

УДК 659.117

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ВОСПРИЯТИЕ ДЕТЬМИ НЕЗДОРОВОЙ ЕДЫ: ПРЕДУПРЕЖДАЮЩИЕ И СОЗДАЮЩИЕ ДОВЕРИЕ НАДПИСИ

М.Е. Цой, В.Ю. Щеколдин

Новосибирский государственный технический университет

E-mail: mtsoi@mail.ru, raix@mail.ru

В работе изучается влияние предупреждающих и создающих доверие надписей в рекламных сообщениях на восприятие детьми продукции фаст-фуда как высококалорийной и небогатой микроэлементами пищи. Дети и подростки являются наиболее частыми посетителями ресторанов быстрого питания и более позитивно, нежели взрослые, реагируют на маркетинговые стимулы. В целях исследования был проведен опрос учащихся среднеобразовательных школ Новосибирска, которым предлагались рекламные изображения продукции фаст-фуда, содержащие предупреждающие и/или создающие доверие надписи. На основе критерия Хи-квадрат Пирсона установлено, что в зависимости от возраста дети и подростки по-разному воспринимают продукт и реагируют на присутствие или отсутствие надписей обоим видам. Выявлено, что желание ребенка приобрести рекламируемую продукцию фаст-фуда в большей степени определяется степенью визуализации ее логотипа и впечатлением от ее рекламы, в меньшей степени – от уровня его информированности.

Ключевые слова: детский маркетинг, реклама, предупреждающие надписи, создающие доверие надписи.

ADVERTISEMENT INFLUENCE TO CHILDREN PERCEPTION OF UNHEALTHY FOOD: WARNING RECORDS AND CREDENCE CLAIMS

M.E. Tsoy, V.Yu. Shchekoldin

Novosibirsk State Technical University

E-mail: mtsoi@mail.ru, raix@mail.ru

In the paper the impact of warning records and credence claims in advertisements on children's perceptions of fast food products as a high-calorie and micronutrient junk food is discussed. Children and adolescents are the most frequent visitors to fast-food restaurants, and more positively, rather than adults, react to marketing stimuli. In the survey some promotional images of fast food products containing warning records and/or credence claims were suggested to Novosibirsk secondary schools students for estimation. Based on chi-squared Pearson test it was found that depending on age of children and adolescents differently perceive fast-food and respond to the presence or absence of either type of records in advertisements. It was revealed that the child's desire to buy the advertised fast food is determined more by the logo visualization and advertising impressions than by the brands awareness.

Keywords: children marketing, advertisement, warning records, credence claims.

Бурное и непредсказуемое развитие экономики за последние три десятилетия создало для крупных компаний ряд вызовов, связанных с расширением их присутствия на локальных и глобальных (международных) рынках, что автоматически повлекло за собой ужесточение борьбы за по-

требителей. В связи с этим компании вынуждены прибегать к широкому спектру различных методов ведения этой борьбы, имеющих все больше ярко выраженную социальную окраску.

Одним из таких наиболее распространенных методов является реклама – возможно, самое неоднозначное явление современного социума. К изучению рекламы можно подходить с разных позиций. С одной стороны, она рассматривается в контексте повышения ее эффективности, отражающегося в увеличении продаж рекламируемого товара или услуги. Более строго реклама представляет собой процесс распространения информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг или идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет [3].

С другой стороны, реклама является инструментом воздействия на изменения, происходящие в обществе, в частности, на формирование и развитие массового сознания, дифференциацию слоев населения, влияние на социокультурные процессы и т.д. В этом смысле ее можно рассматривать как область социального взаимодействия, влияющую на нормы, ценности, представления и реальное поведение людей, что позволяет считать рекламу определенного вида социальной технологией [7]. Реклама призвана закрепить в сознании потребителей образ рекламируемого товара или услуги, при этом она используется не только как средство привлечения потребителей, но и как механизм формирования определенного жизненного стиля потребителя и его окружения, наиболее подходящего для целей рекламодателей.

1. АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ АСПЕКТОВ ИССЛЕДОВАНИЙ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

Очевидно, что в первую очередь влиянию рекламы и рекламных средств наиболее подвержены такие восприимчивые группы потребителей как дети и подростки [21]. Многие ученые отмечают тот факт, что юные потребители являются гораздо более лояльными, реагирующими и благодарными зрителями, чем взрослые люди [12, 22], поскольку они воспринимают рекламу как увлекательную историю или сказку, через которую познают мир, связанную скорее не с информацией о продукте, а с контекстом, в который он помещен. Исследования показывают, что в среднем ребенок усваивает примерно 80–90 % информации с телеэкрана, тогда как взрослый – немногим более 50 % [22]. При этом элементы рекламного сообщения зачастую воспринимаются детьми иначе, чем взрослыми: они обращают внимание на элементы, которые не привлекают взрослых, по-другому реагируют на рекламные стимулы, отождествляют рекламных персонажей с собой или своим окружением и т.д.

