

*Бочкала Илья Игоревич  
студент 3 курса бакалавриата,  
факультет корпоративной экономики и предпринимательства,  
Новосибирский государственный университет экономики и управления  
Россия, г. Новосибирск  
e-mail: ibo4kala@mail.ru*

*Научный руководитель: Воловская Нина Михайловна,  
доктор социологических наук,  
профессор кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью  
Новосибирский Государственный университет экономики и управления  
Россия, г. Новосибирск*

## **ОБЗОР РЕКЛАМНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ О ВЛИЯНИИ РЕКЛАМЫ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

*Аннотация: В статье рассмотрены исследования на тему влияния рекламы на покупательское поведение, проанализированы результаты исследований и разработана теоретическая модель исследования влияния рекламы на покупательское поведение.*

**Ключевые слова:** реклама, покупательское поведение, влияние рекламы, рекламные исследования, теоретическая модель исследования.

*Bochkala Ilya Igorevich  
3rd year bachelor student,  
Novosibirsk University of Economics and Management  
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Volovskaya Nina Mikhailovna,  
doctor of social sciences,  
professor of the department of marketing, advertising and public relations  
Novosibirsk University of Economics and Management  
Russia, Novosibirsk*

## **REVIEW OF ADVERTISING RESEARCH ON THE IMPACT OF ADVERTISING ON BUYING BEHAVIOR**

*Abstract: The article deals with research on the impact of advertising on consumer behavior, analyzes the results of research and develops a theoretical model for studying the impact of advertising on consumer behavior.*

**Keywords:** advertising, purchasing behavior, influence of advertising, advertising research, theoretical research model.

Основная цель деятельности любой компании, производящей какой-либо товар или оказывающей услугу, является максимизация дохода за счёт продвижения и реализации своей продукции, услуг при минимально возможных расходах. И в этом огромная роль принадлежит рекламе. От определения того, как реклама влияет на покупательское поведение, напрямую зависит её эффективность, поскольку это позволит обоснованно разрабатывать стратегии маркетинга и проводить рекламные кампании. Очень часто покупательское поведение зависит от лояльности или полной неприязни к рекламе в принципе или же к самой рекламной подаче товара или услуги. Отсюда и возникает потребность в создании той рекламы, которая способна вызвать положительный резонанс в сознании аудитории.

При создании рекламы очень важно учитывать мнение покупателей, которое возможно получить проведением рекламных исследований. Поэтому до проведения рекламных исследований необходимо изучить опыт ранее проведенных исследований и, опираясь на него, разрабатывать свой подход. Ранее на тему влияния рекламы на покупательское поведение проводилось множество исследований. Далее мы рассмотрим более подробно некоторые из них.

В своей работе, Василенко Е. И. рассмотрел проблему влияния рекламы на покупательское поведение на примере ООО «Азбука вкуса». Для определения влияния разных типов рекламы на покупательское поведение, была отобрана группа, состоящая из 150 респондентов. В группе преобладали экстраверты – 60%; интроверты – 10%; амброверты – 30%. Наиболее выражены в данной группе люди с преобладанием невротизма – 40%, нормостеники – 34%, стабильные – 26% [1, с. 70].

В ходе исследования было выяснено, что отношение к рекламе зависит от возраста и социальной категории, а именно интроверты склонны положительно относиться к рекламе, так как возможно у них она вызывает меньше переживаний в связи с их направленностью на свои внутренние состояния.

Отрицательное отношение к рекламе наблюдалось у экстравертов, т.к. они в большей степени подвержены ее влиянию. У амбровентов (Личности, в которых присутствуют черты интроверта и экстраверта) наблюдается склонность к нейтральному реагированию на рекламу возможно благодаря тому, что они занимают среднее положение между экстравертами и интровертами и характеризуются направленностью как на внешнюю среду, так и на свой внутренний мир [1, с. 72].

Таким образом можно сделать промежуточный вывод о том, что при создании и совершенствовании рекламы, необходимо учитывать основные психотипы людей, поскольку восприятие и отношение к рекламе у них отличается.

Илюхина С. В. провела исследование на тему влияния рекламы на выбор потребителя. Для изучения поставленного вопроса был проведён опрос, цель которого, оценить эффективность различных видов рекламы. Всего было опрошено 100 человек, из них 65,8% женщин и 34,2% мужчин. Исходя из опрошенной аудитории большинство оказалось студентов [2, с. 419].

