

УДК 316.346.32-053.9

А. В. КАРКАЧ

## ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СОЦІАЛЬНІ ПРАКТИКИ СПОЖИВАННЯ ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО (ЛІТНЬОГО) ВІКУ (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ)

*У статті викладено результати авторського дослідження впливу реклами на соціальні практики споживання людей похилого віку. Проведено аналіз ставлення літніх людей до якісних характеристик сучасної реклами та оцінювання можливостей впливу реклами на формування споживчих переваг людей похилого віку.*

**Ключові слова:** літні люди, реклама, мотиви, соціальна група, життєві стилі, споживання, споживацька поведінка, споживацькі практики, соціальний статус.

З огляду на кардинальні зміни в соціально-економічному житті нашої країни, сучасні тенденції розвитку суспільства [7, с. 57–75], інтерес до споживання як товарів, так і послуг, стрімко зростає. Це зумовлено багатьма факторами, серед яких: зростання потреб людей, упровадження стратегії запланованого застарівання, зростання суспільного виробництва, розширення комунікаційного простору, активізація спілкування між людьми, урбанізація тощо [5, с. 119–156].

В Україні дедалі більше літніх людей, як і інших членів суспільства, для власної ідентифікації в суспільстві використовують демонстрацію своїх можливостей [11, с. 224–230]. У зв'язку із цим особливої актуальності набуває розгляд впливу реклами на літніх людей з позиції соціології споживання, оскільки реклама не лише орієнтує поведінку індивідів, стимулює попит або ідеї, а й водночас відіграє важливу роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства, впливає на процеси соціалізації, ресоціалізації та формування соціальних і споживчих практик.

Реклама як соціальний інститут володіє значними можливостями поширення духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей, що, у свою чергу, сприяє вирішенню соціальних проблем, соціальній підтримці людей похилого віку, підвищує рівень споживчої культури. Вона не лише привертає увагу до проблеми, а й націлює на вирішення проблеми, надає конкретні варіанти вирішення, закликає до їх практичного втілення [1, с. 151–160].

Відсутність соціологічних знань про процес впливу реклами на соціальні практики споживання людей похилого (літнього) віку вимагає теоретичного визначення та емпіричного обґрунтування формування потреб, мотивів, ціннісно-цільових установок, поведінки споживачів літнього віку під впливом реклами. Усе вищевказане визначає наукову, теоретичну та практичну актуальність теми дослідження.

Дослідженню споживання як соціального інституту, соціокультурної детермінації та впливу реклами на соціальні практики споживачів в Україні присвятили свої наукові праці сучасні українські соціологи О. Агарков, Я. Зоська, А. Максименко, М. Мастинець, Н. Лисиця, І. Набруско, Ю. Пачковський, **В. Тарасенко**, Н. Удріс, Л. Хижняк, Ф. Хрустальов та ін.

У сучасних умовах трансформаційного українського суспільства перед представниками старшого покоління постає проблема пристосування й прийняття норм і вимог, що висувуються суспільством і які йдуть у розріз з установками, цінностями та правилами поведінки, виробленими за радянських часів, у ході соціалізації цих людей на попередніх етапах. Важливим завданням державних і недержавних структур, соціальних організацій як основних агентів ресоціалізації стає діагностика, розвиток і вдосконалення здібностей людей літнього віку [3, с. 191–197].

Реклама стає однією з основних сфер суспільного життя й засобом соціалізації та ресоціалізації населення. Саме тому рекламі відведена значна роль у процесі ресоціалізації літніх людей [13, с. 138–142].

На тлі здобутків сучасної соціології споживання за межами уваги вітчизняних науковців залишено соціальну групу літніх людей як споживачів та специфіку впливу реклами на соціальні практики споживання людей похилого (літнього) віку, що значно актуалізує предмет дослідження в цій статті.

**Мета статті** полягає в теоретико-методологічному обґрунтуванні та емпіричному підтвердженні формування поведінки споживачів літнього віку та їх соціальних практик споживання під впливом українського рекламного продукту.

