

Стили жизни в рекламных посланиях.

Оглавление

1. Стили жизни в рекламных объявлениях (ТВ и гляцевые журналы). Описание выборки	2
2. Стили жизни, ценности и реклама в обществе потребления.....	5
Приложения	6
Анкета для контент-анализа рекламы в гляцевых журналах	6
Анкета для контент-анализа телевизионных рекламных роликов	18
Анкета СТИЛИ ЖИЗНИ, ЦЕННОСТИ И РЕКЛАМА В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ	31

1. Стили жизни в рекламных объявлениях (ТВ и гляцевые журналы). Описание выборки

В исследовании предусматривается определение структуры латентного содержания рекламных посланий путем **контент-анализа массива рекламы** в гляцевых журналах и телевизионной рекламе.

Планируемая выборка составляет 500 единиц анализа по 140 вопросам.

Исследование проводилось на базе СПбГУ, город Санкт-Петербург, в связи с чем, все журналы приобретены в городских розничных сетях по продаже прессы, все ролики записаны с учетом местного времени и условий трансляции.

Обоснование выборочной совокупности контент-анализа

Для определения ценностной и стилежизненной структуры рекламы и последующего моделирования процесса макросоциальной коммуникации на примере рекламы использован массив рекламы на телевидении, обладающем очень широким охватом целевой аудитории. Гляцевые журналы, имеющие сравнительно небольшую, по сравнению с телевидением, целевую аудиторию, (жители мегаполисов) репрезентируют рекламу в больших городах.

Были разработаны две анкеты: для контент-анализа журнальной и для телевизионной рекламы. Анкеты включают характеристику рекламного сообщения по формальным (размер рекламы, вид рекламируемого товара) и содержательным (гендерная, статусная, ценностная и стилежизненная ориентация рекламы, затрагиваемые потребительские мотивы) признакам, а также блоки, посвященные вербальным (анализ текста/речи) и невербальным (анализ изображения) выразительным средствам.

Единицы анализа

За единицу анализа в данном исследовании принято рекламное сообщение, опубликованное в гляцевом журнале или транслируемое на телевизионном канале. Сообщение квалифицировалось как рекламное, только если имелся специальный маркер¹. Для гляцевых журналов это пометки «Реклама», «На правах рекламы» или «Специальное

¹ Реклама как в гляцевых журналах, так и на телевидении имеет маркер, потому что, согласно статье 5 Федерального закона РФ "О рекламе", «распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание», запрещено. *Источник:* Федеральный закон РФ "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Сетевой адрес: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html#p29

рекламное предложение». Для телевизионных каналов это звуковые и визуальные отбивки, отделяющие рекламные послания от остального содержания телевизионной трансляции и, как правило, содержащие в себе слово «реклама».

Генеральная совокупность и временные ограничения сбора данных

Генеральная совокупность включает все рекламные сообщения, опубликованные в российских глянцевах журналах и транслируемые на российских телевизионных каналах.

Сбор данных для контент-анализа проводился в течение одного месяца (декабрь 2009 – январь 2010). Сбор информации за более длительный промежуток времени представляется излишним, поскольку рассмотрение ценностного и стилевого содержания рекламы в течение месяца служит удобным и экономичным способом индуктивного вывода. Ценностное и стилевое содержание рекламы устойчиво и не меняется от месяца к месяцу, что позволяет экстраполировать полученные результаты на более длительные временные периоды.

Выборочная совокупность

Для выбора журналов и каналов, содержащих искомые единицы анализа, была использована методика *целевого отбора*, с учетом последующего сравнительного анализа результатов данного исследования с результатами опроса студентов Санкт-Петербурга и членов их домохозяйств.

Было выбрано 6 глянцевах журналов и 6 каналов. *Элементом выборки* является журнал/канал, присутствующие там рекламные сообщения анализировались без исключения. Однако приходилось учитывать возможное повторение, одновременное появление одного и того же рекламного сообщения (а также его сокращенных вариантов) в нескольких журналах и на телеканалах, поэтому содержание выборки было дополнительно проверено с целью исключения идентичных единиц.

Журналы: женский журнал *Cosmopolitan*, мужские журналы *Men's Health* и *Maxim*, и гендерно нейтральные журналы, посвященные тематике городской жизни – *Time Out*, *Афиша*, *СПб.Собака.ru*. Количество рекламных посланий варьируется в зависимости от издания. Важным было соблюдение равных пропорций анализируемых рекламных сообщений в отношении гендерной ориентации, поэтому для анализа использовалось два мужских журнала с 55 рекламными объявлениями, тогда как в одном номере *Cosmopolitan* их было 100. Тематика городской жизни, раскрываемая в остальных журналах, соответствует целям данного исследования, поскольку позволяет сравнить ценности двух поколений, проживающих в Петербурге, с ценностным содержанием рекламы,

предназначенной для городских жителей. Несмотря на то, что *Time Out* и *Афиша* выходят с периодичностью два раза в месяц, в данном исследовании анализировалось по одному номеру (за декабрь или за январь) с целью соблюдения баланса между гендерно ориентированными и гендерно нейтральными изданиями (100 реклам – в *Time Out*, *Афиша* и *СПб.Собака.ru*; 155 – в *Cosmopolitan*, *Men's Health* и *Maxim*).

Каналы: *Первый канал*, *НТВ*, *MTV*, *Пятый канал*, *ТНТ*, *Домашний*. Выборка охватывает основные целевые группы и типичные ценностные ориентации. *Первый канал* – главный канал страны, поэтому обойти его вниманием было невозможно. *НТВ* позиционирует себя как в некоторой мере оппозиционный политике *Первого канала*, поэтому может позволить охватить более широкий круг ценностей и стилей жизни. *MTV* выбран в качестве молодежного канала. *Пятый канал* демонстрирует специфику петербургской рекламы. *ТНТ* и *Домашний* репрезентируют ценностные комплексы, близкие молодежи и старшему поколению.

Поскольку размер генеральной совокупности не определен, использование статистических методов для подсчета размера выборки невозможно. Размер выборочной совокупности определялся как типичный для региональных исследований: 500 рекламных сообщений, из которых половина журнальной рекламы и половина телевизионной (идеальная выборка). В реальной выборочной совокупности было проанализировано 497 рекламных сообщений.

В отличие от журнальной рекламы, которую можно проанализировать по каждому журналу без исключения, сбор телевизионных рекламных роликов потребовал значительных временных затрат. Запись телевизионной рекламы осуществлялась в течение месяца в будние дни с 21⁰⁰ до 00⁰⁰, в так называемый “prime time”², когда наибольшее количество людей смотрит телевизор. Запись не производилась по выходным и в праздники, т.к. в эти дни “prime time” другой, а также различается размер аудитории.