В ходе исследования было выяснено, что реклама иногда способна воздействовать на выбор покупателя, поскольку на вопросы: «Помогает ли Вам реклама ориентироваться при покупке товаров и услуг?» и «Насколько сильно влияет реклама, когда вы принимаете решение о покупке товара?», большинство респондентов ответили, что иногда помогает и влияет. Таким образом реклама играет не маловажную роль при выборе товара или услуги.

Далее для того, чтобы оценить влияние рекламы на покупательское поведение был задан вопрос с какой целью респонденты, могут обращаться к рекламе. По результатам большинство опрошенных хотят узнать про скидки и акции, действующие для конкретной категории товаров или услуг, узнать приблизительную цену на товар или услугу, потребность сравнить товары и выбрать наиболее подходящие. Также респондентам был задан вопрос: Случалось ли приобретать товар или услугу под воздействием рекламы? 61%

опрошенных отметили, что данная ситуация имеет место быть, однако же бывает такое редко [2, с. 420].

Таким образом, Илюхина С. В. доказывает то, что реклама оказывает прямое влияние на выбор и предпочтения потребителя, являясь эффективным инструментом, стимулирующим сбыт.

Гусякова К. А., в свою очередь, провела исследование на тему «влияние рекламы на потребительские предпочтения». Для изучения данной темы была разработана анкета и тест для определения типов потребителей. В ходе исследования было опрошено 100 человек в возрасте от 18-25 лет, проживающих в Краснодарском крае, из них 60 девушек и 40 парней. Для проведения исследования был выбран метод заочного анкетирования [3, с. 48].

После проведения теста, направленного на определение типов потребителей, были получены следующие результаты. В процессе типологического анализа нами было выделено четыре основных типа: «рационалист» - 56%, «традиционалист» - 21%, «потребитель напоказ» - 18%, «шопоголик» - 5% [3, с. 58].

Наиболее часто выбираемыми суждениями стали следующие: «При совершении покупки для меня решающую роль играет соотношение цены и качества» - 69%; «Покупаю то, что действительно необходимо и практично» - 53%; «Когда я приобретаю какой-либо товар, то руководствуюсь экономией и тем, какую пользу мне принесет товар» - 47%; «Если я куплю новую вещь, то обязательно покажу ее своим друзьям, знакомым» - 45% [3, с. 59]. В связи с этим в большинстве случаев респонденты рационально подходят к приобретению товаров, однако эмоциональный порыв, желание показать новую купленную вещь своим друзьям также не исключены из потребительских практик.

