7 ($r = 0,48$; $p < 0,05$) – помітно, що особи із підвищеною характеристикою дружелюбності мають більшу тенденцію до визначення реклами ненав'язливою та цікавою.

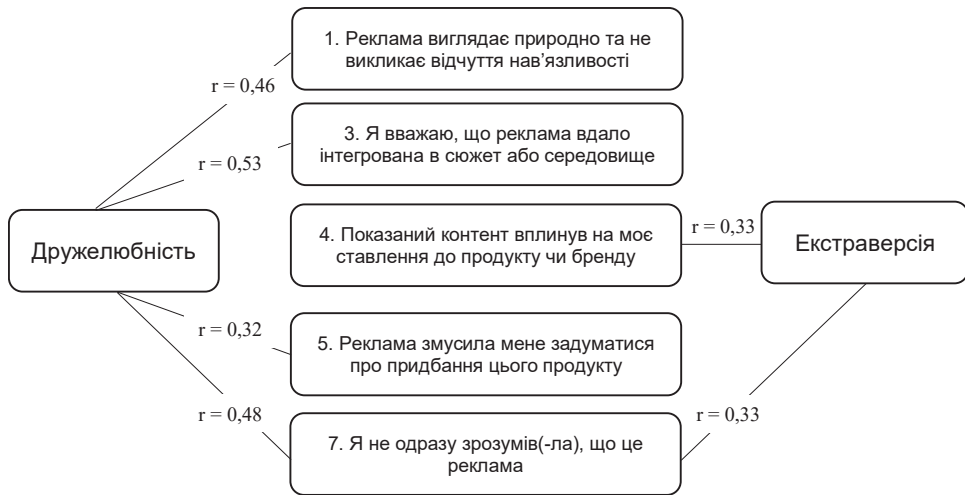


Рис. 4. Кореляційні зв'язки показників особистісних характеристик «Дружелюбність» та «Екстраверсія» із сприйняттям непрямой реклами

Із особистісних характеристик також спостерігаються зв'язки показника екстраверсії із питаннями 4 ($r = 0,33$, $p < 0,05$) та 7 ($r = 0,33$; $p < 0,05$).

Як бачимо, підлітки-екстраверти схильні змінювати своє ставлення до продукту під впливом реклами, а також сприймати рекламний контент як звичайний та некомерційний.

Прослідковується також зниження сугестивності та переконливості зі зростанням віку ($r_1 = -0,43$; $r_2 = -0,33$).

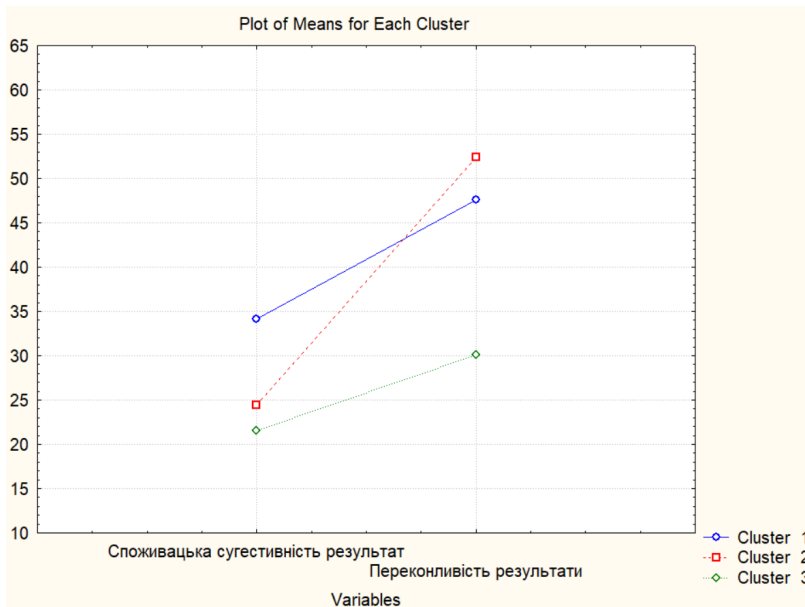


Рис. 5. Кластеризація за сугестивністю

Це пояснюється розвитком критичного мислення, зміцненням особистісної ідентичності та набутим з віком досвідом, тому старші респонденти мають більшу стійкість до реклами.