² Определение “prime time” см, напр., в *Большом Энциклопедическом словаре*. Сетевой адрес: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/242462>

2. Стили жизни, ценности и реклама в обществе потребления

Эмпирическое исследование о стилях жизни и отношении к рекламе целевой аудитории на примере молодежи (студентов) и среднего поколения (их родителей).

Планируемая выборка составляет 500 человек и 501 вопрос.

В опросе участвовали студенты технических, естественнонаучных и гуманитарных специальностей вузов г. Санкт-Петербурга и члены их домохозяйств, местом сбора данных является только г. Санкт-Петербург.

Опрос респондентов о стилях жизни и отношении к рекламе

Выборочная совокупность

Генеральной совокупностью является студенческая молодежь периода относительной стабильности общества (с 2000 г.), иными словами – поколение общества потребления, а также их родители, накопившие социальный опыт в позднее советское время и в кризисные 1990-е годы. Таким образом, генеральная совокупность – это два поколения горожан из образованного среднего слоя.

Размещение выборки на естественнонаучных и гуманитарных факультетах Санкт-Петербургского государственного университета и в техническом вузе – Санкт-Петербургском государственном технологическом институте (технический университет) обеспечивает ее соответствие структуре студенчества страны в целом.

Выборочная совокупность составила 500 студентов, опрошенных по 501 вопросу, что обеспечивает надежное обнаружение количественных закономерностей.

Приложения

Приложение 1

Санкт-Петербургский государственный университет
Факультет социологии

Стили жизни в рекламных посланиях

Анкета для контент-анализа рекламы в глянцевах журналах

№ переменной	Рекламное объявление в целом: формальные признаки (Указать только один признак, если иное специальное не оговаривается)	Значение переменной	Код рекламного объявления
0.	Номер кодировщика (по списку участников семинара) Сведения отсутствуют	1-39 99	
1.	Журнал, из которого взято объявление (его номер по списку журналов) (См. описание некоторых переменных в конце анкеты) Сведения отсутствуют	1-9 9	
2.	Номер рекламного объявления (проставлен в верхнем правом углу объявления) Сведения отсутствуют	1-... 999	
3.	На какой странице расположено объявление (номер страницы журнала) Сведения отсутствуют	1-900 999	
4.	Размер рекламного объявления (в долях страницы) 1/4 страницы Половина страницы 3/4 страницы Целая страница Две страницы в разворот Три страницы Четыре страницы Сведения отсутствуют	1 2 3 4 5 6 7 99	
5.	Если рекламное объявление меньше страницы , то где на странице оно расположено? В верхней части В нижней части Справа Слева В середине Сведения отсутствуют или объявление занимает всю страницу	1 2 3 4 5 99	
6.	В объявлении имеется: Только иллюстрация В основном иллюстрация, мало текста Иллюстрация и текст в одинаковой пропорции В основном текст, иллюстрация маленькая Только текст Оценку дать невозможно	1 2 3 4 5 9	
7.	Иллюстрация (если она есть) представляет собой: Рисунок Фотографию Компьютерную графику с дополнительными элементами Иное Определить затруднительно	1 2 3 4 9	
8.	Цветовое исполнение рекламного объявления Черно-белое Цветное Иное Трудно сказать, что	1 2 3 99	
9.	Говориться ли в объявлении об организации - рекламодателе? Да Нет (В таком случае следует перейти к следующему вопросу № 16) Другое	1 0 9	

10	Имеется ли контактная информация (название, телефон, адрес, сайт)?	Да Нет	1 0	
101		Название	Да/Нет ³	
102		Телефон	Да/Нет	
103		Адрес	Да/Нет	
104		Сайт	Да/Нет	
12.	Местонахождение организации в России	Не указано Москва СПб СЗФО (не СПб) Другое	1 2 3 4 5	
13	Предлагает ли организация скидки?	Да	1	
13A	Укажите наименьшую скидку в % (до 2 знаков)	Скидки не указаны	0	
	Укажите наибольшую скидку в % (до 2 знаков)	Скидка не указана	1-99	
13B	Укажите наибольшую скидку в % (до 2 знаков)	Скидка не указана	0	
	Укажите наименьшую скидку в % (до 2 знаков)	Скидка не указана	1-99	
	Укажите наибольшую скидку в % (до 2 знаков)	Скидка не указана	0	
	<i>Указание:</i> Если вилки скидок нет, то проставить имеющую скидку как наименьшую и как наибольшую.			
14.	Есть ли на объявлении предложение подарка?	да нет	1 0	
		Дать ответ затруднительно	99	
15.	Говориться ли в объявлении о каком-либо товаре, услуге?	Да	1	
		Нет (В таком случае следует перейти к следующему вопросу № 20)	0	
		Другое	99	
15A	Использует ли рекламное объявление конструкцию брэнда?		Да/Нет	

³ При кодировке дихотомических вопросов «Да» = 1 «Нет» = 0

16.	<p><u>Вид рекламируемого товара, услуги или сферы занятий, о которых говорится в рекламе (В случае затруднений пользуйтесь описанием некоторых переменных в конце анкеты):</u></p> <p>Табачные изделия 1 Кофе, чай, какао 2 Прохладительные напитки (соки, квас, минеральная и питьевая вода) 3 Пиво 4 Алкогольные напитки (вино, шампанское, мартини, ликеры) 5 Алкогольные напитки (водка) 6 Алкогольные напитки (коньяк, виски и т. д.) 7 Молочные продукты 8 Лакомства (сладости) 9 Прочие продукты питания 10 Одежда и обувь 11 Парфюмерия, косметика 12 Предметы личной гигиены и ухода за собой 13 Подарки 14 Ювелирные украшения, аксессуары 15 Часы 16 Детские вещи 17 Игрушки 18 Книги 19 Канцтовары 20 Корм и товары для животных 21 Жилье 22 Мебель 23 Бытовая химия 24 Лекарства медицинское оборудование 25 Очки, линзы 26 Аптеки 27 Медицинские услуги (стоматология) 28 Автомобили др. средства транспорта 29 Топливо и горюче-смазочные средства 30 Туристические услуги и отдых 31 Перевозки 32 Финансовые услуги, банки 33 Кино, видео 34 Клубы, рестораны, бары 35 Мебель 36 Бытовая техника и электроника 37 Ремонт техники 38 Компьютеры, программное обеспечение, игры 39 Сотовая связь 40 Сотовые телефоны 41 Фото и фототехника 42 Спортивные товары 43 Фитнесс 44 Оздоровительный досуг (бассейн, каток, школа танцев, горнолыжный комплекс) 45 Дача, сад, огород 46 Дизайн, ремонт, обустройство жилья 47 Стройматериалы 48 Образование, карьера, трудоустройство 49 Прочее 50 Невозможно указать точно 51</p>		
17	Содержит ли рекламное объявление цену товара (услуги)?	Да 1 Нет. Цена не указана 0	
17A	Укажите наименьшую цену в соответствующих единицах (до 6 знаков)	1-1000000	
17B	Укажите наибольшую цену в соответствующих единицах (до 7 знаков)	0 1-10000000	
	<p><i>Указание:</i> Если вилки цен нет, то проставить цену как наименьшую и как наибольшую. Если указан цена нескольких товаров или услуг, то наименьшей ценой будет цена самого дешевого товара (услуги), а наибольшей - самого дорогого товара (услуги).</p>	0	

