

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социологии молодежи

**ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ
ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 4 курса 441 группы
направления 39.03.03 - Организация работы с молодежью
Социологического факультета
Кничунас Дайаны Юрьевны

Научный руководитель

кандидат социологических наук, доцент _____ А.А. Кошелев
подпись, дата

Зав. кафедрой

доктор социологических наук, профессор _____ С.Г. Ивченков
подпись, дата

Саратов 2017

Рецензент

Защита состоится «15» июня 2017 года в часов по адресу: 410012, г.Саратов, ул. Б.Казачья, 120, СГУ, корпус VII, ауд.

Автореферат размещен на официальном сайте ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского» _____ (указывается название сайта)

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. С развитием общества и государств существенно возрастает роль средств массовой информации и тех сведений, которые они доносят до человека. На сегодняшний день общество можно охарактеризовать как информационное общество и общество потребления, в котором при значительном разнообразии товаров (работ, услуг) человек сталкивается с проблемой выбора, а производитель — с проблемой реализации произведенной продукции.

На протяжении всей своей жизни человек испытывает различные потребности, которые нуждаются в их удовлетворении. Потребности человека в целом практически неутолимы, однако, существуют ограничения в формах и способах их удовлетворения. Соответственно, возникает необходимость экономического выбора, распределения имеющихся ресурсов таким образом, чтобы в более полной мере можно было удовлетворить собственные потребности.

Изучение поведения человека в процессе удовлетворения его потребностей вызывает огромный интерес со стороны науки. С целью исследования особенностей потребительского поведения, критериев выбора и моделей поведения человека в экономике существует теория потребления, которая призвана определять принципы рационального поведения покупателей на рынке товаров и услуг, факторы, влияющие на их формирование.

Следует признать, что едва ли не решающую роль в выборе того или иного товара (работы, услуги) потребителем играет реклама. Именно благодаря рекламе производитель может представить свою продукцию в наиболее выгодном и привлекательном для потребителя свете, указав на его преимущества перед другими.

При этом в условиях развития информационных технологий площадок для рекламы стало гораздо больше. Так, помимо привычной рекламы в

газетах, на телевидении, на баннерах и т. д. появилась возможность «продвигать» собственный товар на более широкую аудиторию в рамках Интернет-пространства. Положительным аспектом Интернет-рекламы является возможность распространения информации для неопределенно широкого круга адресатов, независимо от места их нахождения, постоянное напоминание потребителю о свойствах товара, удобство и отсутствие значительных материальных затрат на подобную рекламу для производителя.

Поскольку основными пользователями сети Интернет является молодежь, то рассматриваемый вид рекламы направлен преимущественно на данную целевую аудиторию, которая отличается большей мобильностью, стремлением к потреблению всего нового, модного, популярного. Соответственно, для производителя имеет особое значение выявление потребностей молодежи и подстройки рекламы под ее интересы.

Вместе с тем, в научной литературе на сегодняшний день не хватает комплексных исследований, посвященных влиянию Интернет-рекламы на потребительское поведение молодежи, что актуально как для производителей, так и для потребителей. В этой связи проведенное исследование представляется важным, а выбранная тема — актуальной.

Степень научной разработанности проблемы. Поскольку выбранная тема исследования носит междисциплинарный характер, одновременно, находясь в сфере научных интересов экономической науки, социологии, культурологии, менеджменте и др., то и научные разработки содержатся в трудах множества авторов.

Существенный вклад в становление учения о поведении потребителей в экономике внесли В. В. Гойло, Т. Заславская, В. И. Марцинкевич, В. Радаев, А. Котляр, Ю. Осипов, Р. Капелюшников, Н. В. Дементьева, Т. П. Санкина, Т. В. Огородникова, И. В. Подколзина, Н. Ф. Наумова, Т. Г.

Самборская В. Л. Тамбовцев, Ю. А. Левада, А. А. Земцов¹ и другие, работы которых затрагивают существенные аспекты экономического поведения.

