

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. В статье представлены результаты авторского исследования влияния рекламы на потребительское поведение молодежи. Проведены анализ отношения молодых людей к качественным характеристикам современной рекламы и оценка возможностей влияния рекламы на формирование потребительских предпочтений.

Ключевые слова: молодежь, реклама, влияние, потребительское поведение, потребности, потребительские предпочтения.

Abstract. The article presents the results of the author's research of advertising influence on young consumer's behaviour. The analysis of the attitude of young people to qualitative characteristics of modern advertising is made. The assessment of capabilities of advertising influence on consumer preferences is done.

Keywords: young people, advertisement, influence, consumer behaviour, needs, consumer preferences.

В условиях становления рыночных отношений в нашей стране для производителей товаров и услуг одной из самых привлекательных потребительских групп стала молодежь. Это обусловило расширение производства товаров и услуг для данной категории и усиление соответствующего рекламного воздействия. В связи с этим для ученых, занимающихся проблемами потребительского поведения, вопросы о возможности и степени влияния рекламы на молодых потребителей приобрели особую важность.

На протяжении длительного периода формирование целого поколения молодежи проходило под мощным влиянием средств массовой коммуникации. И в настоящее время никому не удастся избежать подобного влияния. Однако если раньше реклама была относительно новым явлением и молодые потребители были беззащитны перед ее воздействием, то сейчас наметились изменения в их восприятии рекламной информации. Молодые потребители стали более опытными и грамотными, поэтому и реклама ими воспринимается более критично и рационально.

Согласно результатам проведенного автором в 2007 г. исследования среди студенческой молодежи государственных и коммерческих вузов г. Пензы (опрос осуществлялся по квотной выборке, $N = 357$) отношение молодежи к рекламе является довольно противоречивым. С одной стороны, молодежь расценивает рекламу как закономерное явление рыночного общества: почти единогласно (90,7 %) респонденты назвали рекламу необходимым средством существования современных фирм и компаний. Свое отношение к рекламе в средствах массовой информации назвали равнодушным 48 % опрошенных респондентов и положительным 29,3 %. С другой стороны, более трети опрошенных (41,3 %) считают ее вредной для психики и здоровья, а 20 % оценили свое отношение к рекламе как негативное.

Несмотря на то, что за последние несколько лет появилось целое поколение квалифицированных специалистов по созданию рекламы, многие аналитики констатируют все еще низкое качество рекламного материала. Моло-

дежь в своих оценках солидарна со специалистами. Более половины опрошенных (64,3 %) подтверждают, что трансляция многих рекламных роликов вызывает негативную реакцию. Просматривая телепередачи, около половины (44,7 %) опрошенных респондентов всегда переключают канал на время рекламы, 52,3 % делают это довольно часто. И только 3 % с интересом смотрят информацию о предлагаемых товарах и услугах.

Итак, говоря об отношении современного поколения молодежи к рекламе, можно сделать следующий вывод: молодежь признает важность рекламы как необходимого атрибута рыночной экономики, терпимо относится к ее наличию в средствах массовой коммуникации, но при этом указывает на низкое качество современной рекламной продукции.

Молодые потребители чаще всего не признают, что их действия в рамках потребительского поведения – это результат воздействия на них рекламы. Им кажется, что потребность в приобретении появилась у них раньше, чем они увидели рекламу. Оценивая возможность влияния рекламы на собственный потребительский выбор, подавляющее большинство опрошенных молодых людей (77,3 %) утверждают, что при совершении покупок полагаются исключительно на собственное мнение, основанное на предыдущем опыте (рис. 1). Этот результат можно считать противоречивым, т.к. согласно данным исследований молодежь предпочитает проверенным товарам новинки. Кроме того, молодые люди обладают сравнительно небольшим потребительским опытом. Среди факторов, способных повлиять на потребительский выбор, молодежью отмечены мнения родственников, друзей и интуиция. Показательно, что только 1,7 % респондентов указали рекламу как возможный фактор влияния при совершении покупок.



