



УДК 659:316.33

© П. А. Коваль, 2009

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Коваль П. А. – асп. кафедры «Социология, политология и социальная работа», тел.: (4212) 22-43-95 (ТОГУ)

Реклама – это средство информирования, изменения социальных установок, поведения людей. В конечном итоге, адекватное целям рекламы поведение человека является основным критерием оценки эффективности последней. На основе проведенного социологического исследования автор делает вывод о том, что, несмотря на зачастую декларируемое отрицательное отношение и недоверие населения к рекламе, она по-прежнему играет роль стимула к совершению покупок.

The advertising is means of information, change of social utilities and people's behavior. Finally, a man behavior appropriate to advertising goals is a basic criterion for evaluation of advertising effectiveness. On basis of the conducted sociological research the author concludes that in spite of the frequently declared negative attitude toward the advertising and people's distrust to it, the advertising still serves as a stimulus to make a purchase.

Ключевые слова: реклама, потребительское поведение, социологический опрос, потребление рекламного продукта.

Реклама давно уже стала фактором культурной, политической и экономической жизни общества. Она всегда была одним из важных рычагов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров, и в этом качестве не только как «двигатель торговли», но и как своеобразный «двигатель прогресса».

По мере своего развития реклама становится культурным фактором и наряду с другими чертами объективного порядка – языком, историей, религией, обычаями – формирует общее понимание цивилизованного подхода к истории развития человеческого общества. Реклама является средством коммуникации и оказывает влияние на развитие общественных связей.

Рекламная индустрия, использующая сегодня для продвижения своего продукта все существующие каналы массовой коммуникации, стала значимым фактором не только экономической, но и социальной жизни общества.

Реклама, предлагающая себя человеку практически повсеместно и круглосуточно, превратилась в часть повседневности, в заметный элемент социокультурного пространства человека, став в связи с этим актуальным предметом исследовательского интереса социологов, стремящихся изучить социальную феноменологию рекламы, ее место и функции в социальной реальности.

Изучение функциональных возможностей рекламы как фактора повседневной культурной коммуникации дает возможность обнаружить скрытые эффекты воздействия рекламных продуктов на социум, что, в свою очередь, необходимо для осуществления социального контроля за их содержанием и распространением. Используя функциональные возможности рекламного канала коммуникации в экономических целях, создатели рекламной продукции, как правило, не учитывают социальный, психологический, моральный и эстетический эффект ее воздействия. Исследование регулятивных возможностей рекламной коммуникации оказывается особенно актуальным в связи с тем, что наиболее активным потребителем рекламной информации становится молодежь.

Социологическая наука рассматривает рекламную деятельность с позиций функционирующего общественного феномена, оказывающего неоспоримое влияние на социально-политические и культурные процессы в обществе, способствующие его изменению. Социологические методы сбора и анализа информации широко используются при проведении рекламных кампаний и оценке их эффективности.

Работы по изучению социологии рекламы можно рассматривать в двух направлениях. В соответствии с первым направлением реклама трактуется в контексте общих вопросов социальных бытия и сознания, влияния рекламы на социальную реальность и представления членов социума об этой реальности. Второе направление связано с изучением рекламы как особого социального феномена, имеющего свою внутреннюю структуру и логику развития.

Действенность рекламы можно оценить с точки зрения потребителя, рекламодателя или всего общества. Наиболее правильной можно считать комплексную оценку действенности рекламы с учётом интересов всех, кто с нею связан.

С целью изучения действенности рекламы с точки зрения современного общества и её влияния на потребительское поведение среди жителей г. Хабаровска летом 2009 г. было проведено социологическое исследование. Большую часть опрошенных – 78,3 % – составляют лица с незаконченным высшим или высшим образованием. Основную часть респондентов с высшим образованием составляют люди в возрасте от 30 до 45 лет; незаконченное высшее образование приходится на респондентов в возрасте от 18 до 30 лет, т. к. большая часть из них является студентами высших учебных заведений г. Хабаровска.

С целью получения более достоверных сведений, определяющих отношение пользователей к современной рекламе, опрошены представители разных профессий. 20 % составили студенты различных вузов города, предста-



вители частного бизнеса г. Хабаровска – 16,5 %, от представителей торговли и бытового обслуживания были опрошены 16 %. На долю военнослужащих и сотрудников МВД пришлось 11,3 % от общего количества респондентов, 10,6 % трудятся в сфере образования, науки и культуры, 10,6 % респондентов являются государственными служащими г. Хабаровска.

