

УДК 316.334.2

ВПЛИВ РЕКЛАМИ І ЗМІ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

І. З. Кучма

*Українська академія друкарства,
бул. Підголоско, 19, 79020, м. Львів, Україна,
i.kuchma1@yahoo.com*

У статті розглянуто вплив реклами та засобів масової інформації на формування споживацької поведінки молоді. Проаналізовано результати соціологічного дослідження споживацької поведінки молоді м. Львова.

Ключові слова: споживацька поведінка, реклама, ЗМІ.

Значимість інформації в сучасному суспільстві зростає. На попередніх стадіях розвитку суспільства головним ресурсом виступали матеріальні ресурси. В інформаційному суспільстві головним ресурсом є інформація. У сучасному суспільстві інформація виступає частиною соціальної системи. Вплив інформаційних технологій сприяє розвитку і становленню глобального інформаційного суспільства.

Проблема формування споживацької поведінки знайшла відображення у працях сучасних українських соціологів В. Тарасенка, О. Донченко, Ю. Пачковського, Л. Сорочіної, В. Пилипенка, С. Скибинського та ін., а також російських – В. Алешиної, Л. Ростовцевої, М. Таракановської, Е. Порецької, О. Нархова та ін.

Наша мета – дослідити вплив реклами і ЗМІ на формування споживацької поведінки молоді. Головним джерелом емпіричної інформації стали результати соціологічного опитування, проведеного нами у лютому – травні 2011 р. Загалом опитано 400 осіб, обраних за багатоступеневою територіальною цілеспрямованою квотною вибіркою. Об'єкт дослідження – населення м. Львова віком від 18 до 29 років. Опитування проведене методом стандартизованого інтерв'ю.

У загальному значенні поняття “інформація” означає деякі відомості, сукупність даних, знань. Засоби масової інформації – загальна назва різних сучасних засобів поширення інформації, адресованої практично необмеженому колу осіб. Ці засоби включають: періодику, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис. Метою ЗМІ є інформування населення і здійснення впливу (ідеологічного, політичного, психологічного) на думки, оцінку і поведінку людей. У сучасних суспільствах ЗМІ часто використовується як засоби пропаганди, реклами, а також ідейно-політичної боротьби та управління. Характер діяльності ЗМІ визначається соціальною природою конкретного суспільства [1, с. 182].

Молодь є активним користувачем різноманітних видів ЗМІ. Дослідники проблем

інформаційного суспільства і ЗМІ називають окремі інформаційні засоби векторами подальшого розвитку інформаційного суспільства: це телебачення, Інтернет і мобільна телефонія. Ці інформаційні носії завдяки розвитку технологій і своїй доступності набули великого значення і впливу на розвиток людського суспільства, змінили споживацьку поведінку в багатьох країнах.

Сучасні ЗМІ відіграють величезну роль у житті сучасного суспільства і здійснюють вплив на формування громадської думки, транслюють моделі споживацької поведінки. Вплив ЗМІ на споживацьку поведінку здійснюється головно за рахунок реклами. Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо певного продукту, особи, товару, події тощо [2].

У соціальному значенні реклама розглядається як специфічна інформація, яка проводиться визначеними суспільними структурами для впливу на споживацьку поведінку визначених соціальних груп. Існують такі історичні передумови появи і розвитку індустрії реклами: необхідність виконання інформаційної функції – на ринку реклама є засобом комунікації між виробником і споживачем; реклама є наслідком існування конкуренції на ринку товарів і послуг; диференціація потреб, необхідність донесення інформації про товар вироблений для певної групи споживачів; розвиток засобів масової комунікації, що виступають рекламними носіями (телебачення, радіо, мобільний зв'язок, Інтернет) їх інтеграція в буденне життя суспільства [3, с. 83].

Рекламу можна розглядати як соціальний інститут. Це інститут формування індивідуальних, групових і суспільних уявлень про ідеальні моделі соціальної практики в сфері споживання, а також пропозиції щодо соціально схвалюваних шляхів реалізації цих моделей. Реклама, як компонент масової культури впливає на суспільство всебічно: пришвидшує введення новинок у різноманітні соціальні практики, впливає на соціальну і культурну диференціацію суспільства, впливає на розвиток різних галузей економіки. Рівень життя суспільства багато в чому залежить від рівня розвитку масового виробництва. Реклама ж забезпечує збут виробленим товарам та наданим послугам.