Рис. 1 Оценка респондентами факторов, влияющих на их потребительские решения

Тем не менее молодежь не отрицает теоретической возможности влияния рекламы на потребительский выбор. По результатам проведенного исследования, большинство опрошенных респондентов (74 %) признают такую возможность, но не считают рекламу определяющим фактором. Процент тех, кто считает влияние сильным (11,3 %), и тех, кто считает его незначительным (14,7 %), практически одинаков.

Важной характеристикой качественной и эффективной рекламы является ее запоминаемость. Чтобы оценить возможность влияния рекламы на молодого потребителя, необходимо располагать данными о том, остается ли в памяти рекламная информация. На вопрос «Часто ли Вам запоминается какой-нибудь слоган из рекламы» более половины (68 %) респондентов отве-

тили утвердительно. В качестве самой запоминающейся отмечена реклама косметических продуктов (39,7 %), автомобилей (35,7 %) и услуг мобильной связи (33 %). Менее всего запомнилась реклама туристических услуг (5 %), учебных заведений (4,3 %), журналов (4,7 %). Безусловно, степень влияния рекламной информации зависит от медианосителя. Мнения молодежи об эффективности разных видов рекламы представлены на рис. 2.



Рис. 2 Мнения молодежи об эффективности разных видов рекламы

Логичным будет провести анализ источников, из которых молодежь получает необходимую информацию о новинках в индустрии моды, о достижениях в области техники и т.д. Результаты проведенного опроса показали, что информацию о новинках молодые потребители получают именно из рекламы на телевидении (рис. 3).



Рис. 3 Источники получения информации о появлении новых товаров и услуг

Анализируя результаты, представленные на рис. 2 и 3, можно сделать следующий вывод: молодежь признает телерекламу самой эффективной, именно посредством телевидения молодые люди в основном получают необходимую рекламную информацию. На основе этой информации строятся их представления о стандартах красоты, об имидже и формируются соответствующие потребности.

Способность рекламы оказывать влияние на формирование потребностей является теоретически и практически доказанной. Многими учеными отмечает-

ся, что реклама «обманом заставляет их приобретать ненужные товары, разрушает структуру ценностей, негативно влияет на мир эмоций, лишает людей художественного вкуса, заполняет собой все вокруг, замещая информацию культурного, познавательного, развивающего характера и т.д.» [1, с. 256].

Кроме того, современная реклама служит в обществе очевидным социальным конфликтогеном, поскольку «рекламируемый сегодня стиль жизни недоступен половине населения страны. Транслируемая, прежде всего, на эту половину реклама вызывает очевидный когнитивный диссонанс, чувство несоответствия констант своего существования телевизионной картинке, принимаемой за норму» [2, с. 257].

Молодые люди видят рекламу, героями которой типично являются современные, внешне привлекательные, успешные люди, способные без труда решить все возникающие проблемы. В рекламе присутствуют предметы роскоши, красивые автомобили, дорогая одежда, украшения, особняки, яхты. Дополнительный психологический эффект достигается еще и за счет приятной музыки, живописных пейзажей, обещания отдыха и развлечений. Таким образом, формируется потребность молодого человека быть причастным к данной социальной среде, иметь подобный стиль жизни.

Результаты проведенного исследования подтверждают точку зрения ученых. На рис. 4 представлены мнения респондентов о потребностях современной молодежи.

