

*Крысова Татьяна Евгеньевна
студентка,
кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: krysova-2001@mail.ru*

*Научный руководитель: Воловская Нина Михайловна
доктор социологических наук, профессор
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, г. Новосибирск*

ОБЗОР РЕКЛАМНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ О ВЛИЯНИИ РЕКЛАМЫ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖИ

***Аннотация:** В данной статье рассмотрены рекламные исследования на тему влияния рекламы на покупательское поведение, также были проанализированы результаты этих исследований и разработана теоретическая модель исследования отношения респондентов к влиянию рекламы на покупательское поведение.*

***Ключевые слова:** реклама, влияние рекламы, рекламные исследования, отношение к рекламе, покупательское поведение.*

*Krysova Tatiana Evgenievna
student,
Department of Marketing, Advertising and Public Relations
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Volovskaya Nina Mikhailovna
doctor of sociological sciences, professor
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

OVERVIEW OF ADVERTISING STUDIES ON THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON BUYING BEHAVIOR BY THE EXAMPLE OF YOUTH

***Abstract:** This article examines advertising research on the influence of advertising on purchasing behavior, also analyzed the results of these studies and developed a theoretical model for studying the attitude of respondents to the influence of advertising on purchasing behavior.*

Key words: advertising, advertising influence, advertising research, attitude to advertising, purchasing behavior.

Сегодня, мы видим рекламу на каждом шагу. Наблюдаем множество рекламных роликов по телевизору и в интернете, рекламу печатают в газетах и журналах, запускают на радио. Нам предлагают попробовать и дать оценку товару на улицах, в магазинах, торговых центрах. Именно благодаря всему этому обилию, каждый день мы оказываемся во влиянии рекламы. Под воздействием всего этого, наши органы чувств (осязание, зрение, слух, обоняние), активизируются. И человек сам того не подозревая, оказывается в «круговороте» рекламы.

По данной теме, ранее проводились большое количество исследований, а также было написано множество статей. Более подробно рассмотрим некоторые из них.

В России, в условиях рыночной экономики, для производителей, самой популярной целевой аудиторией, является - молодежь. Это связано с тем, что производство товаров и услуг для данной категории населения возросло и соответственно рекламное влияние усилилось [5, с. 63].

На протяжении нескольких десятилетий, под влиянием средств массовой коммуникации происходило формирование целого поколения молодежи. И можно уверенно сказать, что еще никому не удалось избежать данного влияния. Но если тогда реклама была редким феноменом, и молодое поколение было беззащитно перед ее влиянием, то на сегодняшний день произошли глобальные изменения в понимании ими рекламной информации. Молодежь стала намного лучше и грамотнее разбираться в данной теме, именно поэтому реклама воспринимается ими критичнее.

В работе, проводимым автором Ю.Л. Афанасьевой, исследование проводилось среди студентов государственных и коммерческих вузов Пензы. В нем приняли участие 360 человек. Цель была следующая: выяснить, как молодежь относится к рекламе. Автор указывает, что «Результат исследования

показал довольно противоречивое отношение молодежи к рекламе. С одной стороны, студенты расценивают рекламу как обычное явление общества: почти единогласно 90,7 % респонденты назвали рекламу необходимым средством существования нынешних компаний. Указали на свое равнодушие к рекламе 48 % опрошенных респондентов, а положительное отношение показали 29,3 %. С другой стороны, почти половина опрошенных 41,3 % считают ее вредной для своего морального и психического состояния, а 20 % оценили свое отношение к рекламе как негативное» [1, с. 43]. Несмотря на то, что за последние годы выпустилось целое поколение грамотных и понимающих специалистов по рекламе, многие исследователи говорят о низком качестве рекламного товара. Исследование показало, что «Молодежь в своих оценках с ними солидарна. 64,3 % опрошенных подтверждают, что показ многих рекламных роликов вызывает отрицательную реакцию. Просматривая телепередачи, 44,7 % опрошенных переключают канал на время рекламы, а 52,3 % делают это часто. И только 3 % респондентов с интересом смотрят рекламу, интересуются информацией о предлагаемых товарах и услугах» [1, с. 44].

Работа Мамонтова А.С. была посвящена исследованию влияния рекламы на языковое сознание молодежи. Главная его цель была установить, какие факты в рекламе влияют на языковое сознание молодежи от 18 до 25 лет. Респондентами были студенты вузов Балашихи, Реутова, Москвы. В рамках проекта была изучена ситуация в вузах и общеобразовательных учебных заведениях, а также общественных и коммерческих организациях. Для обработки было принято 1515 анкет. Результаты исследования показали, что «26,5% респондентов не считают рекламный язык каким-то особенным, а 50,97% считают, что он является частью русского языка. Хочется отметить тот факт, что, описывая рекламный язык, 53,59% респондентов отмечает его зсовременность, 48,60% считают рекламный язык оригинальным, 40,50% отметили динамизм, указали на образность 31,79% респондентов, считают конкретным 24,78%, а активным 27,84%» [5, с. 61].

По проведенному исследованию, автор сделал следующий вывод: несмотря на то, что реклама сильно влияет на языковое сознание молодежи, это вовсе не

ведет к так называемому «клиповому сознанию», вокруг которого идут научные споры [5, с. 62].

