УДК 303.1:659.1

Бондарець Б. Б.,
викладач кафедри соціології, Чорноморський державний університет імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна
bogdan83-86@mail.ru
bogdan.bondarets@gmail.com

ЯКІСНІ МЕТОДИ В СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ РЕКЛАМИ

В статті висвітлені основні методологічні проблеми дослідження рекламного контенту. На початку автором проаналізовані дві основні методологічні традиції дослідження реклами.

Розкрито три основні напрямки, за якими в сучасній соціології здійснюється емпіричне дослідження реклами, обґрунтовані основні правила і принципи емпіричного дослідження реклами. Крім цього автором наведена класифікація основних методів дослідження реклами, які умовно поділені на три групи.

Висвітлена принципова різниця між специфікою кількісних та якісних методів дослідження реклами.

Основна увага в роботі приділена вивченню специфіки якісних методів дослідження реклами. Зокрема приведена структура типового якісного дослідження реклами, висвітлені її основні елементи.

В першу чергу досліджуються такі якісні методи соціологічного дослідження реклами як фокус-групи та інтерв'ю, розкривається їх специфіка та правила проведення.

Ключові слова: *реклама; емпіричне соціологічне дослідження; кількісні методи; якісні методи; інтерв'ю; фокус-група.*

Постановка проблеми. Процеси розвитку ринкових відносин у країні, їх інтеграція в соціально-економічні процеси, що відбуваються в сучасній Україні, викликають явища, що сприяють розвитку нових суспільних феноменів. Одним з таких феноменів соціального життя стало формування інституту реклами. Реклама стала найважливішим засобом масового спрямованого впливу на широкі верстви населення і певні соціальні групи для досягнення конкретних цілей рекламодавцями, ініціаторами комунікації – зазвичай це просування товарів, послуг, різних ідей.

У зв'язку з цим цікаво виявити закономірності функціонування реклами в частині сприйняття, розуміння і використання рекламної інформації і способів відділення громадськістю в цілому та її індивідами явною, позначеної рекламної інформації від неявних проявів рекламної діяльності пропагандистського і маніпулятивного характеру.

Очевидно, що залучення уваги громадськості до тих чи інших товарів, послуг і ідей може нести не тільки позитивний, а й негативний вплив. Тому суспільство зобов'язане виробляти механізми захисту від недобросовісної, неетичною, недостовірної реклами, а, при дослідженні комунікативних процесів також може йти мова про вивчення асоціальної рекламної діяльності, здійснюваної в суспільстві певними соціальними групами в чиїхось вузьких інтересах. Сучасна рекламна діяльність формує нове покоління з новими принципами сприйняття світу, навколишньої дійсності, формує стійку споживацьку психологію, яка може надалі позначитися на взаєминах між різними демографічними, соціальними групами в суспільстві і призвести до соціальної напруженості різного роду, до політичних і культурологічних конфліктів.

Таким чином, перед сучасною соціологічною наукою стоїть завдання всебічного дослідження реклами. В свою чергу, для виконання цього завдання необхідно виявити методологічні проблеми, які можуть цьому заважати.

В даній роботі ми висвітлимо проблеми методології емпіричних соціологічних досліджень, а саме роль якісних методів в дослідженні реклами.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження в галузі соціології реклами пов'язані з діяльністю Е. Фромма, А. Моля, Ж. Бодрійяра. Вони розробляли, насамперед, теоретичні аспекти соціології масових комунікацій, найважливішої складової яких є реклама. Центральним аспектом соціології реклами стала проблема подвійності природи рекламної комунікації, що з однієї сторони сприяє стійкості соціуму, поширюючи цінності даного суспільства, з іншого боку – провокує його зміну через формування нових потреб і цінностей. Крім того в

контексті вивчення методологічних аспектів дослідження реклами слід зазначити про таких науковців як О. Фєофанов, К. Бове, В. Учьонова, Дж. Гелбрейт, Г. Маркузе, С. Кара-Мурза. Окрему увагу дослідженням якісних методів в соціологічних дослідженнях приділяв російський соціолог В. Ядов Серед українських дослідників методологічні аспекти дослідження реклами вивчала Н. Лисиця.