Кроме того, нельзя не отметить отдельно и работы из других областей научного знания, в той или иной мере затрагивающие вопросы поведения человека и, в частности, потребителей - О. С. Разумовского, А. Г. Гаджиева, В. К. Вилюнаса, А. Н. Леонтьева, В. А. Иванникова, В. Дружинина, и других².

Значительный вклад в теорию потребительского поведения внесли теория демонстративного потребления Т. Веблена³, модель целерационального поведения М. Вебера⁴ и теория моды Г. Зиммеля⁵. Большую ценность представляют работы Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, В. Зомбарта, Э. Фромма⁶. В отечественной социологии можно выделить работы И. В. Алешинной, В. И. Ильина, В. В. Радаева, Я. М. Рощиной и др.⁷

Теория воздействия средств массовой коммуникации на потребителей изучалась такими исследователями, как Л. С. Аникин, Т. З. Адамьянц, Т. М. Дридзе, М. Н. Дымшиц, В. Конецкая, Д. Я. Райгородский, И. А. Юрасов⁸.

Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи исследовалось Ю. Л. Афанасьевой⁹.

Вместе с тем, несмотря на значительное в исследованиях, посвященных различным аспектам потребительского поведения, рекламе, как способу формирования предпочтений потребителей, и конкретно Интернет-рекламе,

1 *Заславская, Т. И.* Экономика сквозь призму социологии. // ЭКО. - 1985. - № 7. - С. 8; *Наумова Н. Ф.* Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения. - М., 1988. - С. 8.

2 *Вилюнас, В.* Психология развития мотивации Текст. / В. Вилюнас. - СПб: Речь, 2006. - 458 с.; *Иванников, В. А.* Анализ потребностно-мотивационной сферы с позиции теории деятельности Текст. / В. А. Иванников // Мир психологии. - 2003. - № 2. - С. 139-145.

3 *Веблен, Т.* Теория праздного класса / Т. Веблен. М. : Прогресс, 1984.

4 *Вебер, М.* Избранные произведения / М. Вебер. М., 1990.

5 *Зиммель, Г.* Избранное. Том 2 Созерцание жизни / Г. Зиммель. - М. : Юрист, 1996.

6 *Зомбарт, В.* Избранные работы / В. Зомбарт. - М.: Территория будущего, 2005; *Бурдьё, П.* Социология социального пространства / П. Бурдьё, Н. А. Шматко. - М. : Socio-Logos, 2005.

7 *Алешинная, И. В.* Поведение потребителей / И. В. Алешинная. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000.

8 *Дымшиц, М. Н.* Манипулирование покупателем / М. Н. Дымшиц. - М. : Омега-Л, 2004. - С. 252; *Адамьянц, Т. З.* Задачи и методы изучения процессов телекоммуникации / Т. З. Адамьянц // Исследования аудитории: ТВ, радио, Интернет. - М. : Медиакомитет, 2005. - С. 352.

9 *Афанасьева, Ю. Л.* Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи / Ю. Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. - 2009. - № 1/

ее видам и значению в современном обществе уделено недостаточно внимания, что обуславливает необходимость дальнейшей разработки вопросов темы и подчеркивает ее актуальность.

Цель исследования – анализ воздействия Интернет-рекламы на потребительское поведение молодежи.

В соответствии с поставленной целью были выдвинуты следующие **задачи**:

- 1) определить понятие, основные виды и функции Интернет-рекламы.
- 2) изучить теоретическое обоснование понятия, особенности и характеристики потребительского поведения.
- 3) рассмотреть роль интернет-рекламы в формировании потребительского поведения молодежи в регионе.

Объект исследования – молодежь в процессе выбора товаров/работ/услуг.

Предмет исследования – особенности влияния Интернет-рекламы на потребительское поведение молодежи в регионе.

Теоретико-методологическая база. В работе был использован системный подход с элементами структурно-функционального анализа, предложенный Т. Парсонсом и Р.Мертон¹. Суть подхода сводится к рассмотрению любого объекта наблюдения, как целой сложно организованной системы. Данный метод требует рассмотрения объекта с точки зрения его связей с обществом и взаимосвязи всех элементов внутри него.