В умовах становлення ринкових відносин в Україні для виробників товарів і послуг однією з найменш досліджених та водночас привабливих є група споживачів похилого віку. Це зумовило розширення виробництва товарів та послуг для цієї категорії й посилення відповідного рекламного впливу. У зв'язку із цим для науковців, що вивчають проблеми формування соціальних практик споживачів, питання про можливості й ступінь впливу реклами на споживачів літнього віку набуває особливої актуальності [23, с. 92–97].

Протягом тривалого періоду формування покоління людей похилого віку проходило під сильним впливом засобів масової комунікації, але й сьогодні нікому не вдається уникнути подібного впливу. Проте, якщо раніше реклама не мала масового характеру, то з початком формування ринкових відносин в Україні реклама стала відносно новим явищем і споживачі похилого (літнього) віку стали майже беззахисні перед її впливом [18, с. 135–154]. Останніми десятиріччями намітилися зміни в сприйнятті рекламної інформації, зокрема, людьми похилого віку [20, с. 67–69]. Споживачі похилого (літнього) віку стали більш досвідченими та грамотними,

тому й рекламу стали сприймати більш критично та раціонально [15, с. 167–172].

Згідно з результатами проведеного автором у лютому – квітні 2017 р. дослідження серед людей похилого віку – клієнтів територіальних центрів соціального обслуговування (надання соціальних послуг) м. Полтави та Полтавського, Зіньківського, Гадяцького, Диканського, Шишацького районів Полтавської області (анкетне опитування за квотною вибіркою,  $N = 650$ ), ставлення літніх людей до реклами є досить суперечливим. З одного боку, вони розцінюють рекламу як закономірне явище ринкового сучасного українського суспільства: переконлива більшість (87%) респондентів назвала рекламу необхідним засобом існування сучасних фірм і компаній. Своє ставлення до реклами в засобах масової інформації назвали байдужим 68% опитаних респондентів і позитивним лише 19%. З іншого боку, майже половина опитаних (49%) вважають її шкідливою для психіки й здоров'я, а 20% оцінили своє ставлення до реклами як негативне.

Незважаючи на те, що за останні кілька років з'явилося ціле покоління кваліфікованих фахівців зі створення реклами, багато аналітиків констатують усе ще низьку якість рекламного матеріалу [22, с. 7–9; 8, с. 72–75]. Люди похилого віку у своїх оцінках солідарні з фахівцями. Більшість опитаних (73%) підтверджує, що трансляція багатьох рекламних роликів викликає негативну реакцію. Переглядаючи телепередачі, близько половини (45%) опитаних респондентів завжди перемикають канал на час реклами, а 72% з них роблять це досить часто. І тільки 2% із зацікавленням дивляться інформацію про пропоновані товари й послуги.

Отже, говорячи про ставлення покоління людей похилого віку до реклами, можна зробити висновок, що літні люди визнають важливість реклами як необхідного атрибуту ринкової економіки, з терпінням ставляться до її наявності в засобах масової комунікації, але при цьому вказують на низьку якість сучасної рекламної продукції.

Споживачі похилого віку частіше за все не визнають, що їхні дії в межах споживчої поведінки – це результат впливу на них реклами [20, с. 107–110]. Їм здається, що потреба в придбанні з'явилася в них раніше, ніж вони побачили рекламу. Оцінюючи можливість її впливу на власний споживчий вибір, більшість опитаних осіб похилого віку (73%) стверджує, що при здійсненні покупок покладається виключно на власну думку, засновану на попередньому життєвому досвіді. Такий значний відсоток може свідчити про високу ступінь недовіри людей похилого віку до реклами [9, с. 40–44; 22, с. 7–9]. Серед чинників, здатних вплинути на соціальні практики споживання, літніми людьми відзначені думки родичів (12%), друзів (6%) та інтуїція (7%). Показово, що тільки 2% респондентів вказали рекламу як можливий фактор впливу при здійсненні покупок. Хоча суто теоретично люди похилого віку не заперечують можливості впливу реклами на споживчий вибір. За результатами проведеного дослідження, більшість

опитаних респондентів (74%) визнає таку можливість, але не вважає рекламу визначальним фактором. Відсоток тих, хто вважає вплив сильним (12%), і тих, хто вважає його незначним (14%), практично однаковий.