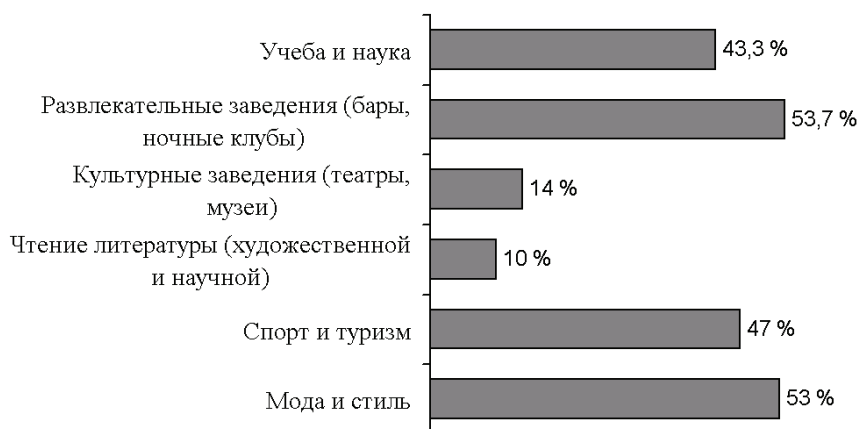


Рис. 4 Мнения респондентов о потребностях современной молодежи

Если рассматривать жизненные ценности представителей молодежи, то ситуация выглядит примерно так же. Большинство опрошенных молодых людей среди целей, которых бы они хотели добиться в жизни, выделили хорошую зарплату (64,4 %) и жизнь в свое удовольствие (51,3 %). Высокий процент голосов также получили такие цели, как занятие руководящей должности (31,3 %), обретение стабильности в жизни (31,3 %), реализация потребности любить и быть любимым (30 %). Немногие среди своих жизненных целей отметили следующие: «стать специалистом» (25,6 %), «вырастить хороших детей» (20,6 %). Реже всего молодые люди говорили о желании самосовершенствоваться (12,5 %), реализовать потенциал (12,5 %) и быть полезными обществу (5 %) [3, с. 47].

Таким образом, среди потребностей молодежи, сформированных под влиянием рекламы, можно выделить потребность в хорошем образовании для получения в будущем престижной работы; потребность иметь высокий доход, для того чтобы позволить себе жить в свое удовольствие, заниматься спортом, туризмом и во всем соответствовать требованиям моды.

Формирование потребностей – это не единственный способ влияния рекламы на потребителей. Задача рекламы состоит в том, чтобы сформировать мотивационную установку – «заданное для себя, запланированное намерение, которое будет осуществлено при появлении нужной ситуации, повода. Намерение более конкретно и ограничено во времени. Это преимущественно осознанное предпочтение выполнить какое-то действие, детерминированное совместно силой мотива, вероятностью успеха и ценностями, связанными с выполнением этого действия» [4, с. 146].

В ходе анализа данных исследования выяснилась специфическая характеристика молодых потребителей. Потребительское намерение, сформировавшись, обладает высокой устойчивостью. Больше половины молодых покупателей (60 %) остаются верными своему выбору даже в случае отсутствия необходимого товара в магазине. Они предпочитают купить то, что планировали, в другом магазине, нежели выбрать другой доступный по цене товар известной марки. Выбрать товар другой известной марки предпочли 27,3 %. Это тоже важная группа. Не обнаружив необходимого товара и не имея мотивации достаточной силы, чтобы отправляться на поиски необходимого, они прибегают к вторичному внешнему поиску, а именно к информации, по большей части рекламной. В этом случае реклама не побуждает пойти в магазин, а может повлиять на выбор на месте.

Задача формирования мотивационных установок, по сути, не так сложна. На самом деле потребители сами ищут необходимую им информацию. Делом рекламы остается привлечение внимания и обеспечение должного восприятия. В условиях такого огромного выбора товаров и услуг существует объективная потребность в рекламе определенных товаров.

Согласно результатам проведенного исследования молодежь ощущает необходимость в рекламе магазинов (21 %). Это вполне объяснимо, поскольку иногда при отсутствии достаточного количества свободного времени важно получить быстро информацию, где именно можно приобрести определенные группы товаров. Необходимой также была названа реклама услуг мобильной связи и косметических товаров. Это вполне закономерно, поскольку эти группы товаров являются одними из самых востребованных в молодежной среде. Реклама развлекательных заведений тоже признается необходимой (20,7 %), что также закономерно, поскольку посещение подобных мест – самое популярное проведение досуга современной молодежи. Интересно, что реклама образовательных учреждений также попала в группу самой необходимой. Это подтверждает возросший интерес к образованию в последнее время, а соответственно, возросшую потребность в информации о соответствующих учреждениях.