Сучасна реклама виконує не тільки інформаційну функцію, але і є засобом формування іміджу продукту. Імідж включає в себе набір таких якостей і характеристик, які роблять його носія привабливим для певних груп та індивідів. Особливо це можна спостерігати в рекламі, що спрямована на молодіжну аудиторію. Тут рекламується певний спосіб життя, стиль поведінки, а показані в рекламі зразки поведінки, способу життя, іміджу можливі лише через покупку рекламованого товару.

Основними показниками ефективності впливу реклами виступають: знання торгової марки, знання самої реклами, її сюжету, розуміння основного рекламного повідомлення, те, наскільки близьке по відношенню до цільової групи є це повідомлення і ситуація, що описана в рекламі, ступінь довіри до реклами.

Таблиця 1

Розподіл відповідей населення на запитання:
“Наскільки Ви згодні з твердженням: “Я довіряю рекламі”?”

Вік респондентів	Згідний повністю, %	Скоріше згідний, %	Скоріше не згідний, %	Цілком не згідний, %
Від 18 до 21 року	2,2	14,1	49,6	31,1
Від 22 до 25 років	0,9	20,2	44,7	31,6
Від 26 до 29 років	0,9	9,5	62,1	25,9

Пряме запитання про довіру рекламі є досить спірним, але відображає усвідомлене відношення до неї. З таблиці видно, що основна частина респондентів не довіряє рекламі. Але реклама має і прихований вплив на свідомість людини і це накладає відбиток на її споживацьку поведінку. Спостереження за частотою покупок, кількістю нових споживачів торгової марки, що рекламується, та співвідношення цих показників з витратами на створення та розповсюдження реклами і є свідомством ефективності рекламного впливу на споживачів.

Дані проведеного соціологічного опитування показали, що хоч молодь декларує низький ступінь довіри до реклами, але саме реклама здійснює суттєвий вплив на споживацьку поведінку. Приваблива реклама – привертає до себе увагу, викликає зацікавлення об’єктом реклами, звичайно за умови, що реклама відповідає смакам молоді – в цьому зізнались більшість опитаних (71%), а найбільшу зацікавленість проявляють наймолодші з опитаних – 74%. Приваблива реклама не викликає роздратування у більшості молоді аудиторії (67%) навіть якщо повторюється досить часто. Але, сучасна молодь не так часто знаходить в рекламі привабливі образи – тільки третина опитаних повідомили про те, що отримують задоволення від перегляду реклами на різних носіях і намагаються наслідувати її героїв. Важливо зазначити, що жінки значно частіше, ніж чоловіки, знаходять в рекламі привабливі образи, на які хотілося б бути схожими, а значить і більше схильні до сприйняття цінностей, моделей поведінки, що нав’язуються рекламою. Більше половини опитаних визнають за рекламою деякі функціональні переваги – більше половини молоді вважають, що реклама допомагає орієнтуватись в багатоманітності товарів. Реклама наділяє товари образами, які є привабливими для молодого покоління, що не може не викликати зацікавленості в рекламованих товарах і послугах, не викликати бажання їх купити.

Ринок реклами в Україні динамічно розвивається. Реклама пронизує усі сфери сучасного суспільства. Реклама – це не тільки розвинена індустрія, але і видовище, інтерес до якого зростає. Молодь виступає активною аудиторією, для якої реклама, не тільки орієнтир в багатоманітності ринкової пропозиції, але і елемент соціальної культури, а для деяких й об’єкт для наслідування. Тому важливі як державне регулювання рекламного ринку з точки зору змісту і способів донесення рекламної інформації, так і соціальна відповідальність бізнесу, як елемента соціального середовища.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій змінює традиційне уявлення про спосіб життя і несе якісні зміни, що відбиваються на різних сторонах життя суспільства. Свідомість людей знаходиться під великим впливом ЗМІ. Молоде покоління часто

виявляється нездатним набути правильних орієнтирів в потоці викривленої інформації, що транслюється різними каналами ЗМІ. Більше того, деякі види ЗМІ, в тому числі Інтернет, сприяє розвитку дистанційного спілкування й індивідуалізованих розваг. Свідомість молоді піддається високому рівню ризику маніпуляції, впливу пропаганди неправдивих ідеалів і цінностей життя.