18	Содержит ли рекламное объявление информацию о скидках на рекламируемый товар (услугу)?	1 0	
18A	Скидки не указаны Укажите наименьшую скидку в % (до 2 знаков)	1-99 0	
18B	Скидка не указана Укажите наибольшую скидку в % (до 2 знаков)	1-99 0	
	<i>Указание:</i> Если вилки скидок нет, то проставить имеющую скидку как наименьшую и как наибольшую.		
19	Страна производитель рекламированного товара, услуги	1-12	
	Россия	1	
	США	2	
	Италия	3	
	Франция	4	
	Германия	5	
	Другие страны Западной Европы	6	
	Восточная Европа	7	
	Япония	8	
	Китай	9	
	Ю. Корея	10	
	Прочая Юго-Восточная Азия	11	
	Другая страна, регион	12	
19A	Невозможно определить	99	
20	К какому типу относятся рекламируемые товары и услуги?		
	Товар (услуга) «дорогие». Покупка предполагает принятие осмысленного, рационального решения (квартира, машина)	1	
	Товар (услуга) «средние» по цене. Решение о покупке носит частично рациональный, частично эмоциональный характер (сотовая техника)	2	
	Товар (услуга) «недорогие». Покупка может носить спонтанный, эмоциональный характер(сладости)	3	
	Трудно сказать	4	
21.	Содержит ли рекламное объявление изображение рекламируемого товара (услуги)?	1 0	
	Да.		
	Нет.		

При отсутствии иллюстрации перейти к анализу текста - вопрос 35 и далее

№ переменной	Иллюстрация: условия ситуации, контекст (Указать только один признак, если иное специально не оговаривается)	Значение переменной	Код рекламного объявления
22.	Есть ли на иллюстрации изображением каких-либо субъектов?		
22A	Люди		
	Да	1	
	Нет	0	
22B	Животные		
	Да	1	
	Нет	0	
22C	Персонажей сказок, мультфильмов и пр. узнаваемых персонажей (напр., Кот в сапогах, персонажи из м/ф «Ну, погоди!»)		
	Да	1	
	Нет	0	
22D	Антропоморфных неодушевленных предметов (напр., улыбающееся солнце)		
	Да	1	
	Нет	0	
	Другое	99	
	<i>Указание:</i> Если на иллюстрации нет людей, то следует сразу перейти к вопросу 32, а в ответах на вопросы 22-31 поставить 0 или указать код 99.		

23.	Иллюстрации с людьми:		
		Одинокая фигура	1
		Пара (мужчина и женщина)	2
		Семья	3
		Группа, кампания и т. п.	4
		Множество людей (на стадионе, на концерте)	5
		Знаменитости	6
		Другое	7
		Нет людей	99
231	(Если изображены знаменитости, укажите сферу их деятельности)		
		<i>Актер (актриса)</i>	1
		<i>Музыкальный исполнитель</i>	2
		<i>Ведущий (ведущая)</i>	3
		<i>Модель</i>	4
		<i>Спортсмен (спортсменка)</i>	5
		<i>Прочие</i>	6
232	(Если изображены знаменитости, укажите их происхождение)		
		<i>Российские</i>	1
		<i>Иностранные</i>	2
24.	Иллюстрации с людьми: число мужчин и женщин (Сосчитать, напр., число женщин=1, мужчин=2)		
241		Женщин	0-...
242		Мужчин	0-...
243		Массовая сцена (множество людей)	88
		Другое	99
25.	Иллюстрации с людьми: число «главных героев» (Сосчитать. Напр., число «главных героев»-женщин=1, «главных героев»-мужчин=2)		
251			0-...
252		«Главных героев»-женщин	0-...
253		«Главных героев»-мужчин	0-...
254		Прочих «главных героев», напр., героев кинофильмов	77
		Невозможно выделить «главных героев»	88
		Массовая сцена (множество людей)	99
		Сведения отсутствуют	
26.	Иллюстрации с людьми: Какие возрастные группы представлены? (Сосчитать число представителей всех возрастных категорий, Напр., детей=1, лиц молодого возраста=0)		
261		Дети	0-...
262		Подростки	0-...
263		Молодежь	0-...
264		Лица среднего поколения	0-...
265		Лица старшего поколения	0-...
266		Лица пенсионного возраста	0-...
267		Лица неопределенного возраста	0-...
268		Массовая сцена (множество людей)	88
		Сведения отсутствуют	99

27 271A 271B 271C 272A 272B 272C	<p>Какими качествами обладают главные герои рекламного объявления? (отметьте не более трех)</p> <p>Мужчина</p> <p>Женщина</p> <p>Аккуратность Активность, инициативность Воспитанность, хорошие манеры Гостеприимство Дисциплинированность Жизнерадостность, чувство юмора Лидерство Настойчивость, твердая воля, умение доводить до конца Независимость, самостоятельность Образованность, эрудиция Ответственность Помощь другим людям, благотворительность Рациональность Смелость в отстаиваниях своего мнения, взглядов Стремление достичь в жизни как можно большего Творчество, самореализация Терпимость, умение прощать ошибки и заблуждения Трудолюбие Уважение к чужой точке зрения, обычаям, вкусам Честность, искренность Чуткость, заботливость Широта взглядов, открытость Состоятельность Мужественность Женственность, красота Другое</p> <p><i>Внимание:</i> В данном случае возможно тройное кодирование: сначала указывается самая значимая, а затем следующая категория, характеризующая гл. героя и т. д..</p>	1-26 1-26 1-26 1-26 1-26 1-26 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 1 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26	
28 28A 28B	<p>Социальный статус главного героя рекламного объявления (мужчины)?</p> <p>Мужчина (гендерный статус) Молодежь Специалист Руководитель, менеджер Бизнесмен Пенсионер Влюбленный Глава семейства Отец Муж</p> <p><i>Внимание:</i> В данном случае возможно двойное кодирование: сначала указывается основная, а затем дополнительная категория, характеризующая статус.</p>	1-10 1-10 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
29 29A 29B	<p>Социальный статус главного героя рекламного объявления (женщины)?</p> <p>Женщина (гендерный статус) Молодежь Специалист Руководитель, менеджер Бизнесвумен Пенсионерка Влюбленная Глава семейства Домохозяйка Жена Мать</p> <p><i>Внимание:</i> В данном случае возможно двойное кодирование: сначала указывается основная, а затем дополнительная категория, характеризующая статус.</p>	1-11 1-11 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	