В исследовании Ульяниной О.А, приняли участие студенческая молодежь города Волгограда, в количестве 600 человек. Целью работы было рассмотреть влияние рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества. «По результатам исследования, 40,3 % респондентов считают, что современная реклама показывает нам именно материальные ценности, семейные ценности – 15 %. и ценность здоровья – 24,3 % . Реклама, по мнению 67,8 % опрошенных, не влияет на формирование у них ценностей, интересов, желаний и потребностей, и лишь 28,4 % считают, что влияет» [6, с. 65].

Автор указывает, что «данные результаты могут говорить о том, что современная реклама не столько полагается на уже существующие потребности и ценности, сколько пытается навязать новые, не всегда нужные для покупателей, что способствует снижению эффективности» [6, с. 65].

Изучение данной темы, позволило нам составить теоретическую модель исследования о влиянии рекламы на покупательское поведение (рис. 1):

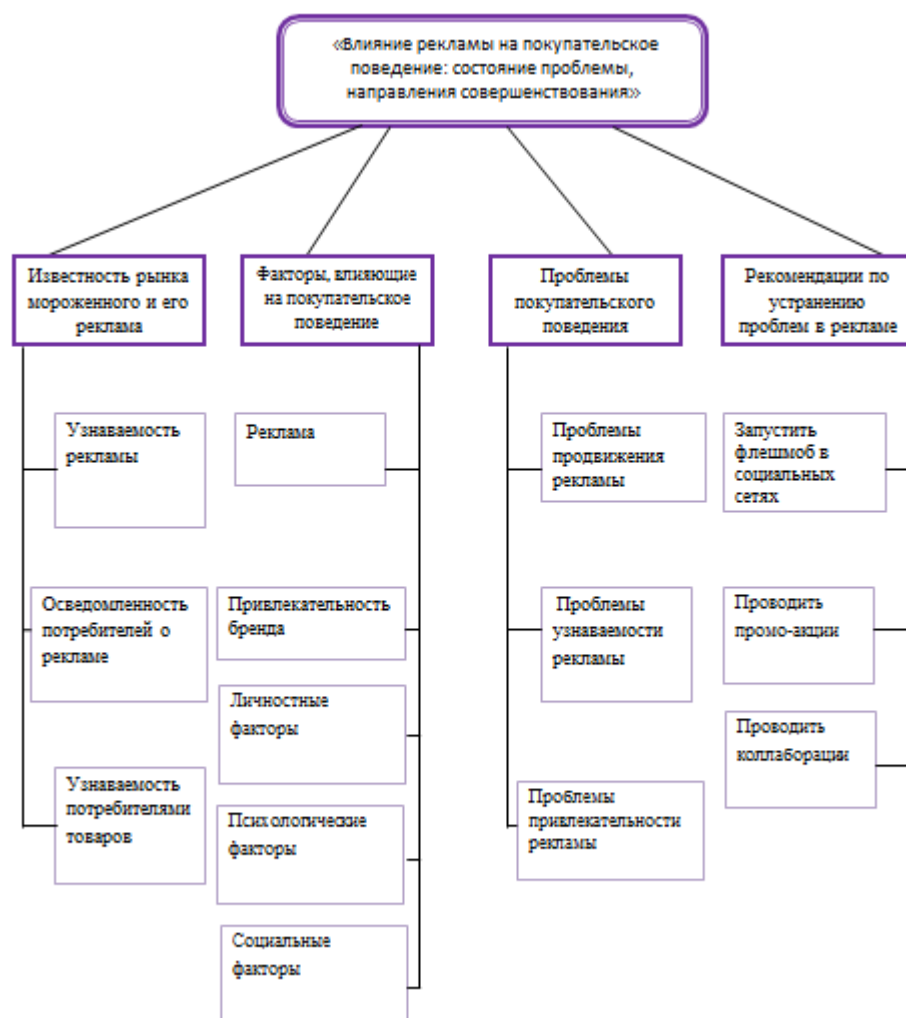


Рисунок 1 – Теоретическая модель исследования влияние рекламы на покупательское поведение

В заключение, хотелось бы сказать об отношении современной молодежи к рекламе. Молодое поколение понимает важность рекламы как необходимого атрибута для рынка товаров и услуг, оно лояльно относится к ее наличию в средствах массовой информации, но при этом указывает на низкое качество рекламы. Нами была предложена теоретическая модель исследования, которая позволит получить полную и разностороннюю информацию, для усовершенствования рекламы.

Список литературы:

1. Афанасьева Ю.Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. № 1 (9). С. 44–51.
2. Дорошенко Е.И., Гончарова Е.Б. Маркетинговые технологии исследования рынка рекламы // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. С. 5-7.
3. Ковалева А.В. Проблемы определения эффективности восприятия социальной рекламы // Сибирский социологический вестник. 2005. № 2.
4. Кирюшина О.Н. Методологические основы научно-педагогических исследований // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. 2015. С.205-207.
5. Мамонтов А.С. О лингвокультурном аспекте влияния рекламы на языковое сознание современной молодежной аудитории // Вестник.Лингвистика. 2009. № 3. С. 61-65.
6. Ульянина О.А. Проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества // Общественные науки. 2010. № 8. С. 65-69.