Важливою характеристикою якісної та ефективної реклами є її запам'ятовуваність. Щоб оцінити можливість впливу реклами на соціальні практики споживання в літньому віці, необхідно мати у своєму розпорядженні дані про те, чи залишається в пам'яті рекламна інформація.

На запитання: «Чи часто Вам запам'ятовується який-небудь слоган з реклами?» – більшість респондентів (68%) відповіли ствердно. Як така, що «найбільше запам'яталась», відзначена реклама лікарських, гігієнічних засобів та косметичних продуктів (39,7%), різноманітних культурно-мистецьких і просвітницьких заходів (35,7%), оздоровчих та екскурсійних послуг (33%). Найменше запам'яталась реклама різноманітних промислових і продуктових товарів (5%), навчальних закладів (4,3%), преси (4,7%). Безумовно, ступінь впливу рекламної інформації залежить і від медіаносія.

Логічним було проведення аналізу джерел, з яких люди похилого віку отримують необхідну інформацію. Результати проведеного опитування показали, що інформацію 52,7% літніх споживачів отримують з реклами на телебаченні, 12,9% – на радіо, 12,6% – у газетах, 9% – у журналах, 6,8% – в Інтернеті, 6% – на рекламних щитах на вулиці. Аналізуючи представлені результати, можна зробити висновок, що люди похилого віку в основному отримують необхідну рекламну інформацію за допомогою телебачення, радіо та газети посідають відповідно другу й третю рангову позиції. Цікавим є той факт, що майже 6% літніх отримують рекламну інформацію, споживаючи інтернет-ресурс. На основі цієї інформації будуються уявлення людей похилого віку про стандарти сучасного життя, краси, про імідж, формуються відповідні потреби, поведінка споживача, і відбуваються соціальні практики споживання [25].

Літні люди споживають рекламний продукт, де пропагуються сучасні, зовні привабливі, успішні особи, здатні з легкістю вирішити всі проблеми, що виникають. У рекламі присутні й предмети розкоші, дорогий одяг, прикраси тощо. Додаткового психологічного ефекту досягають ще й за допомогою приємної музики, мальовничих пейзажів, обіцянок відпочинку та розваг. Таким чином, формується потреба літньої людини бути причетною до цього соціального середовища, мати подібний стиль життя [17, с. 387–393]. Проте, сучасна реклама виступає в суспільстві своєрідним соціальним конфліктогеном, оскільки рекламований сьогодні стиль життя недоступний більшій частині населення України [19, с. 169–173; 22, с. 7–9; 24, с. 399–403], а в такій соціально-демографічній групі, як літні люди, недоступність сягнула аж 87,6%. Перш за все, у цієї групи споживачів реклама викликає очевидний когнітивний дисонанс, відчуття невідповідності констант свого існування телевізійній картинці, що видається за норму [14, с. 218–222].

Якщо розглядати життєві цінності представників покоління пізньої дорослості, то ситуація виглядає так. Більшість опитаних літніх людей серед цілей, яких би вони хотіли досягти на цьому життєвому відрізку, виділили гідне пенсійне забезпечення (95,8%) і життя у своє задоволення (87,2%). Високий відсоток голосів також отримали такі цілі, як набуття стабільності в житті (37,4%), бажання самовдосконалюватися (31,3%), реалізувати потенціал і бути корисними суспільству (25,6%), займатися фізкультурно-оздоровчими практиками (21,7%). Рідше літні люди говорили про бажання налагодження стосунків з дітьми, рідними (12,8%) та уникнення самотності (7,3%).

Отже, серед потреб людей похилого віку, сформованих під впливом реклами, можна виділити потребу мати високий дохід, отримуючи гідне пенсійне забезпечення, що, у свою чергу, дасть змогу жити у своє задоволення. Серед нереалізованих потреб також опинилися бажання самовдосконалюватися, реалізувати потенціал і бути корисними суспільству, займатися фізкультурно-оздоровчими практиками, туризмом (подорожуючи) і в усьому відповідати вимогам суспільного запиту [16, с. 115–119]. Завдання реклами полягає у формуванні стійкої мотиваційної установки відповідати заданому стилю життя [2, с. 11–15].