Для виокремлення підгруп з різним рівнем навіюваності було здійснено кластерний аналіз даних за показниками споживацької сугестивності та переконливості. Було виокремлено 3 кластери:

1-ий кластер – найвищий рівень споживацької сугестивності та вищий середнього рівень переконливості;

2-ий кластер – низький рівень споживацької сугестивності та високий рівень переконливості;

3-ій кластер – низький рівень споживацької сугестивності, низький рівень переконливості.

Порівняння між кластерами здійснено за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу (ANOVA) та тесту Шеффе.

Визначено, що особи третього кластеру є найстаршими (Рис. 6). Отже, у підлітків по мірі дорослішання сугестивність знижується, що імовірно пов'язано із зростанням критичності мислення, здатності розуміти непрямі впливи та раціонально приймати рішення щодо вибору товарів.

Також виявлено, що особи третього кластеру нижче оцінювали непряму рекламу, зокрема питання про зацікавленість рекламою чи думка про купівлю (Рис. 7). Це пов'язано із їхньою невисокою сугестивністю та переконливістю.

Дані також показали, що особистісні характеристики респондентів не залежали від кластеру, в якому вони знаходились. А отже, до всіх трьох кластерів увійшли досліджувані з приблизно однаковими особистісними характеристиками. З цього можна зробити висновок, що особистісні характеристики не визначають схильності до сугестивності чи переконливості.

Отримані результати підтвердили кореляцію між рівнем сугестивності підлітків та їхньою сприйнятливістю до непрямої реклами. Це вказує на те, що більш сугестивні підлітки частіше запам'ятовують бренди, представлені в непрямій рекламі, довіряють рекомендаціям блогерів та більш схильні змінювати свої споживчі уподобання під впливом рекламних повідомлень. Також виявлено, що дівчата мають більшу схильність підпадати під вплив реклами.

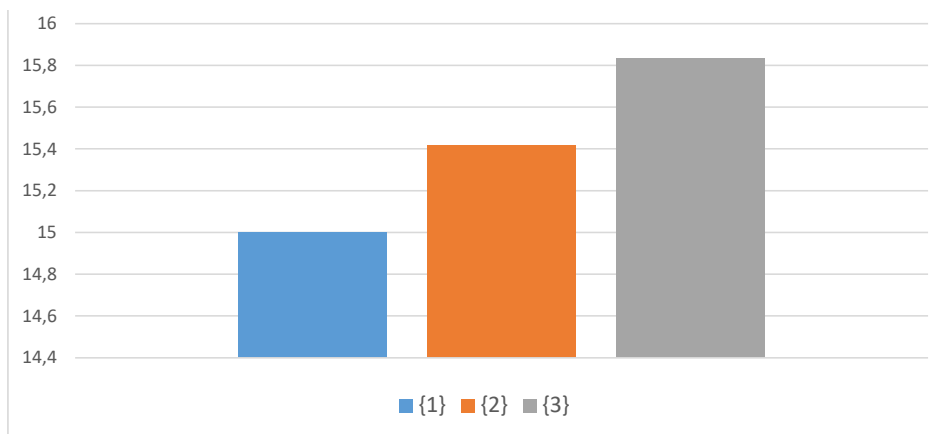


Рис. 6. Середній вік осіб кожного кластеру**Рис. 7. Значення оцінки третім кластером реклами**

Отримані результати підтвердили кореляцію між рівнем сугестивності підлітків та їхньою сприйнятливістю до непрямой реклами. Це вказує на те, що більш сугестивні підлітки частіше запам'ятовують бренди, представлені в непрямій рекламі, довіряють рекомендаціям блогерів та більш схильні змінювати свої споживчі уподобання під впливом рекламних повідомлень. Також виявлено, що дівчата мають більшу схильність підпадати під вплив реклами.

Висновки. Дослідження показало, що непряма реклама є ефективним інструментом впливу на підліткову аудиторію, особливо за умови інтеграції у контент, що викликає емоційний відгук або є частиною їхнього соціального середовища. Це підкреслює важливість подальшого аналізу механізмів її впливу та розробки стратегій для підвищення медіаграмотності серед підлітків.