Так или иначе каждый из нас хоть раз, но поддавался на увещевания рекламы. Результаты опроса показывают, что реклама все же побуждает молодых людей приобрести определенные группы товаров. В качестве самого популярного товара, который захотелось приобрести после просмотра рекламы, респонденты отметили косметику (27,7 %). Продукты питания (11,7 %),

услуги мобильной связи (10,7 %), автомобиль (10,3 %), одежда, обувь (9 %) занимают промежуточное положение. Наименьший показатель у техники (4,7 %) и мебели (2 %). Результаты представлены на рис. 5.

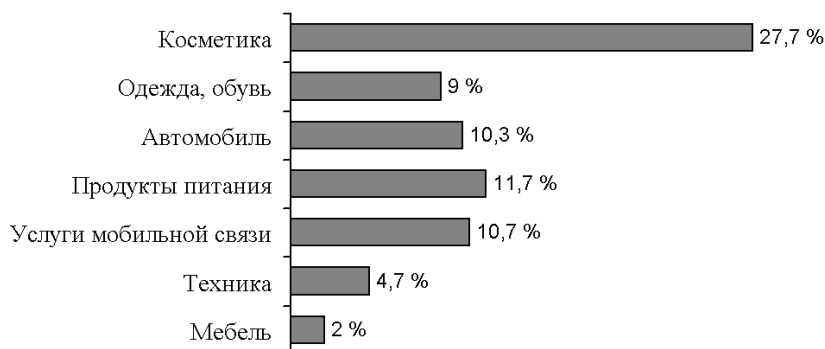


Рис. 5 Товары, приобрести которые захотелось после просмотра рекламы

Уместным будет привести данные, отражающие первый потребительский опыт молодежи, и проанализировать, насколько удовлетворены были молодые люди после совершения покупок под влиянием рекламы. Если провести оценку ответов респондентов о последствиях приобретения товаров под влиянием рекламы, можно видеть, что в сумме на 18,7 % больше ответов с негативной окраской (редко – 46 %, практически никогда – 8,3 %, никогда – 5 %), чем ответов с позитивной (всегда – 2,3 %, довольно часто – 38,3 %). Однако делать вывод, что, поддавшись на увещевания рекламы, молодые потребители всегда получали некачественные товары и ощущали разочарование, нельзя. Тем не менее существует достаточное количество случаев, когда приобретение не соответствовало ожиданиям и принесло разочарование.

Представляет интерес вопрос о «послепокупочном» поведении молодежи. По данным исследований, совершив приобретение, молодые люди любят делиться впечатлениями с близкими людьми. Характерно то, что о неудачных покупках они рассказывают знакомым гораздо охотнее. В случае совершения неудачной покупки промолчат об этом только 6 %, а при совершении удачного приобретения – 20 %. Поэтому реклама, рассчитанная на молодежную аудиторию, должна быть максимально честной.

Влияние рекламы на молодых людей закономерно ограничено их финансовыми возможностями. Чтобы оценить возможности совершения приобретений, необходимо осветить объем средств, которыми располагает современная молодежь.

Доход молодого человека может складываться из возможного собственного заработка и возможной помощи родителей. Исходя из данных исследования, собственный доход молодежи можно назвать либо недостаточным, либо периодическим (рис. 6).

В современных условиях только 8,3 % из молодых людей не зависят от родителей финансово. Большинство (51,3 %) получают деньги только на самое необходимое; 30 % получают помощь постоянно на любые нужды.

Полученные деньги молодежь тратит на реализацию собственных потребностей. В основном это обычные насущные траты на одежду и обувь (63 %),

услуги мобильной связи (61 %) и учебу (56 %). В меньшей степени деньги расходуются на транспорт (43,3 %), средства ухода (47,7 %) и развлечения (28,3 %). Реже всего согласно ответам респондентов деньги тратятся на приобретение модных журналов (8,7 %), занятия спортом (11 %) и туризмом (2 %) (рис. 7).