Вместе с этим необходимо принимать во внимание, что усилия рекламодателей концентрируются на детской аудитории по нескольким причинам: дети тратят карманные деньги на собственные покупки; оказывают влияние на решения о покупке товаров и услуг, предназначенные для всех членов семьи; а также в будущем становятся полноценными покупателями с теми потребительскими привычками, которые они приобрели в детстве [9, 21, 23].

В то же время отмечается, что дети до пяти лет еще не имеют понятия о том, что на самом деле представляет собой реклама, однако уже в 5–8 лет они обычно знают, что ее целью является продажа рекламируемой продукции [8, 12, 27]. Однако это не означает, что дети осознают степень реального влияния на них, поскольку еще не обладают достаточным жизненным опытом, позволяющим им различать правдивую, неполную, двусмысленную, а также ложную информацию, содержащуюся в рекламном сообщении [10, 12].

Чаще всего юные потребители подвергаются воздействию рекламы не конкретного продукта или услуги, а брендов, под которыми они продаются. Согласно результатам, полученным зарубежными специалистами, установлено, что уже к двум годам у детей складывается образ определенных знакомых им брендов; к шести – они узнают известные бренды, упаковки, логотипы и связывают их с продуктами [24]. Кроме того, отмечается, что в настоящее время происходит снижение возрастной планки и дети становятся полноценными участниками процесса потребления во все более и более юном возрасте. Обратная картина наблюдается в результате накопления личного опыта – снижается степень визуализации бренда в сознании юных потребителей. Взаимодействие с брендами не проходит для потребителей бесследно: привязанность к брендам делает их частью образов самих себя. Поэтому неудачи брендов и «нападки» на них воспринимаются как угрозы положительному самовосприятию [16], что болезненно сказывается на детях и подростках.

К сожалению, взаимодействие с брендами может нести определенную социальную опасность. Обычно производители, желая завоевать симпатии юной аудитории, прибегают к агрессивной маркетинговой политике, зачастую выходя за рамки этических и социальных норм. В частности, при продвижении товаров для юных потребителей могут возникнуть такие проблемы, как создание нездоровых стереотипов поведения, потенциально опасное воздействие рекламы на детскую психику, навязывание определенных потребительских моделей поведения, а также появление вредных привычек, склонностей и зависимостей, которые могут негативно влиять на здоровье ребенка в целом [14].

При изучении восприятия брендов детьми важным является исследование их реакции на различные элементы рекламы, например, использование привлекающих внимание образов и запоминающихся персонажей или героев; наличие надписей и изображений, вызывающих доверие; сообщений, предупреждающих о вреде чрезмерного потребления, например, алкогольной или табачной продукции и т.д.

Рекламные сообщения, слоганы или надписи, создающие доверие, представляют собой утверждения, которые потребитель не может изначально самостоятельно проверить, и потому вынужден довериться продавцу или производителю [15]. В них может содержаться информация о том, что продукт является безопасным (например, нетоксичным), предлагаться социальные и моральные преимущества обладания этим продуктом, заявляться питательная ценность (обезжиренный) и т.д. К создаваемым преимуществам могут быть отнесены также «экологичность» продукта, терапевти-

ческий эффект («быстрое обезболивающее»), забота об окружающей среде («подлежит вторичной переработке») и др.

Надписи, вызывающие доверие, также могут способствовать формированию воспринимаемого качества продукта (например, швейцарские часы, голландский сыр и т.д.) [14, 20]. Надписи создают впечатление, что продукт или один из его атрибутов обладает определенного рода специфическим преимуществом по отношению к аналогичным продуктам или услугам, в то же время сами надписи могут быть обоснованными и правдоподобными.

В свою очередь, предупреждающие надписи представляют собой способ информирования покупателей о возможных рисках, возникающих при потреблении продукции, например, для здоровья. В России по существующему законодательству подобные надписи обязаны присутствовать на упаковках с табачной и алкогольной продукцией, а также при наличии в составе продукции генетически модифицированных организмов (ГМО) [4, 5]. Существует ряд товарных категорий, для которых также имеет смысл нанесение предупреждающих надписей, например, энергетические и сахаросодержащие напитки, высококалорийная пища, продукция фаст-фуда, а также одежда, обувь, содержащие синтетические материалы и др.