При отсутствии текста перейти к заключительной оценке объявления – вопрос 38 и далее			
№ переменной	Текст: (Указать только один признак, если иное специально не оговаривается)	Значение переменной	
35	Есть ли слоган?	Да Нет	1 0
35A 35B	Если да, то на каком языке?	Русский Другой язык	Да/Нет Да/Нет
37	Языковые средства, используемые в тексте рекламного сообщения		
371	Метафора (в том числе и олицетворение)		Да/нет
372	Сравнение		Да/нет
373	Описательные обороты (перифраз)		Да/нет
374	Гипербола (преувеличение)		Да/нет
375	Риторический вопрос, риторическое восклицание		Да/нет
376	Использование иноязычного текста		Да/нет
377	Повтор (лексический повтор слов, повтор грамматических конструкций)		Да/нет
378	Инверсия		Да/нет
379	Побудительные предложения, повелительное наклонение		Да/нет
Заключительная оценка рекламного объявления: общее впечатление (Указывать только один признак, если иное специальное не оговаривается)			
	Прежде всего охарактеризуйте на какую целевую аудиторию ориентировано рекламное объявление		
38	На каких потребителей ориентирована реклама? Высокий социальный статус (престижное потребление) Средний социальный статус (массовое потребление) трудно оценить		1 2 9
39 391 392 393 394	На какие возрастные группы ориентирована реклама? Дети Молодежь Средний возраст Пенсионеры		Да/нет Да/нет Да/нет Да/нет
40	Имеет ли рекламное сообщение гендерную ориентацию? Ориентировано только на женщин Ориентировано больше на женщин Ориентировано на тех и на других Ориентировано больше на мужчин Ориентировано только на мужчин Невозможно выделить		1 2 3 4 5 6
41	Учитывает реклама особенности российского менталитета? Да Нет. Пропагандирует космополитический образ жизни. Трудно определить		1 0 9
42 421 422 423	На какие потребительские мотивы ориентировано рекламное объявление? (отметьте не более трех) Эмоциональные мотивы (любопытство, привлечение внимания близких и пр.) Рациональные мотивы (цена, качество, долговечность, практичность и пр.) Эстетические мотивы (внешний вид товара и пр.) Мотивы престижа (подчеркивание социального статуса) Мотивы подражания (желание соответствовать образу героя, рекламирующего товар) Мотивы моды (соответствие модным тенденциям и пр.) Мотивы достижения успеха (стремление к карьере, высокому результату и пр.) Сексуальные мотивы (желание быть сексуально привлекательным и пр.) Мотивы самоутверждения (стремление отличиться, показать оригинальность и пр.) Мотивы традиции (отражение национально-культурной специфики)		1-10 1-10 1-10 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

43.	Основная ценностная ориентация рекламного объявления: Какую жизненную философию (ценности и установки) подчеркивает объявление? При оценке объявления кодировщики опираются на собственное мнение!		
431.	Прежде всего традиционные ценности (семья, дети, любовь) традиционные и современные ценности (в целом, как противоположности) Прежде всего современные ценности (индивидуальный успех, карьера, самореализация) Невозможно установить	1 2 3 4	
432.	Прежде всего материалистические ценности Материалистические и постматериалистические ценности (в целом, как противоположности) Прежде всего постматериалистические ценности Невозможно установить	1 2 3 4	
433.	Прежде всего коллективистические ценности Коллективистские и индивидуалистические ценности (в целом, как противоположности) Прежде всего индивидуалистические ценности Невозможно установить	1 2 3 4	
434.	Прежде всего мультикультурализм Интернационализм и национализм (в целом, как противоположности) Прежде всего национальные культурные ценности Невозможно установить	1 2 3 4	
44 4401 4402 4403	Какие ценности пропагандирует рекламное объявление? (отметьте не более трех)	1-19 1-19 1-19 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19	
45	Стиль жизни: Какой стиль жизни пропагандирует рекламное объявление? Оцените по 5 бальной шкале. 0- отсутствует, 5- используется в полной мере Внимание: (В случае затруднений пользуйтесь описанием некоторых переменных в конце анкеты)		
451	Аристократический (богемный) стиль жизни	0-5	
452	Материалистический стиль жизни (приоритет материальных ценностей)	0-5	
453	Гедонистический, «развлекательный» стиль жизни	0-5	
454	Социально-активный (постматериалистический) стиль жизни	0-5	
455	Семейный, «домашний» стиль жизни	0-5	
456	Спортивный стиль жизни	0-5	
457	Деловой стиль жизни	0-5	
458	Инновационный стиль жизни	0-5	
459	Здоровый образ жизни, красота, эстетика тела	0-5	
450	Потребительский стиль жизни, консьюмеризм	0-5	

Описание некоторых переменных

Переменная 1

Номер журнала берется из нижеследующего списка.

Журналы для контент-анализа

№	Название	Рейтинг	Размер аудитории (тыс. чел.)	Примечание
<i>Общественно-политические</i>				
1.	собака ру			
2.	афиша			
3.	тайм аут			
4.	менсхелс			
5.	космополитан			
6.	максим			

Расшифровка некоторых использованных терминов:

Стили одежды

Официально-деловой стиль одежды - брючные костюмы, пиджаки, жилеты, юбки, блузки. Спокойная цветовая гамма: черный, темно-синий, серый, бежевый. Не допустимы яркие цвета.

Спортивный стиль – не только спортивная одежда, но и любые вещи, способные подчеркнуть красоту тела. Нередко используется при активном отдыхе, поэтому одежда часто имеет свободную форму. Материалы практичные, например, эластичные, водонепроницаемые.

Стиль casual – повседневные, удобные, практичные вещи для города; основу составляют джинсы, свитера, рубашки, футболки, толстовки, юбки, платья.

Экологический стиль – преимущественно натуральные материалы, естественные, природные оттенки, орнаменты и украшения, напоминающие растительные.

Винтаж — одежда и аксессуары, основой для которых служат модные тенденции прошлых времен (столетий). Стилизация.

Этнический стиль – использование элементы национальной одежды и крой народных костюмов, характерны аксессуары, оформления, орнаменты, вышивки.

Стиль унисекс – одежда, в которой к минимуму сведены половые различия.

Выразительные средства языка

Метафора - слово, употребленное не в собственном, а в переносном смысле, образное выражение. Например: *река времени, алмазы слез, королевский выбор, золотая мама*.

Олицетворение - вид метафоры, перенесение свойств одушевленных предметов на неодушевленные ("Ее сиделка - тишина...", А. А. Блок). *Пример: моя кожа в него влюблена*.

Сравнение - образное словесное выражение, в котором изображаемое явление уподобляется другому по какому-либо общему для них признаку с целью выявить в объекте сравнения новые, важные для субъекта речи свойства. Часто используются союзы *как, будто, словно*, и творительный падеж.