Формулювання цілей статті. Таким чином головною ціллю статті є виявлення методологічних проблем при дослідженні реклами, а також розкриття специфіки якісних методів при дослідженні реклами.

Виклад основного матеріалу. В організації науково-практичних досліджень і розробок у галузі реклами існують дві методологічні традиції (методологія – система ідей, проблем, принципів і методів організації та побудови теоретичної і практичної діяльності):

1. «Німецька» ґрунтується на ідеях психолога В. Вундта. Вона виникає на початку XX ст. Реклама тут розглядається як сугестія – спосіб психічного впливу на волю людини. Це сугестивний підхід. Основним дослідницьким методом у ньому є експеримент. З його допомогою вивчаються психічні характеристики споживача з метою навіювання останньому інформації.

2. «Американська» методологічна традиція почала формуватися з кінця 50-х рр. XX ст. на основі ідей маркетингу. Це маркетинговий підхід. Його основна ідея – вивчення потреб та запитів споживача з метою його «вмовляння». У методичний арсенал входять масові опитування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи.

Соціологічні підходи до вивчення поведінки споживачів акумулюють ідеї П. Бурдьє та Ж. Бодрійяра про символічне споживання та культурну ідентифікацію [2], [1].

В сучасній соціології емпіричне вивчення проблем реклами здійснюється за трьома основними напрямками:

– лабораторні дослідження, що встановлюють залежності між реакціями коммуніканта (тим, хто отримує повідомлення і певним чином реагує на нього) на демонстроване повідомлення візуального характеру, заміри реакції на складові рекламного повідомлення. Це робота зі споживачами на предмет розуміння, інтерпретації повідомлення, його запам'ятовування та ін.

– традиційні соціологічні методи, насамперед опитування. Вони забезпечують дані, що характеризують інформованість респондентів, їх оцінки, переваги, наміри, уявлення про престижність і авторитетність тих чи інших засобів масової комунікації, рівень довіри до них.

– збір та аналіз відомостей про реальні моделі споживання інформації населенням. Традиційно інформація про аудиторію окремих електронних ЗМІ отримується шляхом вивчення даних щоденників учасників панелі телеглядачів. В останні роки намітився перехід до телеметричних замірів, а також до аналізу аудиторії соціальних мереж.

Головною методологічною проблемою при дослідженні рекламного контенту та його споживачів є визначення рівня достовірності результатів.

Надійність отриманої інформації підвищується, якщо дотримуються наступні правила і принципи:

1. Розробляється змістовна програма дослідження, яка складається з двох частин: теоретична (визначення проблеми та її актуальності, цілей і завдань, об'єкта та предмета, визначення понять, висування гіпотез) і процедурна (план дослідження, розробка вимірювальних показників, вибір системи методів дослідження, розробка вибірки).

2. Факти будуються в рамках пояснювальної теорії (в цьому випадку збираються не випадкові факти, є критерії відбору, точніше формулюються питання).

3. Використовується цілий комплекс адекватних завданням методів дослідження.

Таблиця 1

Класифікація основних методів дослідження реклами

Якісні	Кількісні	Змішані
Фокус-група Глибинне інтерв'ю	Аналіз статистичних даних Опитування (інтерв'ювання, анкетування, телефоне, поштове, експертне опитування) Тестування	Експеремент Спостереження Контент-аналіз Метод експертних оцінок

Слід сказати про принципову різницю між між якісними і кількісними методами дослідження, в контексті дослідження реклами. Якісні методи носять нестандартизований характер, вони пов'язані з отриманням відповіді на питання «чому». Кількісні – спираються на вимірювальні процедури, будуються на вимірах числових величин, відповідають на питання «скільки?», «як часто?», «хто?». Результати при застосуванні перших складаються на 50 % з відповідей респондентів та на 50 % з їх інтерпретації. Тому так важливі психологічні здібності інтерв'юера. При використанні кількісних методів 90 % складають отримані дані, а 10 % інтерпретації. Тому тут велике значення має точна і глибока розробленість анкети. Соціологи використовують різні підходи до поєднання в дослідженні якісних і кількісних процедур:

а) класичну фазову модель інтеграції кількісних і якісних методів, що представляє собою розширений варіант пілотажного дослідження, коли якісні процедури застосовуються для розробки і формулювання гіпотез, перевіряємо далі за допомогою кількісних методів;

б) модель методологічної тріангуляції, що включає порівняння інтерпретацій з позицій різних методів. [4, с. 89-91].