Эффект использования предупреждающих и создающих доверие надписей до сих пор является малоизученным не только в отечественной, но и в зарубежной литературе, поэтому остается неясным, какое именно воздействие (положительное, нейтральное или отрицательное) они оказывают на потребителя. При этом немаловажным является учет влияния бренда, который может изменять восприятие предупреждающих и создающих доверие надписей за счет первоначальных ожиданий потребителя от этого бренда. Например, размещение предупреждающих надписей на упаковке элитного алкоголя практически не вызывает отторжения в силу уверенности покупателей в его качестве.

Также следует учитывать, что для детской и подростковой аудитории наличие предупреждающих и вызывающих доверие надписей часто может создавать обратное воздействие по принципу «запретного плода», который всегда манит, или наоборот вызывает неприятие. В частности, в исследовании Т. Тайхерта [14] изучалось влияние предупреждающих и создающих доверие надписей при рекламе шоколадного напитка на восприятие и его привлекательность для школьников. Было обнаружено, что влияние этих надписей и сообщений оказывалось разным в зависимости от возраста, пола и вкусовых предпочтений детей. При этом более юные относились к надписям адекватно и дисциплинированно, а учащиеся 12–14 лет, как правило, обнаруживали обратную тенденцию – реакция на надпись с предупреждением вызывала у них желание нарушить рекомендации. Старшеклассники воспринимали надписи корректно и с пониманием, зачем они существуют и как это может быть связано с потреблением ими данного продукта.

Таким образом, существует несколько причин, объясняющих необходимость изучения влияния предупреждающих и вызывающих доверие надписей на восприятие детьми рекламы различных продуктов и возникающих при этом социальных последствий. При этом надо учитывать, что, во-первых, большинство исследований подобного рода проводятся в США и странах Европы и лишь незначительное количество в России и СНГ. Во-

вторых, определенные различия культур и менталитета детей и подростков не позволяют применять результаты исследований повсеместно и обуславливают необходимость дальнейшего изучения для выявления специфики восприятия ими рекламы.

2. МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ ДЕТЬМИ И ПОДРОСТКАМИ РЕКЛАМЫ

Целью исследования является анализ возможного влияния наличия и/или отсутствия предупреждающих и вызывающих доверие рекламных сообщений на восприятие продуктов среди детской целевой группы.

В качестве объекта исследования была выбрана продукция фаст-фуда, поскольку, с одной стороны, фаст-фуд популярен в детской и молодежной среде, а с другой – является ярким примером продукции, при продвижении которой используется агрессивная маркетинговая политика.

Одним из отрицательных последствий частого употребления фаст-фуда является ожирение, вызываемое высокой калорийностью, недостатком микроэлементов, а также повышенным содержанием жиров, соли и сахара в такого рода пище. Так, например, в современном обществе, в том числе и в России, наблюдается ярко выраженная тенденция к увеличению числа детей и подростков с избыточной массой тела. Согласно материалам Международной рабочей группы по ожирению в странах ЕС и США доля таких детей составляет более 30 % [17]. В России распространенность ожирения колеблется в зависимости от региона от 3 до 20 % и постоянно увеличивается [2].

Для обеспечения валидности исследования логично выбирать какие-либо широко известные глобальные бренды, поскольку они, как правило, представлены на международных рынках и доступны для большинства категорий потребителей. В сфере фаст-фуда таким брендом, несомненно, является McDonald's, занимающий по данным журнала Forbes 8-е место среди всех наиболее значимых мировых брендов (по данным за 2015 г.), со стоимостью бренда 39,5 млрд долл. [28]. Несмотря на высокую конкуренцию на рынке предприятий быстрого питания, McDonald's является самым часто изучаемым брендом [13, 19, 24] не только вследствие его широкой распространенности, но и поскольку он является крупнейшим рекламодателем фаст-фуда во всем мире, в том числе в России [1]. По данным официального сайта компании на российском рынке McDonald's существует с 1990 г., на настоящий момент открыто 547 ресторанов быстрого питания, представленных в 69 городах страны (<http://mcdonalds.ru/>).

С 2011 г. реализуется совместный проект Института маркетинга и инноваций Университета Гамбурга и кафедры маркетинга и сервиса Новосибирского государственного технического университета в области изучения детского покупательского поведения. Начало работы было положено профессором доктором Т. Тайхертом, далее концепция и план были разработаны и адаптированы совместными усилиями немецких и российских ученых для российского варианта исследования. При этом модификацию соответствующих опросных листов, подбор релевантных и хорошо интерпретируемых терминов, используемых в России, осуществила российская сторона.