Также в процессе написания бакалаврской работы были использованы идеи консьюмеризма. Последний представляет собой не только общественное движение, выступающее за повышение качества товаров и услуг, усиления влияния потребителей на производителей товаров, но и

¹ Карманный социологический словарь: словарь / Ю. Н. Аксененко, Л. С. Аникин, Г. В. Дьяльнов; ред. Г. В. Дьяльнов. – Саратов: СГУ, 2000. – 105 с.

особую идеологию, характеризующее перепотребление. Таким образом, общество потребления сводится к удовлетворению потребностей его членов за счет постоянного приобретения новых товаров/работ/услуг, которые приобрели важное значение, являясь едва ли не показателем статуса человека, когда считается, что сам факт покупки (возможности ее совершить) приносит едва ли не большее удовольствие, нежели сама приобретенная вещь. Консьюмеризм позволяет изучить поведение производителей и потребителей, определить инструменты воздействия на них в условиях рыночной экономики.

Наконец, важную теоретико-методологическую основу бакалаврской работы составляет глэм-капитализм, разработанный Д.В. Ивановым. Автор обосновал так называемую общую теорию гламура, которая наглядно и ярко характеризует современное общество и особенности потребительского поведения. Возникновение глэм-капитализма является результатом виртуализации общества, которая не всегда существует в рамках Интернет-пространства. Виртуализация является неотъемлемым атрибутом информационного общества, где создаются бренды и марки, привлекательность которых для потребителей повышается за счет изображаемых или воображаемых преимуществ перед конкурентами. **Эмпирическая база.** В качестве вторичного исследования, характеризующего влияние Интернет-рекламы в целом на потребительское поведение молодежи, был проведен анализ различных видов подобной рекламы и выявлено отношение к ней со стороны молодых людей. В качестве эмпирической базы бакалаврской работы были использованы результаты различных исследований, характеризующих влияние Интернет-рекламы на потребительское поведение молодежи.

Для более детального исследования влияния Интернет-рекламы на потребительское поведение молодежи было проведено социологическое исследование в форме анкетирования. Респондентами исследования являлись

молодые граждане города Саратова, соответствующие по возрасту определению молодежь (от 18 до 26 лет). Выборка респондентов производилась случайным образом и составила 100 человек. Анкетирование проводилось как приличном контакте с респондентами, так и в сети Интернет.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Введение работы содержит описание актуальности темы, выбранной для исследования, и степень ее научной изученности. Также в данном разделе работы поставлены цели и задачи, указан предмет и объект исследования, определена методологическая и эмпирическая базы исследования.

Первая глава работы содержит анализ типологизации и основных характеристик понятия «Интернет-рекламы», описания истории ее появления в мире и России, а также особенностей ее развития. Обобщены существующие в научной литературе и действующем законодательстве определения «Интернет-рекламы», на основе чего и выделено общее итоговое понятие, раскрывающее ее как целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя товаров/работ/услуг, целью которого является освещение основных характеристик объекта рекламы для повышения его привлекательности по сравнению с другими аналогами и побуждения потребителя к его приобретению. Кроме того, выделены основные признаки, задачи и функции Интернет-рекламы, рассмотрены основные ее характеристики, которые позволяют указать на преимущества данного способа продвижения продукции перед другими существующими.

Также приведена классификация основных видов Интернет-рекламы и их функциональные характеристики, что позволило углубиться в исследование вопросов темы бакалаврской работы, определить достоинства и недостатки каждого из наиболее распространенных видов рекламы в сети Интернет, как для потребителей, так и для производителей рекламы.

Вторая глава работы отражает результаты обобщения теоретического материала в области определения понятия и основных характеристик потребительского поведения.

В данной главе приведен подробный терминологический анализ понятия «потребительское поведения», истории формирования теории потребления, различные теоретические подходы к ее изучению. На основе анализа различных точек зрения исследователей было выделено определение потребительского поведения. Оно представляет собой действия и поступки, которые предпринимают потребители в отношении данного продукта, это способ разрешения противоречия между желанием купить и существующими ограничениями, сдерживающими мотивами и возможностями.

