

УДК 339.138:659.1:663.974

О.Н.Юрченко (4 курс, каф. СиП), Д.С.Быльева, асп.

## МНЕНИЕ ПЕТЕРБУРЖЦЕВ О РЕКЛАМЕ СИГАРЕТ

Проведенное нами исследование посвящено изучению мнения петербуржцев о рекламе сигарет. Оно проходило в конце сентября – начале октября 2004 года. В общей сложности было опрошено 75 человек в возрасте от 15 лет. Опрашивались как мужчины, так и женщины, не зависимо от того, курят они или нет. В работе использовались различные методы: анкетный опрос и сфокусированное интервью: тематический апперцепционный тест.

Результаты опроса показали, что курят 52% опрошенных (среди женщин - 49,6%, среди мужчин – 53%). Наибольший процент курящих (60%) находятся в возрастной группе от 26 до 45 лет. Именно такой большой процент курящих заставляет производителей увеличивать объем рекламы в борьбе за покупателя.

Что думают сами жители о существовании данной рекламы? Чтобы это выяснить был проведен опрос, во время которого респондентам было предложено оценить степень своего согласия с утверждениями о рекламе сигарет. Все опрошенные были поделены на 3 группы по возрасту: первая – от 15 до 25, вторая – от 26 до 45, третья – от 45. При оценке использовалась пятибалльная шкала, где 5 означает полное согласие, а 0 – полное несогласие.

При анализе результатов выяснилось, что люди по-разному относятся к рекламе и к тому, как они оценивают ее влияние, производимое на них.

Подведем итоги по каждому утверждению. Первая и вторая возрастные группы не считают, что реклама воздействует на молодых (первая 3.05, вторая 3.25), однако третья возрастная группа согласна с этим (4.85). Дdiamетральны и позиции по отношению к полному запрету рекламы, старшая возрастная группа поддерживает правительство, которое хочет ввести полный запрет (4.85), а первая группа – против этого запрета (2.75), общее же мнение больше склоняется к поддержке данного запрета (3.7). Довольно сильно разошлись во мнении вторая и третья группы, относительно утверждения, что реклама, обещающая выигрыши в лотереи, подталкивает к активному курению: третья группа согласна (4.45), а вторая группа не согласна с данным утверждением (2.05). Первая и вторая группы не согласны, что реклама влияет на желание бросить курить (1.45, 1.65). С утверждением, что красивые картинки в рекламе обещают обманчивое будущее, сложилась очень интересная ситуация: третья группа в этом в этом полностью уверена (4.95), а остальные в этом сомневаются (первая группа – 3.75, вторая – 3.7). Дdiamетральны и позиции по отношению к мнению, что реклама влияет на продолжение курения (первая группа – 1.6, вторая – 2.6, третья – 4.7). Все группы не уверены (первая группа – 2.9, вторая – 2.05, третья – 2.82), что запрет рекламы сигарет вынудит производителей прибегать к более изощренным методам. Так же результаты опроса показали, что опрошенные не согласны с тем, что многие курят для того, чтобы продемонстрировать свой уровень дохода (первая группа – 1.3, вторая – 1.65, третья – 1.7). Однако опрошенные уверены, что некоторые люди негативно относятся к курящим (первая группа – 4.1, вторая – 4.35, третья – 3.8). Большая часть опрошенных согласна, что курение одного или двух членов семьи – это денежные затраты, влияющие на семейный бюджет (первая группа – 3.75, вторая – 3.8, третья – 4.45). Опрошенные третьей возрастной группы не уверены (3.7), а остальные не согласны с утверждением, что курение – это какие-либо денежные потери для государства (первая группа – 2.55, вторая – 2.1). Зато опрошенные согласны с тем, что запрет рекламы – это какие-либо денежные потери для государства

(первая группа – 3.65, вторая – 2.85, третья – 3.55). Практически все респонденты не согласны, что курильщики отдают много времени своей привычке (первая группа – 3.2, вторая – 2.75, третья – 3.75). Довольно сильно разошлись во мнении вторая и третья группы, относительно утверждения, что реклама сигарет должна быть, так как потребитель имеет право на получение информации о товаре, который он потребляет. Вторая группа согласна с данным утверждением (4.1), а третья не согласна с этим (2). Общее мнение схоже с мнением первой группы – 3.2, 3.6. Среднюю степень согласия выразили опрошенные по поводу утверждения, что большое внимание, уделяемое этому вопросу, делает дополнительную рекламу сигаретам (первая группа – 3.65, вторая – 2.35, третья – 3.95).

Проанализировав мнение опрошенных можно сделать выводы, что респонденты старше 46 практически полностью поддерживают запрет рекламы сигарет, и считают рекламу сигарет пагубно влияющей на окружающих. Респонденты группы от 26 до 45 нейтрально относятся к рекламе сигарет и оказываемому ею влиянию. А респонденты группы от 15 до 25 считают, что правительство не должно запрещать рекламу сигарет, и отрицают ее влияние на окружающих.

Результаты исследования показали, что наиболее эффективным источником рекламы сигарет преимущественно является наружная реклама – 91,7% опрошенных вспомнили, что видели ее. Вторым по количеству упоминаний источником рекламной информации является реклама в метро (70%). Несмотря на то, что реклама табачных изделий на ТВ официально запрещена в России с 1995 года, доля упоминаний такой рекламы составляет 6%. Этот факт психологически объясняется хорошей зрительной памятью на телевизионную рекламу у потребителей. Наиболее запомнившейся маркой сигарет является L&M (53%), остальные марки значительно отстают.

В дополнение к анкетированию было проведено сфокусированное интервью: тематический апперцепционный тест. Данный тест был проведен в тех же возрастных группах, общее число опрошенных – 15 человек, не зависимо от пола. Респондентам было предложено нарисовать будущее, которое ждет молодого человека (девушку) с сигаретой через 15 лет, если он (она) продолжит курить. Проанализировав полученные результаты можно сделать вывод, что 40% респондентов воспринимают курение, как привычку, которая приносит вред здоровью. Люди на их картинках выглядели больными, с плохой кожей, что свидетельствует о явных проблемах со здоровьем. А 60% опрошенных воспринимают курение, как неотъемлемую черту обеспеченности. Люди на их картинках хорошо одеты и выглядят здоровыми.

Благодаря этому исследованию, можно сделать вывод, что опрошенные от 15 до 25 лет воспринимают рекламу сигарет, как закономерное явление, ни на что не влияющее. Они не хотели бы, чтобы правительство ввело запрет на данную рекламу. Также они не воспринимают курение, как привычку, отрицательно влияющую на здоровье. Респонденты от 26 до 45 лет достаточно нейтрально относятся к данной рекламе, они не приветствуют и не одобряют ее. А вот опрошенные старше 45 лет достаточно негативно относятся к рекламе сигарет, одобряя запрет, соглашаясь ее с отрицательным воздействием.