Последнее связано с тем, что прямой перевод текста немецкого варианта опросных листов мог привести не только к двусмысленности вопросов и предлагаемых ответов, но и в ряде случаев даже к непониманию респондентами их сути.

Основное отличие настоящей работы от предыдущих состоит в том, что делается акцент на оценивание степени влияния наличия и/или отсутствия предупреждающих и/или вызывающих доверие надписей на восприятие брендов детей различного возраста.

В рамках исследования в Новосибирске проводился опрос учащихся в возрасте от 10 до 18 лет. Отбор респондентов осуществлялся на основе подхода, использующего идею многоуровневой кластерной выборки [25], состоящего в том, что на первом этапе случайным образом определялись участвующие в исследовании учебные заведения; на втором – в выбранных учреждениях случайным образом отбирались классы для проведения тестирования. В опросе приняли участие 385 школьников из 12 различных гимназий, лицеев и школ, расположенных в восьми районах Новосибирска. Число валидных анкет составило 336 (87,3 % от общего числа). Участникам опроса выдавалась анкета на самозаполнение, содержащая вопросы, касающиеся восприятия фаст-фуда, при этом поведенческая и эмоциональная реакция измерялась при помощи шкалы важности (Ликерта) и семантического дифференциала.

Детям и подросткам предлагались разработанные авторами рекламные изображения продукции фаст-фуда, содержащие предупреждающие и/или создающие доверие надписи: «Чрезмерное потребление высококалорийной пищи приводит к ожирению», «Супер-Обед придаст тебе сил и энергии на весь день!». Неравномерность распределения числа вариантов рекламных изображений каждого типа определялась неодинаковым количеством опрошенных детей в классах, что представлено в табл. 1. Надписи, вызывающие доверие, обозначены как CR (credence record), а предупреждающие сообщения – WR (warning record).

Таблица 1

Распределение просмотров рекламных изображений детьми

WR \ CR	Присутствует	Отсутствует	Итого
Присутствует	75	74	149
Отсутствует	98	89	187
Итого	173	163	336

На момент начала исследования в школах Новосибирска с 5 по 11 классы занималось около 200 тыс. детей и подростков. Выборка по гендерному признаку составила 53 % девочек и 47 % мальчиков; при этом учащихся 5–6 классов было 29 %, 7–8 – 27 % и 9–11 – 42 %. Выбранные возрастные категории образуют так называемые когорты, относительно которых прослеживались изменения предпочтений детской и подростковой целевой аудитории.

Согласно предыдущим исследованиям [8, 10], при изучении восприятия рекламных сообщений детской и подростковой аудиторией необходимо учитывать три основные группы факторов:

1. Степень информированности потребителя о товаре, определяемая как совокупность предыдущего опыта покупательского поведения и воспринятых потребителем маркетинговых стимулов [18].

2. Степень визуализации продукта по логотипу, представляющая собой узнавание потребителями логотипа, присутствующего непосредственно на продукции, упаковке или рекламных материалах [11].

3. Впечатление потребителя от рекламного изображения продукта, определяемое совокупным воздействием на поведение покупателя используемых маркетинговых стимулов, а также рядом его психофизических особенностей («эмоциональная составляющая»). Впечатление от рекламного изображения также тесно связано с отношением к продукту и намерением совершить покупку [14].

Значения этих базовых факторов не могут быть оценены только на основе результатов ответов на один конкретный вопрос анкеты, поскольку любой сформулированный таким образом вопрос будет обладать большой степенью общности. Это означает необходимость построения некоторой иерархической структуры, описывающей процесс формирования значений этих факторов. Один из вариантов такой структуры предложен авторами [26]. Для определения результата взаимодействия потребителя с рекламным изображением (отклика) используется показатель, характеризующий восприятие продукта детской целевой аудиторией через степень готовности к покупке рекламируемой еды [10].

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Для изучения влияния предупреждающей и создающей доверия рекламы на восприятие детьми нездоровой еды с использованием перечисленных факторов логично привлекать аппарат проверки статистических гипотез, в частности, критерий χ^2 -Пирсона [6].

В табл. 2 приведены результаты исследования, при этом критическое значение статистики χ^2 рассчитывалось для заданной вероятности ошибки α равной 0,05, число степеней свободы для гипотезы H_{01} равно 16, а для гипотез H_{02} , H_{03} – 24.