Согласно ст. 4 Международного кодекса рекламной деятельности, являющегося основой саморегулирования рекламного рынка в 17 странах Европы, определено, что «реклама не должна содержать заявлений и визуальных изображений, которые могут ввести в заблуждение потребителя, в частности, по отношению к таким характеристикам, как:

а) характер, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления;

б) ценности продукции и реально оплачиваемой цене;

в) другим условиям платежа, таким, как продажа в рассрочку, лизинг, выплата по частям и продажа в кредит;

г) доставке, обмену, возврату, ремонту и техническому обслуживанию;

д) гарантийным условиям;

е) авторским правам и правам промышленной собственности, таким, как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования;

ж) официальному признанию или одобрению, присуждению медалей, призов и дипломов;

з) размером преимуществ, в случае бесплатных предложений».

К сожалению, на практике эти требования соблюдаются далеко не всегда, в связи с чем у потребителей рекламы может снижаться процент доверия к ней.

Результаты исследования показали, что наряду с теми людьми, которые доверяют рекламе – 46,5 %, есть немалое количество – 34,3 % опрошенных – которые не доверяют рекламной информации.

Основными целями рекламной коммуникации являются убеждение потенциального потребителя в необходимости для него рекламируемого продукта или услуги, побуждение его к совершению покупки. Сегодня потребители менее склонны безоговорочно доверять рекламе, они стали более внимательными, присматриваясь к качеству товара. Механизм рекламного воздействия основывается на знании побудительных мотивов целевой аудитории. Результаты опроса показали, что подавляющее число респондентов – 81,4 % утвердительно ответили, что увиденная или услышанная реклама стимулирует их к совершению покупки. 11,0 % опрошенных ответили, что выбор ими тех или иных товаров и услуг никак не зависит от рекламных обращений и 7,6 % респондентов затруднились ответить на вопрос о влиянии рекламы на совершение ими покупок.

Для проверки действенности экономической функции рекламы участникам социологического исследования было предложено ответить на вопрос: «Помогает ли реклама узнавать о новых товарах?». Результаты исследования

подтвердили важную роль рекламы в информировании населения о новых товарах и услугах на рынке: 99,4 % респондентов отметили, что для них реклама является основным источником получения информации о товарах и услугах. Таким образом, абсолютное большинство респондентов разных возрастных категорий, уровня образования и профессиональной принадлежности признали, что реклама помогает им лучше ориентироваться в обилии товаров и услуг, выбрать именно то, что им нужно, т. е. является важным источником получения необходимой информации. Притягательная сила рекламы во многом зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение воплощено в реальном рекламном продукте. В процессе его эволюции идет поиск способа привлечения, а затем «соблазнения» и завоевания потенциального покупателя. В своем стремлении побудить человека совершить покупку реклама создает для него его собственный образ товара, отвечающий его чаяниям и ожиданиям.

Ориентация на потребителя привела к тому, что физические свойства товара в рекламе стали рассматриваться не с точки зрения производителя, а с точки зрения психологического удовлетворения потребителей. Желание рекламодателей угодить потребителю заставляет искать определенный набор средств, с помощью которых идея рекламного сообщения станет интересной и понятной основным целевым аудиториям. Результаты проведенного исследования показали, что большинство опрошенных хабаровчан (72,2 %) устраивает содержание предлагаемых рекламных сообщений. Однако 27,8 % респондентов считают, что «реклама глупа». Интересно то, что половина недовольных рекламой, человек – молодежь в возрасте от 18 до 30 лет. Реклама в жизни молодежи играет важную информационную роль, поэтому, на наш взгляд, логично, что именно этой категории населения хотелось бы видеть рекламу более качественной, правдивой, понятной, содержащей интересные творческие решения.

По мере своего формирования реклама воспринимала и отражала особенности культуры, характерные черты своего времени. Она способствовала формированию стиля жизни, стереотипов, распространению социальных ценностей. Внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама пропагандирует опирающийся на эти ценности образ жизни. Результаты опроса хабаровчан позволили определить, что большинство респондентов (85,0 %) считают, что российская реклама правильно определяет основные ценностные установки и потребности общества. В рекламных обращениях, по мнению этой категории респондентов, представлена именно та информация, которая необходима современным россиянам для формирования желаемого образа жизни. В то же время 21,9 % респондентов считает рекламу «оторванной от реальной жизни», причем большинство из них составляют молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет. Эти данные лишней раз подтверждают достаточно требовательное отношение молодежи к содержанию информации, представленной в рекламе.