Перифраз - замена прямого названия описательным выражением, в котором указаны признаки не названного прямо предмета: *"царь зверей" - вместо "лев"*.

Гипербола (преувеличение), поэтический прием: разновидность тропа, основанная на преувеличении ("реки крови").

Риторический вопрос, (а так же риторическое восклицание и риторическое обращение), — своеобразные обороты речи, усиливающие ее выразительность. Отличительной чертой этих оборотов является их условность, т. е. употребление вопросительной, восклицательной и т. д. интонации в случаях, которые по существу ее не требуют, благодаря чему фраза, в которой употреблены эти обороты, приобретает особо подчеркнутый оттенок, усиливающий ее выразительность.

Инверсия - изменение обычного порядка слов в предложении.

(по материалам: <http://dic.academic.ru> и <http://slovari.yandex.ru/>)

Мотивы

1. Эмоциональные мотивы – связаны с желанием обрести привлекательность, вызвать восхищение, быть принятым в определенной среде, преодолеть страх, удовлетворить любопытство, почувствовать себя комфортно.
 2. Рациональные мотивы - мотивы, связанные с принятием в расчет реальных обстоятельств: цены, долговечности, экономичности, практичности и др.
 3. Эстетические мотивы – внешний вид товара, красота формы, оригинальность цветового решения, гармоничное сочетание с другими вещами: в рекламе это звучит примерно как "благородство линий", "гармония формы и цвета", "современный дизайн".
 4. Мотивы престижа – связаны с желанием подчеркнуть свой социальный статус.
 5. Мотивы подражания - стремление купить то, что покупает или предлагает купить знаменитость; уподобление герою, рекламирующему товар.
 6. Мотивы моды - стремление соответствовать модным стандартам.
 7. Мотивы достижения успеха – связаны с желанием добиться высоких результатов в ч-л.
 8. Сексуальные мотивы – желание быть сексуально привлекательным и пр.;
- характеризуются наличием обнаженных людей, а также слов и жестов, используемых для описания сексуальных эмоций и ощущений.
9. Мотивы самоутверждения - обусловлены стремлением к самореализации в потреблении, желанием отличаться, показать свою оригинальность.
 10. Мотивы традиции - связаны с национально-культурной спецификой народа.

Переменная 45 Стили жизни: Какой стиль жизни пропагандирует рекламное объявление?

№	Категории	Содержание
1.	Аристократический (богемный) стиль жизни	Средний возраст – около 40 лет. Высокообразованные. Специалисты высокого уровня. «Классический» отдых: посещение ресторанов, театров, оперы и балета, кинотеатров, концертов классической музыки и других концертов, поездки за рубеж и по России.
2.	Материалистический стиль жизни (приоритет материальных ценностей)	Приоритет материалистических ценностей, прежде всего материальных проблем: доход, стабильность и безопасности, меньше интересуют проблемы гражданских свобод и экологии. Квалифицированные рабочие и служащие, имеющие специальное образование, средних лет, средний доход. Стандартное культурное потребление: посещение концертов популярной музыки, театров, дискотек, ночных кинотеатров, клубов, оперы и балета, кафе и баров, игра в лотереи или азартные игры. Домашние «хозяйственные» хобби (шитье, вязание). Слушание радио, музыки, просмотр видеофильмов, телепередач, чтение.
3.	Гедонистический, «развлекательный» стиль жизни	Средний возраст менее 25 лет, высокий личный доход. «Развлекательный» отдых: посещение кинотеатров, концертов современной музыки. Посещение казино, ночных клубов, дискотек, кафе, пивных и других баров.
4.	Социально-активный (постматериалистический) стиль жизни	Молодые люди, средний доход. Постматериалистические ценности. Экологи, интерес к политике, здоровью и окружающей среде, социальные стремления к свободному миру, к миру человеческих прав. Путешествия с рюкзаком.
5.	Семейный, «домашний» стиль жизни	Почти половина – старше 45 лет, большинство женщин. Достаточно высоко образованы, доходы довольно низки. «Домашний» отдых: коллекционирование, рисование, игра на музыкальных инструментах, прослушивание музыки и просмотр видеофильмов дома. «Хозяйственный» отдых: различные прикладные занятия (шитье, вязание, вышивка), а также дрессировка домашних животных. «Читательский» отдых.

6.	Спортивный стиль жизни	Больше мужчин, 18-45 лет, значимы образовательно-профессиональные характеристики. Средний доход. «Спортивный» отдых: занятия спортом самостоятельно или в спортивной секции, походы, спортивно-развлекательные игры (боулинг, шахматы).
7.	Деловой стиль жизни	Карьера, ориентация на успех, результативный труд, гибкость и другие качества, полезные для продвижения.
8.	Инновационный стиль жизни	Ориентация на новое. Инновация как феномен общественной жизни, связанный с материально-предметной и духовной деятельностью людей, в процессе которой они создают новые объекты культуры, а также разрабатывают и осваивают не существовавшие ранее способы производства различных благ.
9.	Здоровый образ жизни, красота, эстетика тела	Проявления внимания к телу, внешности.
10.	Прочее	Все, не вошедшее в п. 1-9.

Санкт-Петербургский государственный университет
Факультет социологии

Стили жизни в рекламных посланиях

Анкета для контент-анализа телевизионных рекламных роликов

№ переменной	Рекламное объявление в целом: формальные признаки (Указать только один признак, если иное специальное не оговаривается)	Значение переменной	Код рекламного объявления
0.	Номер кодировщика (по списку участников семинара) Сведения отсутствуют	1-39 99	
1.	На каком телеканале транслируется рекламный ролик? (См. описание некоторых переменных в конце анкеты) Сведения отсутствуют	1-9 9	
2.	Номер рекламного объявления (проставлен в ИМЕНИ ФАЙЛА РОЛИКА) Сведения отсутствуют	1-... 999	
7А	Рекламный ролик представляет собой: фильм с определенной сюжетной линией ролик без определенной сюжетной линии презентацию, происходит последовательная смена картинок картинка с изображением товара другое		
8.	Цветовое исполнение рекламного объявления Черно-белое Цветное Иное Трудно сказать, что	1 2 3 99	
9.	Говориться ли в объявлении об организации - рекламодателе? Да Нет (В таком случае следует перейти к следующему вопросу № 16) Другое	1 2 9	
10	Имеется ли контактная информация (название, телефон, адрес, сайт)? Да Нет	1 2	
101	Название	Да/Нет	
102	Телефон	Да/Нет	
103	Адрес	Да/Нет	
104	Сайт	Да/Нет	