Таблица 2

Результаты проверки статистических гипотез с помощью критерия χ^2

Основные гипотезы	Значение статистики χ^2	Критическое значение
H_{01} : Степень информированности о продукте (фаст-фуд) не влияет на готовность детей его купить	30,69	26,30
H_{02} : Узнавание логотипа (визуализация) продукта не влияет на готовность детей его купить	446,55	36,42
H_{03} : Впечатление от рекламы продукта (фаст-фуд) не влияет на готовность детей его купить	302,62	36,42

Проведенный анализ показал, что все основные гипотезы отвергаются, а это означает, что рассматриваемые показатели существенным образом определяют отношение детей к фаст-фуду через рекламные изображения. По данным табл. 2 видно, что наибольшее влияние на готовность приобрести продукцию оказывает степень узнаваемости логотипа, фактор же «степень информированности» влияет наименьшим образом. Следовательно, дети могут воспринимать фаст-фуд по его рекламе, даже не имея личного опыта его потребления. Такая ситуация была на момент начала исследования, когда сеть ресторанов быстрого питания McDonalds еще не пришла на рынок Новосибирска, а ее реклама в течение длительного времени транслировалась в СМИ по всей стране.

Как указано выше, еще один аспект, немаловажный при изучении восприятия брендов детьми, состоит в исследовании их реакции на определенные элементы рекламы, в частности, на наличие (или отсутствие) предупреждающих или вызывающих доверие надписей. Для этого также воспользуемся критерием χ^2 -Пирсона и построенными на основе данных опроса таблицами сопряженности. Результаты расчетов приведены в табл. 3.

Таблица 3

Результаты проверки статистических гипотез относительно предупреждающих и вызывающих доверие надписей

Гипотеза	χ^2	Вывод
$H_0^{(1)}$: Наличие <i>предупреждающей надписи</i> не приводит к зависимости готовности к покупке рекламируемой продукции от возраста ребенка	27,40	Гипотеза отвергается
$H_0^{(2)}$: Отсутствие <i>предупреждающей надписи</i> не приводит к зависимости готовности к покупке рекламируемой продукции от возраста ребенка	12,20	Гипотеза не отвергается
$H_0^{(3)}$: Наличие <i>надписи, вызывающей доверие</i> , не приводит к зависимости готовности к покупке рекламируемой продукции от возраста ребенка	8,95	Гипотеза не отвергается
$H_0^{(4)}$: Отсутствие <i>надписи, вызывающей доверие</i> , не приводит к зависимости готовности к покупке рекламируемой продукции от возраста ребенка	23,43	Гипотеза отвергается
$H_0^{(5)}$: Для учащихся 5–6 классов готовность к покупке не зависит от наличия/отсутствия <i>предупреждающей надписи</i>	16,51	Гипотеза отвергается
$H_0^{(6)}$: Для учащихся 7–8 классов готовность к покупке не зависит от наличия/отсутствия <i>предупреждающей надписи</i>	4,30	Гипотеза не отвергается
$H_0^{(7)}$: Для учащихся 9–11 классов готовность к покупке не зависит от наличия/отсутствия <i>предупреждающей надписи</i>	10,41	Гипотеза отвергается
$H_0^{(8)}$: Для учащихся 5–6 классов готовность к покупке не зависит от наличия/отсутствия <i>надписи, вызывающей доверие</i>	1,27	Гипотеза не отвергается
$H_0^{(9)}$: Для учащихся 7–8 классов готовность к покупке не зависит от наличия/отсутствия <i>надписи, вызывающей доверие</i>	1,81	Гипотеза не отвергается
$H_0^{(10)}$: Для учащихся 9–11 классов готовность к покупке не зависит от наличия/отсутствия <i>надписи, вызывающей доверие</i>	14,61	Гипотеза отвергается

Критическое значение статистики Пирсона для гипотез $H_0^{(1)} - H_0^{(4)}$ равно 15,51, а для остальных гипотез – 9,49 [6].

Таким образом, анализ результатов, представленных в табл. 3, позволяет установить следующее.

1. Наличие предупреждающей надписи в рекламе продукции фаст-фуда приводит к тому, что с возрастом у детей меняется степень готовности к покупке.

2. Отсутствие этой надписи не приводит к подобной ситуации, т.е. взрослея, дети обнаруживают те же тенденции в готовности к покупке, что и в более юном возрасте. Следовательно, если предупреждающей надписи нет, то с возрастом готовность детской аудитории относительно покупки фаст-фуда не претерпевает изменений.

3. Наличие надписи, вызывающей доверие, в свою очередь, не приводит к изменению тенденции в готовности к покупке у детей, тогда как ее отсутствие в рекламном сообщении меняет эту тенденцию.