Результаты опроса жителей г. Хабаровска показали, что подавляющее большинство респондентов – 74,0 % действительно считают, что реклама очень сильно влияет на формирование у людей основных социальных установок, оказывает большое влияние на формирование образа жизни населения, т.к. именно в рекламе чаще всего пропагандируются основные социальные ценности современного общества. Возможность приобретения основных социальных благ (престижное жилье, престижный отдых и т. д.) позволяет людям чувствовать себя более успешными. В то же время 26,0 % опрошенных считают, что реклама не оказывает никакого влияния на формирование образа жизни людей. Большинство данной категории опрошенных составляют хабаровчане в возрасте от 30 лет и старше, т. е. те, кто уже прочно «стоит на ногах» и кому уже чего-то удалось добиться в жизни.

Реклама является спутницей человека на протяжении всей истории его жизни, она оказывает многоплановое влияние на него, на его представления и оценки. Реклама внедряется в различные сферы человеческой жизни: профессиональную деятельность, образовательную, досуг. Сегодня сложно представить себе жизнь без рекламы, т. к. она является не только двигателем торговли, она информирует общество о событиях и фактах общественной жизни, заставляет человека действовать, чтобы достичь желаемого результата; она способна установить и развивать контакты между людьми и т. д. Тем не менее, несмотря на все эти свойства современной рекламы, отношение к ней далеко не однозначное.

Результаты анкетирования хабаровчан позволили установить, что только 5,6 % от общего количества опрошенных «очень любят рекламу». Интересно, что среди респондентов, любящих рекламу, большую часть составляют молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет. Эти данные дают возможность предположить, что молодежь более всего подвержена влиянию рекламы.

94,4 % респондентов высказали отрицательное отношение к выражению «я очень люблю рекламу». Недоверчивость россиян к рекламе можно объяснить избытком рекламы. Поток рекламной информации настолько насыщен, что аудитория попросту не справляется с ним или вовсе не обращает внимания на рекламу. Другой причиной нелюбви российского потребителя к рекламе, на наш взгляд, является низкое качество самих рекламируемых товаров. Многочисленные выставки, конкурсы и фестивали рекламы, на которых демонстрируются лучшие образцы отечественной и зарубежной рекламной продукции, свидетельствуют о том, что за последние годы профессионализм российских рекламистов в целом значительно вырос. Если раньше рекламисты в основном сами определяли, что может привлечь внимание потребителя и вызвать у него интерес к рекламируемой продукции, то теперь все чаще их работе предшествуют маркетинговые исследования, опросы общественного мнения. В связи с этим возникает вполне закономерный вопрос: «Если деятельность российских рекламистов за последние годы стала более профессиональной, то изменилось ли отношение самих потребителей к качеству рекламы?»

Результаты опроса показали, что те положительные изменения, которые произошли в качестве подготовки рекламных сообщений, не остались без внимания потребителей – 85,1 % опрошенных отметили высокий профессиональный уровень современной российской рекламы. 14,9 % хабаровчан считают, что реклама не профессиональна. Интересно, что большее недоверие рекламе, ее профессионализму высказала женская половина респондентов. Можно предположить, что именно женщины, не смотря на серьезные креативные решения и красочность рекламы больше, чем мужчины сталкиваются с проблемой, что рекламируемый товар не отвечает заявленным в рекламе характеристикам, что существенно снижает их отношение к профессионализму рекламы. Таким образом, отношение основной массы опрошенных хабаровчан к рекламе больше положительное, чем отрицательное. В то же время хотелось бы отметить, что процент лиц, отрицательно относящихся к рекламе, в г. Хабаровске достаточно большой.

Несмотря на то, что большой любви к рекламе не наблюдается, тем не менее, большинство хабаровчан высказали терпимое отношение к рекламе, признавая ее важную информационную функцию: 80,9 % опрошенных подчеркнули, что реклама не вызывает у них раздражения и только 19,1 % ответили, что реклама их раздражает.