11.	<p>Чем занимается организация?</p> <p>сельское хозяйство, лесничество, мелиорация горная, нефте- и газодобывающая промышленность электро-, газо- и водоснабжение строительство, монтаж промышленное производство (все виды продукции) оптовая торговля розничная торговля транспорт, почтовые и складские услуги средства массовой информации, книгоиздательство, производство аудио-, видеопродукции информационные услуги (программирование, обработка данных, составление и поддержка баз данных и т.п.) финансы, страхование, аудит операции с недвижимостью, аренда интеллектуальные услуги (маркетинг, реклама, научно-технические, консалтинговые, дизайн, архитектура и т.п.) НИИ, наука (кроме ВУЗов) право (суды, адвокатура, нотариаты, юр. консультации и т.п.) бытовое обслуживание, обслуживание предприятий и организаций (трудоустройство, охрана, парикмахерские, ателье, уборка, вывоз мусора и т.д.) туризм, турагентства, туроператоры школы, ВУЗы, другое обучение и преподавание здравоохранение и социальная сфера (собесы, детские учреждения, няни, сиделки и т. д.) искусство, индустрия развлечений, спорт рестораны и гостиницы государственный аппарат, органы местного самоуправления, жилищное и коммунальное хозяйство армия, милиция, пожарные, МЧС связь, телекоммуникации другое</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25</p>	
12.	<p>Местонахождение организации:</p> <p>Россия США Западная Европа Восточная Европа Япония Китай Ю. Корея Юго-Восточная Азия (прочее) Другая страна, регион Невозможно определить</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 99</p>	
12А	<p>Местонахождение организации в России (если находится в РФ)</p> <p>Не указано Москва СПб СЗФО (не СПб) Другое</p>	<p>11 12 13 14 15</p>	
13	<p>Предлагает ли организация скидки?</p> <p>Да Скидки не указаны</p>	<p>1 2</p>	
13А	<p>Укажите наименьшую скидку в % (до 2 знаков)</p>	<p>1-99</p>	
13В	<p>Укажите наибольшую скидку в % (до 2 знаков)</p> <p>Скидка не указана</p>	<p>0 1-99 0</p>	
	<p><i>Указание:</i> Если вилки скидок нет, то проставить имеющую скидку как наименьшую и как наибольшую.</p>		
14.	<p>Есть ли на объявлении предложение подарка?</p> <p>да нет Дать ответ затруднительно</p>	<p>1 2 99</p>	
15.	<p>Говорится ли в объявлении о каком-либо товаре, услуге?</p> <p>Да Нет (В таком случае следует перейти к следующему вопросу № 20) Другое</p>	<p>1 2 99</p>	

16.	<p><u>Вид рекламируемого товара, услуги или сферы занятий, о которых говорится в рекламе (В случае затруднений пользуйтесь описанием некоторых переменных в конце анкеты):</u></p> <p>Табачные изделия 1 Кофе, чай, какао 2 Прохладительные напитки (соки, квас, минеральная и питьевая вода) 3 Пиво 4 Алкогольные напитки (вино, шампанское, мартини, ликеры) 5 Алкогольные напитки (водка) 6 Алкогольные напитки (коньяк, виски и т. д.) 7 Молочные продукты 8 Лакомства (сладости) 9 Прочие продукты питания 10 Одежда и обувь 11 Парфюмерия, косметика 12 Предметы личной гигиены и ухода за собой 13 Подарки 14 Ювелирные украшения, аксессуары 15 Часы 16 Детские вещи 17 Игрушки 18 Книги 19 Канцтовары 20 Корм и товары для животных 21 Жилье 22 Мебель 23 Бытовая химия 24 Лекарства медицинское оборудование 25 Очки, линзы 26 Аптеки 27 Медицинские услуги (стоматология) 28 Автомобили др. средства транспорта 29 Топливо и горюче-смазочные средства 30 Туристические услуги и отдых 31 Перевозки 32 Финансовые услуги, банки 33 Кино, видео 34 Клубы, рестораны, бары 35 Мебель 36 Бытовая техника и электроника 37 Ремонт техники 38 Компьютеры, программное обеспечение, игры 39 Сотовая связь 40 Сотовые телефоны 41 Фото и фототехника 42 Спортивные товары 43 Фитнесс 44 Оздоровительный досуг (бассейн, каток, школа танцев, горнолыжный комплекс) 45 Дача, сад, огород 46 Дизайн, ремонт, обустройство жилья 47 Стройматериалы 48 Образование, карьера, трудоустройство 49 Прочее 50 Невозможно указать точно 51</p>		
17	<p>Содержит ли рекламное объявление цену товара (услуги)?</p> <p>Да 1 Нет. Цена не указана 2</p>		
17А	<p>Укажите наименьшую цену в соответствующих единицах (до 6 знаков)</p> <p>Цена не указана 0</p>	1-800000	
17В	<p>Укажите наибольшую цену в соответствующих единицах (до 6 знаков)</p> <p>Цена не указана 0</p>	1-800000	
<p><i>Указание:</i> Если вилки цен нет, то проставить цену как наименьшую и как наибольшую. Если указан цена нескольких товаров или услуг, то наименьшей ценой будет цена самого дешевого товара (услуги), а наибольшей - самого дорогого товара (услуги).</p>			

18	Содержит ли рекламное объявление информацию о скидках на рекламируемый товар (услугу)?	1 Да 2 Скидки не указаны	
18A	Укажите наименьшую скидку в % (до 2 знаков)	1-99 0	
18B	Укажите наибольшую скидку в % (до 2 знаков)	1-99 0 Скидка не указана	
	<i>Указание:</i> Если вилки скидок нет, то проставить имеющую скидку как наименьшую и как наибольшую.		
19	Страна производитель рекламированного товара, услуги	Россия 1 США 2 Италия 3 Франция 4 Германия 5 Другие страны Западной Европы 6 Восточная Европа 7 Япония 8 Китай 9 Прочая Юго-Восточная Азия 10 Другая страна, регион 11 Невозможно определить 99	
20	К какому типу относятся рекламируемые товары и услуги? Товар (услуга) «дорогие». Покупка предполагает принятие осмысленного, рационального решения (квартира, машина) Товар (услуга) «средние» по цене. Решение о покупке носит частично рациональный, частично эмоциональный характер (сотовая техника) Товар (услуга) «недорогие». Покупка может носить спонтанный, эмоциональный характер.(сладости)	1 2 3	
21.	Содержит ли ролик изображение рекламируемого товара (услуги)?	Да. 1 Нет. 2	