4. Для детей самой младшей когорты обнаружено, что их готовность к покупке не зависит от наличия или отсутствия надписи, вызывающей доверие, но существенно изменяется при наличии/отсутствии предупреждающей надписи. Это означает, что такие дети в силу возраста, наивности и недостатка личного опыта склонны следовать запрещающим указаниям и мало обращают внимание на стимулирующие утверждения.

5. Дети 7–8 классов индифферентно относятся к наличию или отсутствию как предупреждающих, так и вызывающих доверие надписей, что подтверждает результаты экспериментов немецких коллег, обнаруживших, что подростки 12–14 лет часто игнорируют как предупреждающие, так и создающие доверие стимулы [14]. Следовательно, можно говорить об универсальности «принципа противоречия», характерного для детей переходного возраста, что демонстрируется и на примере фаст-фуда.

6. У представителей самой старшей когорты готовность к покупке фаст-фуда существенно меняется при наличии (или отсутствии) надписей любого типа. Это связано, естественно, с накоплением личного опыта потребления продуктов быстрого питания и появлением известной доли скепсиса при просмотре рекламных сообщений.

Подводя итог проведенным исследованиям восприятия детьми предупреждающей и создающей доверия рекламы на примере продукции фаст-фуда можно выделить ряд замечаний, на которые следует обратить внимание:

1. Основы восприятия рекламы закладываются в самом раннем возрасте, поэтому для младшей когорты особенно важна ее подача. Необходимо делать упор на совершенствование предупреждающей рекламы, вследствие того, что дети обращают внимание именно на нее. При этом важно обеспечить однозначность рекламного сообщения, которое должно быть ясно и понятно для ребенка, а не содержать формальные, «взрослые» фразы.

2. Для подростковой аудитории важно обеспечивать высокий уровень социализации, в частности, привлекать ее внимание к вопросам здорового питания, причем в ненавязчивой форме. Поскольку зачастую дети в этом возрасте демонстрируют элементы ярко выраженного антагонистического поведения по отношению к социальным правилам и нормам общества, пытаются следовать собственной модели потребления, то, соответственно, с ними необходимо вести разъяснительную работу не как с маленькими

детьми, а как с людьми, которые способны мыслить и принимать самостоятельные решения, говоря на их языке и используя понятные им образы.

3. Детей старших классов можно рассматривать не как отдельную целевую детскую аудиторию, поскольку они находятся в шаге от того, чтобы принимать потребительские решения наравне со взрослыми. Правильнее объединять их в молодежный сегмент, представители которого адекватно осознают необходимость и содержание предупреждающей и вызывающей доверие рекламы.

Для детей всех возрастных когорт необходимо формировать покупательскую грамотность в процессе обучения в детских садах, школах, колледжах, вузах, т.е. разъяснять содержание рекламы, обращать внимание на состав, срок годности, место выпуска и другие характеристики приобретаемой продукции. Также следует выделять средства для проведения и популяризации результатов различных исследований, посвященных изучению влияния рекламы на изменение потребительского поведения (пагубные последствия: ожирение, депрессия и т.д.). В то же время органам государственного управления, занимающимся регулированием политики в сфере образования, здравоохранения и социального обеспечения, необходимо способствовать ограничению рекламы фаст-фуда в непосредственной близости от детских учреждений.

Обобщая полученные результаты, следует отметить, что при изучении восприятия нездоровой пищи детьми и подростками необходимо проведение масштабных обследований по изучению влияния различных маркетинговых стимулов, таких, например, как упаковка, логотип, популярные герои, знаменитости и т.д., а также изменения предпочтений детей с возрастом. Последнее особенно актуально, поскольку дети – это наиболее активно развивающиеся члены общества, легко адаптирующиеся к переменам и в то же время наиболее поддающиеся воздействию рекламы.

Литература

1. Григорян А. McDonald's борется с падением выручки в России увеличением рекламы // Известия. 17.07.2015.
2. Гурова М.М. Ожирение у детей: эпидемиологические аспекты // Практика педиатра. 2014. Т. 2. С. 7–13.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2009.
4. Технический регламент ТС «О безопасности упаковки» (ТР ТС 005/2011), утвержденный решением Комиссии Таможенного союза № 769 от 16.08.2011.
5. Технический регламент ТС «Пищевая продукция в части ее маркировки» (ТР ТС 022/2011), утвержденный решением Комиссии Таможенного союза № 881 от 09.12.2011.
6. Тимофеев В.С., Фаддеев А.В., Щеголкин В.Ю. Эконометрика: учеб. пособие / 2-е изд., пер. и доп. М.: ЮРАЙТ, 2015.
7. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Оникс, 2007.
8. Цой М.Е. Российское исследование покупательского поведения детей как специфической целевой группы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. № 6 (72). С. 502–513.
9. Цой М.Е., Щеголкин В.Ю. Влияние членов семьи на процесс принятия решения о покупке // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. 2008. № 4 (28). С. 311–315.