4. Використовується ефективна модель вибірки респондентів – процедура відбору одиниць дослідження, що відображають структуру досліджуваного об'єкта. При визначенні цільової аудиторії вирішальне значення має набір параметрів:

– Демографічні (стать, вік, рід занять, освіта, сімейний стан тощо);

– Ознаки володіння (володіння чимось, що дозволяє включати респондента в список потенційних споживачів товару або послуги);

– Фізіологічні (наприклад, жінки, які готуються стати матерями);

– Фактори способу життя (споживча активність певних груп населення).

В останній час все більше соціологів використовують у дослідженнях якісні методи. Російський дослідник В. Ядов дає якісним дослідженням наступну характеристику: «Загальний фокус якісного дослідження концентрує увагу на приватному, особливому в описі цілісної картини соціальних практик» [5, с. 390].

Якісні методики та техніки використовуються для дослідження стратегій та концепцій реклами, їх головна функція – дослідження та вивчення мотивації. ***Цілі якісних методів*** можна визначити як:

– виявлення оптимальної цільової аудиторії для реклами;

– побудова моделі поведінки покупця;

– визначення цілі комунікації (включаючи тип обізнаності про марку, ставлення до неї, вигоди, які підтримують це ставлення) і позицію марки;

– пропозиція стимулів, відповідних цілям комунікації.

Відповідно загальна ***структура типового якісного дослідження*** складається з наступних елементів:

1. Вступ, виклад мети:

Преамбула: мета інтерв'ю – дізнатися вашу думку про ... (предмет інтерв'ю); зустрічні питання вітаються, у групі немає принципу підпорядкування більшості; коментарі кожного дуже важливі.

2. Хто приймає рішення:

Хто з представників домашнього господарства ініціює покупку, впливає на вибір, приймає рішення, купує, використовує продукти даної категорії.

3. Послідовність прийняття рішень:

Важливо від початку до кінця простежити процес прийняття рішення кожним учасником: що, де, коли, як і чому купується з даної товарної категорії.

4. Поділ категорії:

Поінформованість (пригадування-впізнавання) про типи товарів і марки. Які марки схожі і несхожі одна на іншу і чому. Ставиться багато питань, щоб виявити всі мотиви покупки і бажані переваги товару.

5. Ставлення до марки

Які марки випробувані, випробувані і відкинуті, випробувані і купувалися повторно, купуються найчастіше, чому. Сильні і слабкі сторони кожної марки. Асоціації (образи), пов'язані з маркою.

6. Реклама

Показати зразки реклами всіх марок, яка реклама викликає найбільшу і найменшу довіру (подобається – не подобається), чому. Які переваги нової марки слід вказати в рекламі. Які засоби реклами слід використовувати.

7. Стимулювання

Ознайомити зі стимулюючими пропозиціями по кожній марці; з'ясувати обізнаність і думки про заходи стимулювання різних марок. Поінформованість і ставлення до стимулювання в місцях продажу.

8. Резюме

Скажіть, яку марку ви представляєте. Дізнайтеся про побажання щодо цієї марки: що необхідно зробити виробнику і продавцю, щоб респондент купив її.

Серед комплексу якісних технологій в практиці рекламної справи найчастіше використовуються ***фокус-групи та інтерв'ю.*** На нових ринках, що відкрилися нещодавно і лише розвиваються (в т. ч. і українському), переважають фокус-групи. На ринках зрілих – індивідуальні глибинні інтерв'ю.