При отсутствии визуального образа перейти к анализу текста - вопрос 35 и далее

№ переменной	Визуальный образ: условия ситуации, контекст (Указать только один признак, если иное специальное не оговаривается)	Значение переменной	Код рекламного объявления
20. 20A	Есть ли на ролике изображением каких-либо субъектов? Люди Да	1	
	Нет	2	
20B	Животные Да	1	
	Нет	2	
20C	Персонажей сказок, мультфильмов и пр. узнаваемых персонажей (напр., Кот в сапогах, персонажи из м/ф «Ну, погоди!») Да	1	
	Нет	2	
20D	Антропоморфных неодушевленных предметов (напр., улыбающееся солнце) Да	1	
	Нет	2	
	Другое	99	
	<i>Указание: Если на иллюстрации нет людей, то следует сразу перейти к вопросу 26, а в ответах на вопросы 21-27 поставить 0 или указать код 99.</i>		
23.	Ролики с людьми: Одинокая фигура	1	
	Пара (мужчина и женщина)	2	
	Семья	3	
	Группа, кампания и т. п.	4	
	Множество людей (на стадионе, на концерте)	5	
	Знаменитости	6	
	Другое	7	
	Нет людей	99	
231	(Если изображены знаменитости, укажите сферу их деятельности) Актер (актриса)	1	
	Музыкальный исполнитель	2	
	Ведущий (ведущая)	3	
	Модель	4	
	Спортсмен (спортсменка)	5	
	Прочие	6	
232	(Если изображены знаменитости, укажите их происхождение) Российские	1	
	Иностранные	2	
24.	Ролики с людьми: число мужчин и женщин (Сосчитать, напр., число женщин=1, мужчин=2)		
241	Женщин	0-...	
242	Мужчин	0-...	
243	Массовая сцена (множество людей)	88	
	Другое	99	
25.	Ролики с людьми: число «главных героев» (Сосчитать. Напр., число «главных героев»-женщин=1, «главных героев»-мужчин=2)		
251		0-...	
252	«Главных героев»-женщин	0-...	
253	«Главных героев»-мужчин	0-...	
254	Прочих «главных героев», напр., героев кинофильмов	77	
	Невозможно выделить «главных героев»	88	
	Массовая сцена (множество людей)	99	
	Сведения отсутствуют		

26.	Ролики с людьми: Какие возрастные группы представлены? (Сосчитать число представителей всех возрастных категорий, Напр., детей=1, лиц молодого возраста=0)		
261	Дети	0-...	
262	Подростки	0-...	
263	Молодежь	0-...	
264	Лица среднего поколения	0-...	
265	Лица старшего поколения	0-...	
266	Лица пенсионного возраста	0-...	
267	Лица неопределенного возраста	0-...	
267	Массовая сцена (множество людей)	88	
267	Сведения отсутствуют	99	
27	Какими качествами обладают главные герои рекламного объявления? (Головин)	Да/нет	
271		Да/нет	
272	Аккуратность	Да/нет	
273	Активность, инициативность	Да/нет	
274	Воспитанность, хорошие манеры	Да/нет	
275	Гостеприимство	Да/нет	
276	Дисциплинированность	Да/нет	
277	Жизнерадостность, чувство юмора	Да/нет	
278	Лидерство	Да/нет	
279	Настойчивость, твердая воля, умение доводить до конца	Да/нет	
280	Независимость, самостоятельность	Да/нет	
281	Образованность, эрудиция	Да/нет	
282	Ответственность	Да/нет	
283	Помощь другим людям, благотворительность	Да/нет	
284	Рациональность	Да/нет	
285	Смелость в отстаиваниях своего мнения, взглядов	Да/нет	
286	Стремление достичь в жизни как можно большего	Да/нет	
287	Творчество, самореализация	Да/нет	
288	Терпимость, умение прощать ошибки и заблуждения	Да/нет	
289	Трудолюбие	Да/нет	
290	Уважение к чужой точке зрения, обычаям, вкусам	Да/нет	
291	Честность, искренность	Да/нет	
292	Чуткость, заботливость	Да/нет	
293	Широта взглядов, открытость	Да/нет	
	Другое		
28	Социальный статус главного героя рекламного объявления (мужчины)?	1-10	
28а		1-10	
28в	Мужчина (гендерный статус)	1	
	Молодежь	2	
	Специалист	3	
	Руководитель, менеджер	4	
	Бизнесмен	5	
	Пенсионер	6	
	Влюбленный	7	
	Глава семейства	8	
	Отец	9	
	Муж	10	
	Если статусов несколько, то отметьте самый главный и следующий по значимости		
29	Социальный статус главного героя рекламного объявления (женщины)?	1-11	
29а		1-11	
29в	Женщина (гендерный статус)	1	
	Молодежь	2	
	Специалист	3	
	Руководитель, менеджер	4	
	Бизнесвумен	5	
	Пенсионерка	6	
	Влюбленная	7	
	Глава семейства	8	
	Домохозяйка	9	
	Жена	10	
	Мать	11	
	Если статусов несколько, то отметьте самый главный и следующий по значимости		

30 30A 30B	Стили одежды главных героев рекламном сообщении Главный мужчина Главная женщина	1-99 1-99	
	Официально-деловой стиль (классический) Спортивный стиль Стиль casual Домашняя одежда/белье Экологический стиль Винтаж Гламур Клубный стиль Субкультурный стиль Этнический стиль (кантри, ковбойский стиль, фольклорный стиль) Стиль унисекс Стиль «ковровой дорожки», звездный стиль Карнавальный (дед Мороз, Снегурочка) Другой Сведения отсутствуют	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 99	
31 311 312 313 314 315 316 317	Невербальная коммуникация Кинесика жесты и мимика (в том числе улыбки) позы походка визуальный контакт с получателем рекламного сообщения визуальный контакт между героями ситуации в рекламном сообщении Такесика Тактильный контакт (рукопожатия, поглаживания, похлопывания, объятия) Поцелуи	Да/Нет Да/Нет Да/Нет Да/Нет Да/Нет Да/Нет Да/Нет	
32. 321 322 323 324 325 326 327 328	Ролики с людьми и одушевленными предметами: число людей разных рас или наций (Сосчитать число представителей всех рас, включая представителей фантастических существ. Напр., число европейцев=1, представителей желтой расы=0, инопланетян=0) Число представителей европеоидной расы Число представителей этнических меньшинств Инопланетян Зверей и др. Персонажей сказок, мультфильмов и пр. узнаваемых персонажей (напр., Кот в сапогах, персонажи из м/ф «Ну, погоди!») Антропоморфных неодушевленных предметов (напр., улыбающееся солнце) Не поддающиеся классификации и групповые сцены Массовая сцена (множество людей) Прочее	0-... 0-... 0-... 0-... 0-... 0-... 88 77 99	
33	Место ситуации или сцены: (Ситуация — это изображение социального действия, имеющего смысл по отношению к окружающим предметам, одушевленным и неодушевленным) Ситуация представляет собой сцену в... В автомобиле В домашнем помещении (дома.) В офисном помещении В клубе, театре, на концерте В городской среде (во дворе, на улице) Под открытым небом на природе (в лесу, на море) В выдуманном мире Ситуация отсутствует (цветной фон иллюстрации и т.п.) Сведения отсутствуют	1 2 3 4 5 6 7 8 99	