10. *Цой М.Е., Шеколдин В.Ю.* Исследование восприятия популярных брендов детской и подростковой целевой аудиторией // Практический маркетинг. 2013. № 7 (197). С. 4–15.
11. *Arredondo E., Castaneda D., Elder J., Slymen D., Dozier D.* Brand Name Logo Recognition of Fast Food and Healthy Food among Children // Journal of Community Health. 2009. Vol. 34. Issue 1. P. 73–78.
12. *Connell P.M., Brucks M., Nielsen J.H.* How Childhood Advertising Exposure Can Create Biased Product Evaluations That Persist into Adulthood // Journal of Consumer Research. 2014. Vol. 41. № 1. P. 119–134.
13. *Dammler A., Middelman-Motz A.* I want the one with Harry Potter on it // Advertising & Marketing to Children. 2002. Vol. 1. P. 3–8.
14. *Effertz T., Franke M., Teichert T.* Adolescents' assessments of advertisements for unhealthy food: An example of warning labels for soft drinks // Journal of Consumer Policy. 2014. № 37 (2). P. 279–299.
15. *Fernqvist F., Ekelund L.* Credence and the effect on consumer liking of food – A review // Food Quality and Preference. 2014. № 32. P. 340–353.
16. *Harrison K., Liechty J.M.* Preschooler's media exposure and dietary habits: The primacy of television and the limits of parental mediation // Special Issue: Children, Media, and Health: Journal of Children & Media. 2012. Vol. 6 (1). P. 18–36.
17. Interim Report of the Commission on Ending Childhood Obesity. World Health Organization, Geneva, Switzerland, 2015.
18. *Keller K.L.* Conceptualizing, Measuring, Managing Customer Based Brand Equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57 (1). P. 1–22.
19. *Kopelman C.A., Roberts L.M., Adab P.* Advertising of food to children: is brand logo recognition related to their food knowledge, eating behaviours and food preferences? // Journal of Public Health. 2007. Vol. 29. № 4. P. 358–367.
20. *Maimaran M., Fishbach A.* If it's useful and you know it, do you eat? Preschoolers Refrain from Instrumental Food // Journal of Consumer Research. 2014. Vol. 41. № 3. P. 642–655.
21. *McNeal J.U.* Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children. New York: Lexington Books, 1992.
22. *McNeal J.U., Chan K.* Chinese children's attitudes towards television advertising: truthfulness and liking // International Journal of Advertising, 2004. Vol. 23. № 3. P. 337–359.
23. *Özgen Ö.* An analysis of child consumers in Turkey // International Journal of Consumer Studies, 2003. Vol. 27. № 5. P. 366–380.
24. *Robinson T.N., Borzekowski D.L., Matheson D.M., Kraeme H.C.* Effects of fast food branding on young children's taste preferences // Arch Pediatric Adolescent Med. 2007. Vol. 8. P. 792–797.
25. *Smith S.M., Albaum G.S.* Basic Marketing Research, Volume 1. Official training guide from qualtrics. Provo: Qualtrics Labs Inc, 2012.
26. *Teichert T., Shchekoldin V., Tsoi M., Effertz T.* Predicting Brand Perception for Fast Food Market Entry // Theoretical Economics Letters. 2015. Vol. 5. № 6. P. 697–712.
27. *Wilson G., Wood K.* The influence of children on parental purchases during supermarket shopping // International Journal of Consumer Studies. 2004. Vol. 28. № 4. P. 329–336.
28. Официальный сайт журнала Forbes. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/> (дата обращения: 22.03.2016).

Bibliography

1. *Grigorjan A.* McDonald's boresjsa s padenim vyruchki v Rossii uvelicheniem reklamy // Izvestija. 17.07.2015.
2. *Gurova M.M.* Ozhirenie u detej: jepidemiologicheskie aspekty // Praktika pediatria. 2014. T. 2. P. 7–13.