Вплив ЗМІ має настільки всеохоплюючий характер, що від них, в багатьох випадках, залежить технологічний і соціальний прогрес суспільства і держави. В цьому сенсі ЗМІ виступають в якості одного з основних соціалізуючих інститутів, в якості найбільш доступного і найбільш впливового механізму формування особистості. За ступінню впливу на особистість, її виховання і формування її життєвої позиції, інформаційні технології і ЗМІ, найперше телебачення, можна порівняти з сім'єю в процесі соціалізації особистості.

Отже, можна говорити про ЗМІ як про інститут, який займає домінуюче місце в системі формування і забезпечення не тільки багатьох процесів і аспектів життєдіяльності сучасного суспільства, але і, в тому числі, його ціннісної структури. Однозначну оцінку ролі ЗМІ в процесі соціалізації особистості дати важко. Очевидно лише, що соціалізаційний вплив ЗМІ має як позитивні, так і негативні складові і, відповідно, має знаходитись під пильною суспільною увагою і контролем. На наш погляд, соціальна відповідальність за використання інформаційного простору передбачає низку заходів, які спрямовані на виключення маніпулювання громадською думкою для отримання економічних, політичних та інших можливих вигод. Необхідними засобами виступають: дотримання моральних й етичних принципів суспільства у всіх видах інформаційних співтовариств; недопуск стимулювання будь-якого виду ворожнечі, насилля і конфліктів на основі соціальних, національних й інших видів відмінностей між різними групами і спільнотами; недопуск викривлення інформації, неповної її подачі, інтерпретації фактів у вигідному для будь-якої соціальної групи ракурсі; заборона пропаганди образів і стереотипів поведінки, шкідливих для особистості і суспільства; недопуск пропаганди способу життя, споживання товарів і послуг, що загрожують життю і здоров'ю людини; експертиза рекламних повідомлень і будь-якого виду комерційної інформації на предмет її правомірності, правдивості і однозначності викладу; введення відповідальності ЗМІ за неправдиву рекламну або комерційну інформацію. На нашу думку, реклама як явище може містити в собі певний негативний зміст, але водночас виступає корисним ринковим інструментом впливу на попит та пропозицію, а отже і на споживацьку поведінку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. *Таракановская Е. В.* Потребительское поведение российской молодежи в условиях рыночных отношений : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.03 / Таракановская Елена Витальевна. – М., 2007. – 202 с.
2. Закон України "Про рекламу" від 03.07.96 з наступними змінами і доповненнями.
3. Модель поведінки споживача як фактор національної продовольчої безпеки / Р. Мудрак // Економіка України. – 2008. – №8. – С.80-89
4. *Ефременко Т. О.* Типологизация социально-экономического поведения населения: методологический аспект / Т. О. Ефременко // Методология, теория та практика

соціологічного аналізу сучасного суспільства: зб. наук. праць. – Харків, 2003. – С. 342–346.

THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND MASS MEDIA ON FORMING OF CONSUMER BEHAVIOR OF YOUNG PEOPLE

I. Kuchma

*Ukrainian Academy of Printing,
Pidgolosko str. 19, 79020, Lviv, Ukraine,
i.kuchma1@yahoo.com*

The influence of advertising and mass media on forming of consumer behavior of young people is considered. The results of sociological research of consumer behavior of young people of city Lviv are analysed.

Key words: consumer behavior, advertising, mass-media.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ И СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

И. З. Кучма

В статье рассмотрено влияние рекламы и средств массовой информации на формирование потребительского поведения молодежи. Проанализированы результаты социологического исследования потребительского поведения молодежи г. Львова.

Ключевые слова: потребительское поведение, реклама, СМИ.

Стаття надійшла до редколегії 21.05.2011

Прийнята до друку 18.06.2011