У ході аналізу даних дослідження з'ясувалася специфічна характеристика соціальних практик споживання літніх людей. Споживчий намір, що сформувався, має високу стійкість. Більшість споживачів похилого віку (82,3%) залишаються вірними своєму вибору навіть у разі відсутності необхідного товару в магазині. Вони вважають за краще купити те, що запланували, в іншому магазині, ніж вибрати іншу доступну за ціною товару рідч відомої марки. Вибрати товар іншої відомої марки вважали за краще лише 17,7%. Це теж важлива група, адже, не виявивши необхідного товару й не маючи мотивації достатньої сили, щоб вирушати на пошуки необхідного, вони вдаються до вторинного зовнішнього пошуку, а саме до рекламної інформації. У такому разі реклама не спонукає піти в магазин, а впливає на вибір на місці.

Таким чином, споживчі практики відображають не стільки важливі риси, якості споживача похилого віку, скільки спрямованість його життєдіяльності та рушійні мотиви, внутрішню логіку його споживчої поведінки [6, с. 126–133].

На нашу думку, завдання формування мотиваційних установок, по суті, не таке й складне. Насправді споживачі похилого віку самі шукають необхідну їм інформацію. Справою реклами залишається залучення уваги й забезпечення належного сприйняття через виготовлення рекламної продукції належної якості. В умовах такого величезного вибору товарів і послуг існує об'єктивна потреба в рекламі різноманітних товарів та послуг.

Так чи інакше кожен з нас хоч раз, але піддавався на пропаганду реклами. Результати опитування показують, що реклама все ж спонукає лю-

дей похилого віку придбати певні групи товарів. Як найбільш популярну групу товарів та послуг, представників з якої захотілося придбати після споживання реклами, респонденти відзначили культурно-мистецькі та просвітницькі заходи (21,1%), ліки (14,4%), оздоровчі й екскурсійні послуги (14,3%), продукти харчування (11,3%), послуги мобільного зв'язку (12,4%), побутову техніку (9,4%). Найменший показник у одягу, взуття (7,2%) і споживчих кредитів (3%).

Доречно навести дані, що відображають споживчий досвід людей похилого віку після здійснення покупок під впливом реклами, і проаналізувати, наскільки задоволені були літні люди своїм вибором. Проаналізувавши відповіді респондентів про наслідки придбання товарів та послуг під впливом реклами, ми дійшли висновку, що в сумі на 9% більше відповідей з негативним забарвленням (рідко – 46%, практично ніколи – 5,6%, ніколи – 2,9%), ніж відповідей з позитивною оцінкою (завжди – 3,2%, досить часто – 42,3%). Однак робити передчасний висновок, що, піддавшись умовлянням реклами, літні споживачі завжди отримували неякісні товари або послуги й відчували розчарування, не можна. Проте існує достатня кількість випадків, коли придбання не відповідало очікуванням і принесло розчарування. Тому реклама, розрахована на аудиторію людей похилого віку, повинна бути максимально чесною.

**Висновки.** За результатами аналізу даних, отриманих у ході дослідження, можна зробити такі висновки. Споживачі похилого (літнього) віку ставляться лояльно до наявності реклами в сучасних засобах масової комунікації. Сприймаючи щодня нескінченні потоки реклами, мало хто з них замислюється, що перебуває під постійним впливом. І хоча теоретичну можливість впливу реклами на людей представники покоління зрілої дорослості визнають, вони все ж заперечують можливість її впливу на їх власні споживчі рішення. Проте, переглядаючи телепрограми, слухаючи радіо, читаючи газети, споживачі поважного віку щодня отримують велику дозу інформації, що впливає на формування їх власних потреб [12, с. 146–149].