3. *Kotler F., Armstrong G.* Osnovy marketinga. M.: Vil'jams, 2009.
4. Tehnicheskij reglament TS «O bezopasnosti upakovki» (TR TS 005/2011), utverzhdenyj resheniem Komissii Tamozhennogo sojuza № 769 ot 16.08.2011.
5. Tehnicheskij reglament TS «Pishhevaja produkcija v chasti ee markirovki» (TR TS 022/2011), utverzhdenyj resheniem Komissii Tamozhennogo sojuza № 881 ot 09.12.2011.
6. *Timofeev V.S., Faddeenkov A.V., Shhekoldin V.Ju.* Jekonometrika: ucheb. posobie / 2-e izd., per. i dop. M.: JuRAJT, 2015.
7. *Fedotova L.N.* Sociologija reklamnoj dejatel'nosti. M.: Oniks, 2007.
8. *Coj M.E.* Rossijskoe issledovanie pokupatel'skogo povedenija detej kak specificheskij celevoj grupy // Marketing i marketingovyje issledovanija. 2007. № 6 (72). P. 502–513.
9. *Coj M.E., Shhekoldin V.Ju.* Vlijanie chlenov sem'i na process prinjatija reshenija o pokupke // Problemy sovremennoj jekonomiki. Evrazijskij mezhdunarodnyj nauchno-analiticheskij zhurnal. 2008. № 4 (28). P. 311–315.
10. *Coj M.E., Shhekoldin V.Ju.* Issledovanie vosprijatija populjarnyh brendov detskoj i podrostkovoje celevoj auditoriej // Prakticheskij marketing. 2013. № 7 (197). P. 4–15.
11. *Arredondo E., Castaneda D., Elder J., Slymen D., Dozier D.* Brand Name Logo Recognition of Fast Food and Healthy Food among Children // Journal of Community Health. 2009. Vol. 34. Issue 1. P. 73–78.
12. *Connell P.M., Brucks M., Nielsen J.H.* How Childhood Advertising Exposure Can Create Biased Product Evaluations That Persist into Adulthood // Journal of Consumer Research. 2014. Vol. 41. № 1. P. 119–134.
13. *Dammler A., Middelman-Motz A.* I want the one with Harry Potter on it // Advertising & Marketing to Children. 2002. Vol. 1. P. 3–8.
14. *Effertz T., Franke M., Teichert T.* Adolescents' assessments of advertisements for unhealthy food: An example of warning labels for soft drinks // Journal of Consumer Policy. 2014. № 37 (2). P. 279–299.
15. *Fernqvist F., Ekelund L.* Credence and the effect on consumer liking of food – A review // Food Quality and Preference. 2014. № 32. P. 340–353.
16. *Harrison K., Liechty J.M.* Preschooler's media exposure and dietary habits: The primacy of television and the limits of parental mediation // Special Issue: Children, Media, and Health: Journal of Children & Media. 2012. Vol. 6 (1). P. 18–36.
17. Interim Report of the Commission on Ending Childhood Obesity. World Health Organization, Geneva, Switzerland, 2015.
18. *Keller K.L.* Conceptualizing, Measuring, Managing Customer Based Brand Equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57 (1). P. 1–22.
19. *Kopelman C.A., Roberts L.M., Adab P.* Advertising of food to children: is brand logo recognition related to their food knowledge, eating behaviours and food preferences? // Journal of Public Health. 2007. Vol. 29. № 4. P. 358–367.
20. *Maimaran M., Fishbach A.* If it's useful and you know it, do you eat? Preschoolers Refrain from Instrumental Food // Journal of Consumer Research. 2014. Vol. 41. № 3. P. 642–655.
21. *McNeal J.U.* Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children. New York: Lexington Books, 1992.
22. *McNeal J.U., Chan K.* Chinese children's attitudes towards television advertising: truthfulness and liking // International Journal of Advertising, 2004. Vol. 23. № 3. P. 337–359.
23. *Özgen Ö.* An analysis of child consumers in Turkey // International Journal of Consumer Studies, 2003. Vol. 27. № 5. P. 366–380.
24. *Robinson T.N., Borzekowski D.L., Matheson D.M., Kraeme H.C.* Effects of fast food branding on young children's taste preferences // Arch Pediatric Adolescent Med. 2007. Vol. 8. P. 792–797.

25. *Smith S.M., Albaum G.S.* Basic Marketing Research, Volume 1. Official training guide from qualtrics. Provo: Qualtrics Labs Inc, 2012.
26. *Teichert T., Shchekoldin V., Tsoi M., Effertz T.* Predicting Brand Perception for Fast Food Market Entry // *Theoretical Economics Letters*. 2015. Vol. 5. № 6. P. 697–712.
27. *Wilson G., Wood K.* The influence of children on parental purchases during supermarket shopping // *International Journal of Consumer Studies*. 2004. Vol. 28. № 4. P. 329–336.
28. Oficial'nyj sajt zhurnala Forbes. [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/> (data obrashhenija: 22.03.2016).