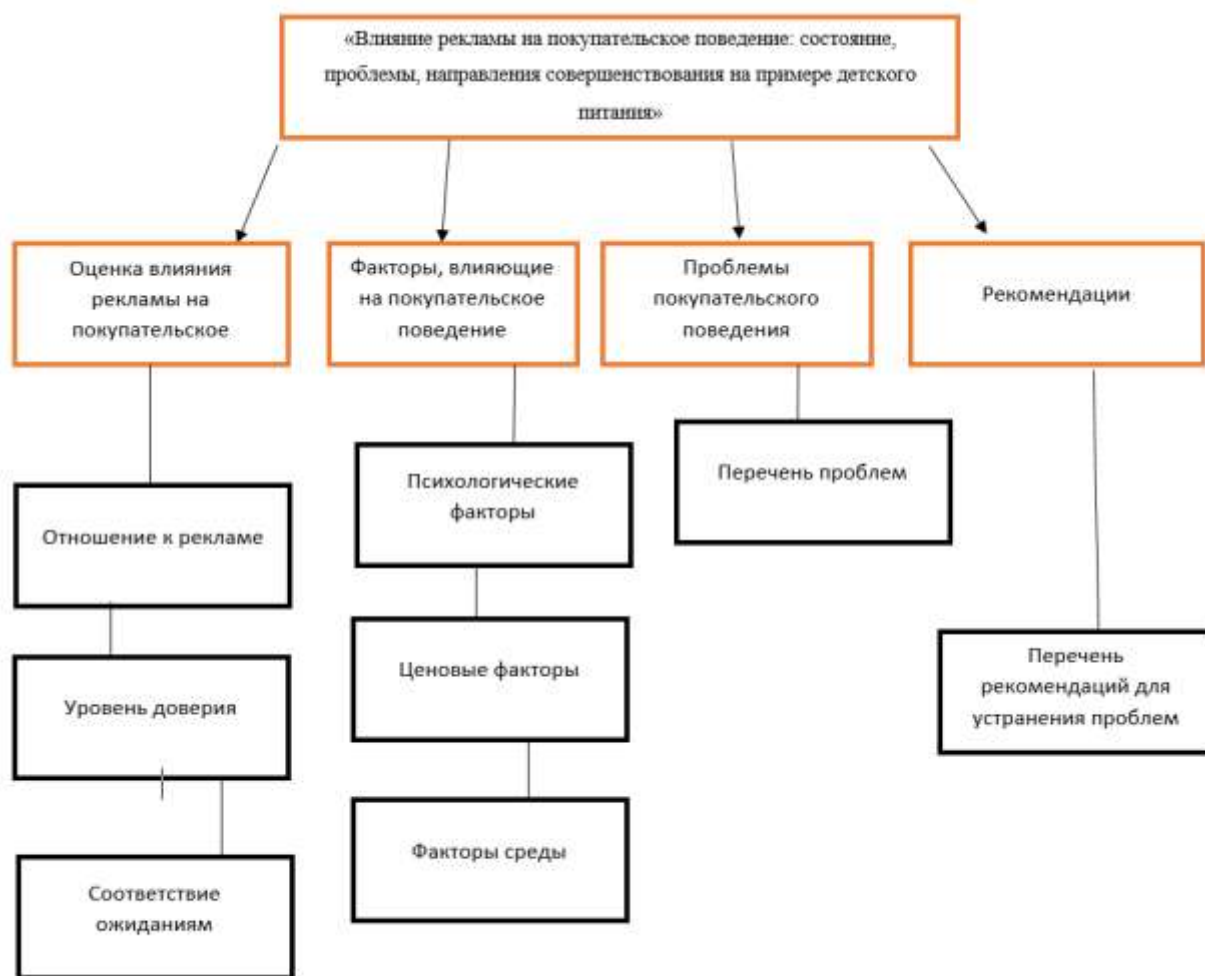
Было выявлено то, что респонденты в большей степени запоминают рекламу со смыслом, в которой есть сюжет, развивающийся в последующих рекламных роликах. 52% опрошиваемых также отметили, что иногда они

совершали покупку товара под воздействием рекламы, причем впечатление о приобретенном товаре в чем-то совпадало, а в чем-то нет с рекламируемым.

Исходя из исследования Гуслияковой К. А., мы можем сделать вывод о том, что реклама способна стимулировать современного человека к приобретению товаров, так как у 52% опрошенных иногда возникало желание купить товар после просмотра рекламы, особенно если рекламная акция призвала потребителей в чем-то сэкономить.

В результате изучения вышеизложенных исследований, напрашивается вывод о том, что влияние рекламы на покупательское поведение велико, поскольку оно охватывает как психологические факторы, так и факторы среды. Реклама способна оказать психологическое влияние на потребителя убедив его приобрести какой-либо товар или же услугу, а может наоборот помочь ему с выбором товара или услуги, дав возможность провести сравнение. Также реклама может уведомить клиента о начале акции, что привлечёт его к приобретению товара или услуги.

Изучение опыта проведенных исследований и литературы позволило нам разработать теоретическую модель исследования на тему «влияние рекламы на покупательское поведение» (рис 1):



**Рисунок 1. Теоретическая модель исследования на тему влияние рекламы на покупательское поведение**

В настоящий момент для рынка характерен высокий уровень конкуренции производителей товаров и услуг, соответственно чёткое понимание того, как реклама воздействует на покупательское поведение является неоспоримо важным моментом. В заключение хотелось бы отметить то, что предложенная теоретическая модель при проведении исследования позволит получить более полную и разностороннюю информацию от респондентов, которая в дальнейшем поможет усовершенствовать рекламу.

### Список литературы:

1. Василенко Е.И. Исследование воздействия на покупательское поведение различных видов рекламы // Синергия Наук. 2018. № 20. С. 69-86.

2. Илюхина С.В. Влияние рекламы на выбор потребителя // Менеджмент и маркетинг: теория и практика: сборник научных статей / ответственный редактор: Е.А. Ильина. Чебоксары. Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2018. С. 419-425.

3. Гусякова К.А. Социологическое исследование «Реклама в системе формирования потребительских практик современной молодежи» // Влияние рекламы на потребительские предпочтения. Кубань. КубГУ. 2015. С. 47-60.