Класична фокус-група поєднує в собі інтерв'ю, групову дискусію і бесіду в спеціалізованому або пристосованому для цього приміщенні (ізольованому від зовнішнього середовища, з переглядовою кімнатою, де за напівпрозорим дзеркалом замовник спостерігає за реакцією споживачів). Чисельність групи становить 7-9 чоловік, відібраних випадково і незнайомих один з одним. До початку дискусії вони не інформуються про її тему та цілі. Модератор – представник дослідницького агентства – досвідчений соціолог (психолог), який керує дискусією. Обговорення та інтерес учасників повинен фокусуватися навколо запропонованої ціннісно-смислової конструкції (тема, проблема, річ, образ). Тривалість дискусії – від 50 хв. до 3, 5 год. Дискусія знімається на відеокамеру, потім аналізується. Необхідно провести не менше трьох фокус-груп, щоб отримати надійну і цікаву інформацію.

Метод будується на припущенні про те, що феномен колективної реакції на даний стимул (рекламне звернення, бренд) є не випадковим, ситуативним, а характерним для всіх груп подібної спільності. Знаючи ці реакції можна передбачати і направляти (засобами реклами) масову поведінку.

Специфіка і унікальність методу полягає у:

– здатності проникати в глибинні структури свідомості, недоступні для всіх інших дослідницьких засобів;

– великих можливостях для прояву мимовільних емоційних реакцій;

– можливості забезпечити клієнту відчутність контакту з реальним життям споживача.

За допомогою глибинного інтерв'ю вивчається мотивація купівельної поведінки. Інтерв'юера цікавить інформація двох видів:

1. Природа мотивів, як позитивних, так і негативних рушійних покупцями цієї товарної категорії;

2. Опис «мовою споживача» конкретних вигод, які здаються йому важливими і відповідають його мотивації.

Достовірність якісного дослідження в першу чергу залежить від психологічних та професійних здібностей інтерв'юєра. Задаються глибокі і гнучкі питання, для того щоб побудувати із відповідей чіткий мотиваційний ланцюг споживач сам може не знати своєї справжньої мотивації).

Для вивчення глибоко прихованих особистих мотивів або неявного впливу реклами ефективною є техніка проекції. Її суть полягає в тому, що створюється експериментальна ситуація, що допускає множинність можливих інтерпретацій при її сприйнятті респондентами. Проектні методики дозволяють обійти психологічний захист людини. Вони широко застосовуються в дослідженні ринку, оскільки дозволяють відповісти на питання:

Чому споживачам подобаються чи не подобаються ті чи інші товари?

Чому вони звикли купувати їм саме в цьому місці продажу?

Який імідж марки склався в очах споживачів?

Які моменти в рекламі могли б вплинути на бажання купити продукт?

І. Гурджі класифікує класифікує проективні методики дослідження на п'ять груп:

1. Асоціативні методики. Їх процедура полягає в тому, що респондентів просять сказати або написати, з чим у них асоціюється досліджуваний предмет. Задаються питання: Що ці товари Вам нагадують? На які об'єкти вони схожі? На чиї дії це схоже? Респондент може скласти «панегірик» або «некролог» товарів і фірмових знаків.

2. Методики на завершення завдання, що полягають в тому, що випробовуваних просять закінчити незавершені стимульні матеріали, наприклад, незакінчене речення, малюнок. Наприклад, завершення речень – вербальний прийом, що дозволяє отримати більш безпосередню реакцію на досліджуваний предмет, явище чи ситуацію. «Я почав би передплатну кампанію з ...», «Я хочу запитати ведучого цієї телепередачі ...».

3. Конструюючі методики примушують респондентів створити (вербально або невербально) що-небудь, наприклад колаж. Колаж може бути корисним при підборі візуальних символів для реклами. Матеріалом для нього є набір журналів і газет, Респонденти вирізають, розташовують на аркуші різні картинки, додають свої, щоб створити враження або реакцію на досліджуваний об'єкт. Це прийом провокування висловлювання, що дозволяє глибше зрозуміти базові фактори споживчої поведінки.