Результаты исследования показали, что современная молодежь стремится соответствовать декларативным характеристикам современной рекламы, а именно быть активным, стремиться к покупкам новых вещей, добиваться цели любым способом, в том числе и посредством обмана. При этом реклама для большинства является ориентиром в выборе того или иного товара, в тоже время отношение к ней достаточно негативное. Что касается Интернет рекламы, то лишь 10 %, из числа опрошенных считают, что реклама позитивно влияет на приобретение товара. «Всплывающие окна», «звуковой сопровождение», «навязчивость порой раздражают. Среди предложений по эффективности рекламных стратегий в сети Интернет респонденты все чаще предлагают те способы, которые вряд ли соответствуют главным целям реламопроизводителя (воздействие и манипулирование). В тоже время для большинства молодежи, наиболее эффективной является реклама продуктов питания и косметики (для женщин-респондентов), все остальные отрасли заметно уступают вышеуказанным. Вероятно, это связано с не высокими доходами изучаемой группы, и как следствие выбранный ориентир, на товары, которые соответствуют возможностям.

Представляется, это не означает, что реклама в Интернете продуктов других отраслей не является эффективной. Возможно, современная реклама, ориентированная на молодежь – это инвестиции в узнаваемость бренда в

будущее, что, несомненно, является ключевым преимуществом в конкурентной борьбе. Среди практических рекомендаций ключевыми, по нашему мнению, являются следующие:

1. Таргетированность
2. Соответствие целевой аудитории.
3. Оригинальные замыслы и их техническое исполнение.

Вторая часть второй главы посвящена описанию структуры исследовательской работы, данным, полученным в ходе исследования, и анализу полученных данных.

В качестве вторичного исследования, характеризующего функциональное влияние Интернет-рекламы на потребительское поведение молодежи в регионе, был определен анализ структуры мотивации потребителей, роли рекламы в сети Интернет на их выбор в пользу конкретного товара/работ/услуг.

Для более детального исследования влияния Интернет-рекламы на потребительское поведение молодежи было проведено социологическое исследование в форме анкетирования при непосредственном участии автора. Респондентами исследования являлись молодые граждане города Саратова, соответствующие по возрасту определению молодежь (от 18 до 26 лет). Выборка респондентов производилась случайным образом и составила 100 человек. Анкетирование проводилось как при личном контакте с респондентами, так и в сети Интернет.

Для проведения исследования была составлена анкета, содержащая общие вопросы, уточняющие основные социально-демографические характеристики респондентов, а также тематические, закрытые, открытые, подразумевающие несколько возможных вариантов ответа, подразумевающие свободные ответы.

Таким образом, в процессе обобщения полученных в ходе исследования данных, были сделаны следующие выводы:

1. Большинство респондентов, являются активными пользователями Сети Интернет (более 80%) , при этом лишь 11 % находятся онлайн реже одного раза в неделю. При этом наиболее эффективными рекламоносителями респонденты считают «рекламу по телевидению» (58 %), 21 % считают таковой «рекламу на баннерах», 11 % указывают «рекламу в сети Интернет», 4 % - «рекламу в газетах» и 6 % - ответили «иное».

2. Интернет служит для них развлечением, источником новостей и полезной информации, а также нередко помогает в решении различных вопросов, в том числе благодаря рекламе. Соответственно, (61 %) респондентов ответили, что в сети Интернет посещают развлекательные сайты (социальные сети, сайты с музыкой, фильмами, книгами и т.д.), в то время как 28 % используют Интернет как источник новостей и рабочей информации (прибегая преимущественно к поисковым системам Yandex, Google, СПС Консультант Плюс, Гарант). Оставшиеся (11%) указывают собственный вариант, отмечая там как новостные, так и развлекательные ресурсы, в зависимости от потребностей.