Для зменшення впливу непрямой реклами, підліткам необхідно дотримуватись наступних рекомендацій. По-перше, розвивати своє критичне мислення. По-друге, звертати увагу на емоційні тригери. Непряма реклама часто використовує емоційні механізми, тому важливо усвідомлювати, що так реклама впливає на бажання придбати товар. По-третє, варто підвищувати свою обізнаність у цій тематиці: відвідувати курси з медіаграмотності, ознайомлюватись із методами рекламного впливу. Таким чином підлітки можуть не лише знизити вплив реклами на власні бажання, а й приймати більш раціональні споживчі рішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Bradley M. The influences of ad-targeting on teen purchasing decision autonomy. *Journal of student research*. 2023. Vol. 11. No. 1. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i1.2252>
2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР : станом на 26 груд. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
3. Kim D. Y., Kim H.-Y. Influencer advertising on social media: the multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of business research*. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
4. Carol R. N. Age trends and suggestibility: the effects of social influence. 2010.

URL: <http://digitalcommons.fiu.edu/etd/2051>

5. Likert Scale: Explored and Explained / A. Joshi et al. *British Journal of Applied Science & Technology*. 2015. Vol. 7, No. 4. P. 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
6. Kotov, R. I., Bellman, S. B. & Watson, D. B. Multidimensional Iowa Suggestibility Scale (MISS) *Brief Manual* (2004). URL: <https://renaissance.stonybrookmedicine.edu/sites/default/files/MISSBriefManual.pdf>
7. Klimanska M., Haletska I. Ukrainain adaptation of the short five factor personality questionnaire tipi (TIPI-UKR). *Psychological journal*. 2019. Т. 5. № 9. С. 57–74. URL: <https://doi.org/10.31108/1.2019.5.9.4>

PERSONAL CHARACTERISTICS OF ADOLESCENTS EXPOSED TO THE MANIPULATIVE INFLUENCE OF HIDDEN ADVERTISING

Yurii Seniura

*Education Establishment "Lviv Economic Lyceum",
35, Khvylovoho Str., Lviv, Ukraine, 79059
e-mail: y.seniura@gmail.com*

Sofiya Choliy

*Ivan Franko National University of Lviv,
1, Universytetska Str., Lviv, Ukraine, 79000
e-mail: sofiya.choliy@lnu.edu.ua*

The article presents the results of a study of the impact of indirect advertising on adolescents, taking into account their suggestibility. In today's environment, when social networks, bloggers, movies and video reviews have become the main sources of information for young people, advertising is actively transforming in accordance with the digital environment. Particular attention is drawn to indirect advertising, a hidden form of marketing influence that is integrated into content and is not perceived as a traditional advertising message. This poses potential risks, especially for adolescents who are in the process of forming their personality and demonstrate increased sensitivity to external influences. The work includes an analysis of scientific approaches to the study of advertising psychology, features of suggestibility and factors that influence the perception of advertising messages. Particular attention is paid to the age characteristics of adolescents, in particular the desire for social approval, which increases their vulnerability to indirect advertising. According to the results of the study, adolescents with a higher level of suggestibility are more likely to remember the advertised brands, trust the information presented in an indirect form, and have a greater tendency to imitate the behavior shown in the advertising content. The survey was conducted using the Multidimensional Iowa Suggestibility Scale (MISS), the Ten Item Personality Measure (TIPI), and the Likert scale. The collected data were processed using mathematical and statistical methods: correlation analysis, clustering, and t-test. As a result, a positive relationship was found between a high level of suggestibility and a positive assessment of indirect advertising, as well as a partial correlation between the level of extraversion and emotional reaction to advertising. Taking into account the results of the study, it is concluded that there is a need to increase media literacy among adolescents, as they are the most vulnerable to hidden advertising influences. The emotional component of advertising, as shown by research, significantly affects the process of its perception, which confirms the importance of further research in this area. The article offers specific recommendations to reduce the impact of hidden advertising on the youth audience, including the development of critical thinking, identification of emotional triggers, and conscious consumption of information content.

Key words: indirect advertising, adolescents, suggestibility, personal characteristics, marketing influence, psychology of advertising.