4. Експресивні методики – це психомалюнки та рольові ігри. Ці методики ефективно застосовувати при дослідженні таких продуктів, результат дії яких багато в чому вигадується споживачем (продукція парфумерії), так як респондентам важко описати цей результат з раціональної точки зору. Через кольори, форми, символи виражаються тонкі відчуття.

5. Методики ранжування, коли респондента просять проранжувати характеристики за якоюсь ознакою: якості, престижності, вишуканості тощо. Ці дослідницькі процедури ефективні при роботі з реальним матеріалом – зразками товару, спеціально вибраними для цієї мети [3, с. 19-20].

Висновки. Таким чином в сучасній соціологічній науці продовжують успішно досліджуватись та вдосконалюватись емпіричні методи соціологічного дослідження реклами. Незважаючи на деяку методологічну специфіку якісні методи являють собою надійний інструментарій для дослідження рекламного контенту. Отже якісні методи і далі будуть застосовуватись у дослідженнях, в тому числі і у вітчизняній соціології реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бодрийар Ж. Система вещей / Бодрийяр Ж; пер. с фр. С. Зенкина М., Рудомино, 1995. – 172 с.
2. Бурдье П. Социология социального пространства / Пер. с фр., общ. ред. Н.А. Шматко. – СПб.: Алетейя; М.: Ин-т эксперим.социологии : Алетейя, 2005. – 288 с.
3. Гурджи И.А. Проективные методики в качественных исследованиях/ И. Гурджи// Практический маркетинг. – 2000. – №1. С.19-21.
4. Красова Е.Ю. Привлечение внимания к наружной рекламе : опыт интеграционного исследования / Е.Ю. Красова, А.В. Плахотина // Акценты. – 2007. – №5-6. – С.88-93.
5. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – 6 изд. – М.:ИКЦ «Академкнига»; «Добросвет», 2003 – 596 с.

Б. Б. Бондарец,
Черноморский государственный университет
имени Петра Могилы, г. Николаев, Украина

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ В СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ РЕКЛАМЫ

В статье рассмотрены основные методологические проблемы исследования рекламного контента. В начале автором проанализированы две основные методологические традиции исследования рекламы.

Раскрыто три основных направления, по которым в современной социологии осуществляется эмпирическое исследование рекламы, обоснованы основные правила и принципы эмпирического

исследования рекламы. Кроме этого автором приведена классификация основных методов исследования рекламы, которые условно разделены на три группы.

Представленная принципиальная разница между спецификой количественных и качественных методов исследования рекламы.

Основное внимание в работе уделено изучению специфики качественных методов исследования рекламы. В частности приведена структура типового качественного исследования рекламы, освещены ее основные элементы.

В первую очередь исследуются такие качественные методы социологического исследования рекламы как фокус-группы и интервью, раскрывается их специфика и правила проведения.

***Ключевые слова:**. реклама; эмпирическое социологическое исследование; количественные методы; качественные методы; интервью; фокус-группа.*

B. B. Bondarets,
Petro Mohyla Black Sea State University, Mykolayiv, Ukraine

QUALITATIVE METHODS IN SOCIOLOGICAL RESEARCH ADVERTISING

The article describes the main methodological problems of research of advertising content. At the beginning the author analyzed two main methodological tradition of advertising research.

Revealed three main ways in which modern sociology carried out an empirical study of advertising, justified the basic rules and principles of empirical research advertising. In addition, the author gives a classification of the main methods of advertising research, which are divided into three groups.

Represented a fundamental difference between the specificity of quantitative and qualitative research methods of advertising.

The main attention is paid to the study of the specificity of qualitative research methods of advertising. In particular shows the structure of a typical qualitative research advertising, illuminated its basic elements.

The first explores such qualitative methods of sociological research of advertising as focus groups and interviews revealed their specificity and rules of.

***Keywords:** advertising; empirical sociological research; quantitative methods; qualitative methods; interviews; focus group.*

Рецензенти: ***Гавеля В. Л.,** д. філос. н., професор;*
***Марущак О. В.,** к. філос. н.*

© Бондарець Б. Б., 2015

Дата надходження статті до редколегії 16.03.2015