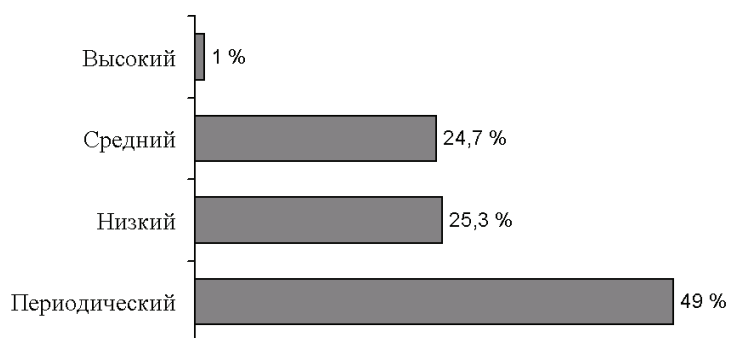


Рис. 6 Оценка респондентами собственного дохода



Рис. 7 Показатели распределения собственных финансовых средств

Таким образом, согласно результатам исследования молодежь, имея потребности в занятиях спортом, туризмом, в учебе и развлечениях, большей частью тратит имеющиеся средства на такие насущные потребности, как приобретение одежды и обуви, учебных принадлежностей, проезд в общественном транспорте. На посещение развлекательных заведений, занятия спортом и туризмом расходует деньги совсем небольшой процент молодых потребителей. Подобную ситуацию можно объяснить весьма ограниченным количеством располагаемых денежных средств. Следовательно, можно сделать вывод, что при наличии большого количества средств влияние рекламы на формирование потребительских намерений было бы более вероятным и интенсивным.

По результатам анализа данных, полученных в ходе исследования, можно сделать следующие выводы. Молодые потребители относятся лояльно к наличию и количеству рекламы в современных средствах массовой коммуникации. Воспринимая ежедневно бесконечные потоки рекламы, мало кто из них задумывается, что находится под постоянным влиянием. И хотя теоретическую возможность воздействия рекламы на людей представители молодежи признают, они все же отрицают возможность ее влияния на их собственные потребительские решения. Тем не менее, просматривая телепрограммы, слушая радио, листая глянцевые журналы, молодые потребители ежедневно получают большую дозу информации, влияющей на формирование их потребностей. Так появляются потребности молодежи в повышении уровня жизни, успешной карьере, лидерстве, признании и соответствующих атрибутах. Словосочетание «соответствующие атрибуты» только на первый взгляд кажется безобидными. На самом деле за ними скрывается огромное количество товаров и услуг, которые необходимо потреблять, чтобы удовлетворить эти потребности.

Признавая за рекламой возможность влияния на формирование потребностей, не стоит преуменьшать ее роль в формировании мотивационных установок (намерения приобрести конкретный продукт). Реклама действительно побуждает молодых людей приобретать товары, однако здесь ее влияние жестко ограничено, во-первых, количеством располагаемых финансовых средств, во-вторых, потребностями данной группы. Кроме того, реклама может побуждать совершить приобретение повторно только в случае, если товар будет соответствовать ожиданиям потребителя.

Список литературы

1. **Лебедев-Любимов, А. Н.** Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.
2. **Савельева, О. О.** Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 284 с.
3. **Кошарная, Г. Б.** Ценностные ориентации современной российской молодежи / Г. Б. Кошарная, Ю. Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2008. – № 4. – С. 41–52.
4. **Ильин, Е. П.** Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

Афанасьева Юлия Леонидовна
аспирант,
Пензенский государственный
университет

Afanasyeva Ulia Leonidovna
Graduate student,
Penza State Univeristy

УДК 316.334.2

Афанасьева, Ю. Л.

Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи /
Ю. Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 1 (9). – С. 44–51.