Визнаючи за рекламою можливість впливу на формування потреб, не варто применшувати її ролі у формуванні соціальних практик споживання (наміри придбати конкретний продукт чи послугу) [10, с. 140–145]. Реклама дійсно спонукає людей похилого віку купувати товари, проте тут її вплив жорстко обмежений, по-перше, кількістю наявних фінансових ресурсів, що є у вільному володінні літніх людей; по-друге, потребами цієї соціально-демографічної групи.

Споживчі практики відображають діяльність, інтереси й думки людей похилого віку. Вони є функцією властивих індивідууму характеристик, сформованих у процесі його соціальних взаємодій у міру руху через етапи свого життєвого циклу. Соціальні практики споживача перебувають під впливом як зовнішніх соціальних факторів, так і індивідуальних характеристик – мотивів, емоцій, особистості [4, с. 63–71].

Рекламний продукт впливає на потреби, відносини споживачів і, відповідно, на поведінку при купівлі та використанні. Споживчі рішення підтримуються або змінюються під впливом реклами, тому остання має вплив на соціальні практики споживання в літньому віці й посідає не останнє місце у формуванні споживчої поведінки літнього споживача.

#### Список використаної літератури

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2013. № 4. С. 151–160.
2. Бевзенко Л. *Стили жизни переходного общества*. Киев, 2008. 144 с.
3. Бодрийяр Ж. *Общество потребления*. Москва, 2006. 269 с.
4. Зоська Я.В. Взаємозв'язки інформаційної культури та соціальних практик споживання (за результатами емпіричного дослідження). *Соціологічні дослідження*. Луганськ, 2011. Вип. 11. С. 63–71.
5. Зоська Я. В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні : монографія. Запоріжжя, 2011. 350 с.
6. Зоська Я. В. Теоретико-концептуальні підходи аналізу соціальних практик споживачів: соціологічна рефлексія. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* : зб. наук. пр. / редкол.: О. Л. Скідін (голов. ред.) та ін. Запоріжжя, 2010. Вип. 48. С. 126–133.
7. Катаєв С. Л. *Сучасне українське суспільство* : навч. посіб. Київ, 2006. 200 с.
8. Лисиця Н. М. Соціальна реклама: напрямки покращення якості. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія: *Соціологія*. 2014. Т. 244. Вип. 232. С. 72–75.
9. Лисиця Н. М. Сучасна реклама: проблема довіри. *Вісник Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Соціол. дослідж. сучас. сусп-ва: методологія, теорія, методи*. 2000. № 462. С. 40–44.
10. Максименко А. О. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують. *Соціальні технології*. 2010. № 44. С. 140–145.
11. Механізми формування поведінки споживачів послуг у системі вищої освіти. *Мультиверсум. Філософський альманах* : зб. наук. пр. Київ, 2008. Вип. 75. С. 224–230.
12. Набруско І. Ю. Вплив реклами на образ споживання : українські реалії. *Демократичний розвиток України* : матеріали наук.-практ. конф. Київ, 2006. С. 146–149.
13. Набруско І. Ю. Реклама як фактор соціалізації в сучасному українському суспільстві. *Україна в системі духовних, економічних та політичних координат глобалізованого світу*. Київ, 2006. С. 138–142.
14. Набруско І. Ю. Феномен реклами і проблема формування світоглядних цінностей у соціокультурному просторі України. *Духовні засади розвитку людства в епоху глобалізації та українська перспектива* : матеріали наук.-практ. конф. Київ, 2005. С. 218–222.
15. Пачковський Ю. Ф. Споживач у постмодерному суспільстві: соціологічний погляд як вступ до проблеми. *Наукові студії Львівського соціологічного форуму «Традиції та інновації в соціології»* : зб. наук. пр. Дрогобич, 2009. С. 167–172.
16. Сопко Р. І. Потреби людей похилого віку: теоретико-методологічні підходи до дослідження і проблеми реалізації. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія : *Соціологія*. 2014. Т. 244. Вип. 232. С. 115–119.
17. *Стилі життя: панорама змін* / за ред. М. О. Шульги. Київ, 2008. 416 с.