3. Большинство респондентов (51%) при выборе товаров и услуг руководствуется рекламой, 28% пользуется мнением/советами друзей, коллег, знакомых, также 20% руководствуется своим собственным мнением, и лишь 1% ответил свой вариант – «зарубежным опытом» При этом 26% , из числа опрошенных относятся к рекламе скорее положительно и столько же – нейтрально; при этом негативно – 48%.

4. Большинство опрошенных приобретают товары основываясь на рекламе в сфере «продукты питания» (32%). TOP –рейтинга составляют напитки («Coca-Cola», «Pepsi», «Sprite», «Fanta», «Lipton», свежавыжатые соки «Фруктовый сад», «Я»); шоколадные батончики «Сникерс», «Bounty», «KitKat»); шоколад («Милка», «Россия – щедрая душа»). Следует отметить, что респондентам женского пола также реклама помогает в выборе детских продуктов питания, а именно «АГУША», «ФрутоНяня». Вариант ответа

«бытовая техника» не пользовался популярностью – только 6%, из числа опрошенных. Вероятно это связано с возрастными особенностями и экономическим положением респондентов.

Респонденты (22%) также отмечали, что обращают внимание на рекламу услуг сотовой связи, например, «Билайн» (актеры С. Светлаков и А. Михеева), «МТС» (Д. Нагиев), «Мегафон».

5. Часть респондентов, в подавляющем большинстве женского пола, приобретают после просмотра Интернет-рекламы косметику – 30%. Современные девушки опираются в выборе косметики на известные бренды – «Мак», «Диор», «Шанель». В данном случае действие рекламы очевидно. Приобретение косметики среднего ценового диапазона среди молодежи «не модно».

В варианте ответа «иное» (10%) респонденты указывали спортивную одежду «Nike», «Adidas». Также привлекательной оказалась реклама моющих средств, таких как «Fairgy», «Мистер Пропер», «Ласка», «Миф». Многие из опрошенных отметили, что им нравится реклама автомобилей «Audi», «Mercedes», «Mazda»

6. В числе предложений по совершенствованию рекламы в сети Интернет 15% респондентов предложило запретить всплывающие окна с рекламой, 10% предложило периодом времени ограничить частоту появления рекламы на странице.

23% опрошенных выразило недовольство тем, что блоки с рекламой появляются вновь, после ответа пользователя, что «реклама неинтересна». Респондентам непонятен механизм обработки таких запросов/ответов, и, как следствие, не устраивает результат. 6% предложило усовершенствовать не механизм воспроизведения рекламы, а информативность. 12% опрошенных отметило, что иногда всплывающая реклама, содержащая звуковой файл, может мешать работе и окружающим людям. Положительным они видят

запрет автоматического воспроизведения аудио файлов, содержащихся в Интернет-рекламе.

Заключение

Заключение работы содержит основные выводы и рекомендации. Современное общество невозможно без постоянного функционирования товарно-денежных отношений. В этой связи для потребителей актуален вопрос поиска необходимого товара/работ/услуг, отвечающих определенному набору качеств, важных для конкретного лица, желающего их приобрести. Для производителя важно представить свою продукцию в наиболее выгодном свете, оттеснив конкурентов, обеспечивая тем самым продажи и, возможно, создавая постепенно постоянную клиентуру. В таких условиях роль рекламы действительно сложно переоценить. Благодаря рекламе в сети Интернет с относительно незначительными затратами можно транслировать рекламу неопределенно широкому кругу лиц, вне зависимости от их местонахождения. Таким образом, Интернет-реклама обладает целым рядом преимуществ, выгодно отличающих ее от иных способов рекламы. Вместе с тем, преподнесение в ней информации не всегда устраивает потребителей, а, порой, вовсе раздражает, формируя негативный образ конкретного производителя или продукции. Для исключения негативных аспектов следует совершенствовать способы подачи информации, аудиовизуального изображения и т.д.

В приложениях работы приведены:

- ✓ Анкета по теме: «Влияние Интернет-рекламы на потребительское поведение молодежи в регионе».