Иногда потребители сталкиваются с не совсем добросовестной рекламой, тем не менее, они продолжают доверять содержанию рекламных обращений. Это подтверждают результаты нашего исследования: 90,3 % опрошенных доверяют рекламе и лишь 9,7 % хабаровчан считают рекламу заведомо ложной. 93% респондентов признают важность и полезность рекламы и только 7 % опрошенных считают, что «реклама никому не нужна». Отношение к рекламе со стороны пользователей не однозначное и не всегда положительное, но, по данным нашего опроса, большинство городских жителей – 72,2 % не могут себе представить современную жизнь без рекламы. Только 23,1 % опрошенных не чувствуют большой привязанности к рекламе, а 4,7 % затруднились высказать свое отношение «за» присутствие или «за» отсутствие рекламы в своей жизни.

Особая социальная функция рекламы связана с тем, что в обществе потребления вещи становятся различительными признаками для определенных статусных групп. Реклама, предлагая универсальную систему символов, используемых для маркировки социального статуса индивида, содействует социальной самоидентификации. Выбор под воздействием рекламы вещей, символизирующих определенный социальный статус, означает, что человек идентифицирует себя с той или иной вещью, удовлетворяя не только потребность в товаре, но и потребность в социальном признании, престиже [1].

Результаты проведенного исследования среди жителей г. Хабаровска позволили сделать следующие выводы:

1. Реклама прочно вошла в жизнь хабаровчан. Сознательно или бессознательно они попадают под влияние рекламы. Важным элементом изучения влияния рекламы на потребителей является социология. Данные социологи-



ческих исследований позволяют определить аспекты психологического влияния рекламы на поведение пользователей, психологические аспекты влияния рекламы на формирование стиля и образа жизни современного общества.

2. Изменение отношения российских потребителей к феномену рекламы возможно при выборе рекламистами эффективной психологической структуры воздействия рекламы на психику потребителей. Исследование подтвердило, что эмоциональный компонент установки на рекламу оказывает наибольшее влияние на эффективность последней, поэтому, прежде всего, необходим учет эмоциональных компонентов рекламы. В этом случае рекламист должен не только стремиться привлечь внимание потребителя к рекламируемому товару и побудить его сделать покупку, но и позаботиться об адекватных, ненавязчивых формах подачи рекламного материала с учетом психологической специфики потребителя, его потенциальных способностей перерабатывать информацию, с учетом его мотивации и эмоциональных реакций. Именно эмоциональный компонент определяет отношение потребителей к рекламе как социально-экономическому явлению в обществе.

3. Реклама обладает прямым психологическим воздействием, оказывающим влияние на человека при покупке товаров и пользованию услугами. Однако современные потребители достаточно критически относятся к содержанию рекламных сообщений, к выбору рекламируемых товаров и услуг и т. п.

4. Реклама как социально-экономическое явление активно развивается в условиях изобилия товаров и услуг. Для потребителя реклама является уникальным средством удовлетворения информационной потребности. Результаты нашего исследования показали, что большая часть россиян не может представить себе современную жизнь без присутствия в повседневной жизни разнообразной рекламной информации.

Потребление рекламного продукта имеет как позитивное, так и негативное значение для каждого конкретного индивида, той или иной социальной группы и социума в целом, что, в свою очередь, зависит как от имманентно присущих рекламе латентных функциональных возможностей социального воздействия, так и от этических, моральных и эстетических характеристик содержания и формы каждого конкретного рекламного сообщения. Данное обстоятельство актуализирует необходимость постоянной социологической рефлексии социальных эффектов рекламной коммуникации, поскольку рекламный продукт отличается высокой степенью мобильностью с точки зрения содержания, целевой аудитории, используемых каналов коммуникации и времени его появления в пространстве повседневной коммуникации. Реклама описана достаточно подробно, но результаты такого исследования не сопряжены, как правило, с социологическим знанием, они не концептуализированы в должной мере в рамках социологической теории, в том числе социологии управления. Практические исследования, основанные на эмпирической базе и направленные на выявление отношения субъектов социального действия и общественности к развитию рекламы в обществе, сегодня немногочис-



ленны и носят в основном прикладной характер, в первую очередь обслуживающий интересы товарного рынка.

Библиографический список

1. *Кляйн, Н.* No Logo: люди против брендов. М., 2003.
2. *Савельева О.* Социология рекламного воздействия. М., 2006.
3. *Толмачева С. В., Генин Л. Г.* Реклама глазами молодежи // Социологические исследования. 2007. № 4.