18. Суименко Е. И. Реклама: экономические функции и психологический терор. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2004. № 1. С. 135–154.
19. Удріс Н. Особливості сприйняття статичної реклами представниками різних сфер зайнятості. *Грані*. 2001. № 5–6 (19–20). С. 169–173.
20. Удріс Н. Соціологічний аспект взаємовпливу статичної реклами та побутової культури середнього споживача. *Образотворче мистецтво та дизайн в інформаційному просторі сучасного суспільства* : зб. тез Всеукр. наук.-метод. конф. 2001. С. 107–110.
21. Удріс Н. Соціологічні аспекти становлення реклами в сучасному українському суспільстві. *Грані*. 2000. № 1 (9). С. 67–69.
22. Хижняк Л. М. Проблемні зони реклами в оцінках жителів українського мегаполісу. *Соціальна реклама в сучасному суспільстві* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 2 грудня 2011 р. Харків, 2011. С. 7–9.
23. Щерба О. І. Вплив реклами на товарний вибір споживача. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. 2001. № 511. Вип. 12. С. 92–97.
24. Щерба О.І. Суб'єкти споживання в соціологічному вимірі. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* : зб. наук. пр. Харків, 2003. С. 399–403.
25. Endgel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W *Consumer Behavior*. 8-th ed. 1995. 951 p.

*Стаття надійшла до редакції 14.07.2017.*

**Каркач А. В. Влияние рекламы на социальные практики потребления людей пожилого возраста (на основе результатов эмпирического исследования)**

*В статье представлены результаты авторского исследования влияния рекламы на социальные практики потребления пожилых людей. Проведен анализ отношения пожилых людей к качественным характеристикам современной рекламы и дана оценка возможностей влияния рекламы на формирование потребительских предпочтений пожилых людей.*

**Ключевые слова:** *пожилые люди, реклама, мотивы, социальная группа, жизненные стили, потребление, потребительское поведение, потребительские практики, социальный статус.*

**Karkach A. The Influence of Advertising on Social Practices of Consumption of Elderly People (Based on the Results of Empirical Research)**

*The article presents the results of author's research on the influence of advertising on social practices of the consumption of the elderly. The analysis of the attitude of the elderly to the qualitative characteristics of modern advertising and the assessment of the impact of advertising on the formation of consumer preferences of the elderly.*

*In modern Ukraine, the number of determinants has increased significantly, which affects the formation of value orientations of the elderly.*

*In Ukraine, more and more older people, as well as other members of society, use their ability to demonstrate their opportunities for self-identification, to present their lifestyles through the consumption of advertising services, the status of which is considered as a certain social position in society.*

*In this regard, it is important to take into account the importance of considering the impact of advertising on the elderly in terms of sociology of consumption in determining the social practices of the consumption of the elderly.*

*Previously, advertising was not quite massive, but with the onset of market relations in Ukraine, advertising was a relatively new phenomenon, and older consumers were vulnerable to its influence. In recent decades there have been changes in the perception of advertising*



information, in particular, the elderly. Older consumers became more experienced and competent, therefore advertising was perceived more critically and rationally.

Older people recognize the importance of advertising as a necessary attribute of a market economy, patiently treating it in the media, but at the same time point to the low quality of modern advertising products.

Older people, as a rule, receive the necessary advertising information through television, radio and newspapers, respectively, occupy the second and third place. Interesting is the fact that almost 6% of the elderly receive advertising information when consuming an online resource.

Among the needs of the elderly, formed by the influence of advertising consumption, one can highlight the need for high income, obtaining a decent pension, which, in turn, will allow them to live with pleasure. Among the unfulfilled needs, there is also a desire to improve oneself, realize its potential and be useful to society, to engage in physical education and health practices, tourism (travel), and in general meet the requirements of a public inquiry.

The formation of social practices of consumption in the elderly is also influenced by advertising. The purpose of advertising is to create a stable motivational system to meet the needs of the elderly through the practice of consumption.

**Key words:** Elderly people, advertising, motives, social group, life styles, consumption, consumer behavior, consumer practices, social status.