34	Классификация ситуаций. (Ситуация — это изображение социального действия, имеющего смысл по отношению к окружающим предметам, одушевленным и неодушевленным) <i>Внимание:</i> В данном случае возможно двойное кодирование: сначала указывается основная, а затем дополнительная категория, характеризующая ситуацию. (В случае затруднений пользуйтесь описанием некоторых переменных в конце анкеты)	Работа Досуг Любовь Путешествие Культурное мероприятие Спортивное мероприятие Образование и повышение квалификации Природа Сцена домашней повседневной жизни Посещение магазина Улица Другое или сведения отсутствуют	Да/Нет Да/Нет Да/Нет Да/Нет Да/Нет Да/Нет Да/Нет Да/Нет Да/Нет Да/Нет	
При отсутствии текста или аудиосообщения перейти к заключительной оценке объявления – вопрос 38 и далее				
№ переменной	Текст: (Указать только один признак, если иное специально не оговаривается)		Значение переменной	
35	Есть ли слоган?	Да Нет	1 2	
35А	Если да, то на каком языке?	Русский Другой язык	1 2	
36	Стили речевой коммуникации Примечание: вопрос относится только к рекламным видео роликам.			
361	прямой – непрямой		Да 1/нет 2	
362	вычурный – сжатый (лаконичный)		Да 1/нет 2	
363	личный – ситуационный		Да 1/нет 2	
364	инструментальный - аффективный		Да 1/нет 2	
37	Языковые средства, используемые в речевой коммуникации рекламного сообщения			
371	Метафора (в том числе и олицетворение)		Да 1/нет 2	
372	Сравнение		Да 1/нет 2	
373	Описательные обороты (перифраз)		Да 1/нет 2	
374	Гипербола (преувеличение)		Да 1/нет 2	
375	Риторический вопрос, риторическое восклицание		Да 1/нет 2	
376	Использование иноязычного текста		Да 1/нет 2	
377	Повтор (лексический повтор слов, повтор грамматических конструкций)		Да 1/нет 2	
378	Инверсия		Да 1/нет 2	
379	Побудительные предложения, повелительное наклонение		Да 1/нет 2	
370	Отсутствуют характерные выразительные средства		99	
Заключительная оценка рекламного объявления: общее впечатление (Указывать только один признак, если иное специально не оговаривается)				
	Прежде всего охарактеризуйте на какую целевую аудиторию ориентировано рекламное объявление			
38	На каких потребителей ориентирована реклама? Высокий социальный статус (престижное потребление) Средний социальный статус (массовое потребление) трудно оценить		1 2 9	
39	На какие возрастные группы ориентирована реклама?			
391	Дети		Да/нет	
392	Молодежь		Да/нет	
393	Средний возраст		Да/нет	
394	Пенсионеры		Да/нет	

40	Имеет ли рекламное сообщение гендерную ориентацию? Ориентировано только на женщин Ориентировано больше на женщин Ориентировано больше на мужчин Ориентировано только на мужчин Невозможно выделить	1 2 3 4 5	
41	Учитывает реклама особенности российского менталитета? Да Нет. Пропагандирует космополитический образ жизни. Трудно определиться	1 2 9	
42	На какие потребительские мотивы ориентировано рекламное объявление?		
421	Эмоциональные мотивы (любопытство, привлечение внимания близких и пр.)	Да/нет	
422	Рациональные мотивы (цена, качество, долговечность, практичность и пр.)	Да/нет	
423	Эстетические мотивы (внешний вид товара и пр.)	Да/нет	
424	Мотивы престижа (подчеркивание социального статуса)	Да/нет	
425	Мотивы подражания (желание соответствовать образу героя, рекламирующего товар)	Да/нет	
426	Мотивы моды (соответствие модным тенденциям и пр.)	Да/нет	
427	Мотивы достижения успеха (стремление к карьере, высокому результату и пр.)	Да/нет	
428	Сексуальные мотивы (желание быть сексуально привлекательным и пр.)	Да/нет	
429	Мотивы самоутверждения (стремление отличиться, показать оригинальность и пр.)	Да/нет	
420	Мотивы традиции (отражение национально-культурной специфики)	Да/нет	
43.	Основная ценностная ориентация рекламного объявления: Какую жизненную философию (ценности и установки) подчеркивает объявление? При оценке объявления кодировщики опираются на собственное мнение!		
431.	Прежде всего традиционные ценности (семья, дети, любовь) традиционные и современные ценности (в целом, как противоположности) Прежде всего современные ценности (индивидуальный успех, карьера, самореализация) Невозможно установить	1 2 3 4	
432.	Прежде всего материалистические ценности Материалистические и постматериалистические ценности (в целом, как противоположности) Прежде всего постматериалистические ценности Невозможно установить	1 2 3 4	
433	Прежде всего коллективистические ценности Коллективистские и индивидуалистические ценности (в целом, как противоположности) Прежде всего индивидуалистические ценности Невозможно установить	1 2 3 4	
434	Прежде всего мультикультурализм Интернационализм и национализм (в целом, как противоположности) Прежде всего национальные культурные ценности Невозможно установить	1 2 3 4	
435	Другие основные ценности в общем, как противоположности (Что именно?) Одна сторона противопоставления ценностей (Какая именно?) _____) Другая сторона противопоставления ценностей (Какая именно?) _____) Невозможно установить	1 2 3 4	

44	Какие ценности пропагандирует рекламное объявление?		
4401	Активная, деятельная жизнь	Да/нет	
4402	Безопасность	Да/нет	
4403	Жизненная мудрость	Да/нет	
4404	Здоровье, физическое развитие	Да/нет	
4405	Знания, культурное и интеллектуальное развитие	Да/нет	
4406	Интересная работа	Да/нет	
4407	Любовь	Да/нет	
4408	Материально обеспеченная жизнь	Да/нет	
4409	Наличие хороших и верных друзей	Да/нет	
4410	Общение с прекрасным в искусстве, природе	Да/нет	
4411	Работа над собой, духовное совершенствование	Да/нет	
4412	Развлечения и удовольствия	Да/нет	
4413	Реализация своих возможностей, сил и способностей	Да/нет	
4414	Свобода, самостоятельность	Да/нет	
4415	Социальное признание	Да/нет	
4416	Счастливая семейная жизнь	Да/нет	
4417	Счастье других людей (народа, человечества в целом)	Да/нет	
4418	Творчество, самовыражение	Да/нет	
4419	Уверенность в себе	Да/Нет	
45	Стиль жизни: Какой стиль жизни пропагандирует рекламное объявление? Оцените по 5 бальной шкале. 0- отсутствует, 5- используется в полной мере		
	Внимание: (В случае затруднений пользуйтесь описанием некоторых переменных в конце анкеты)		
451	Аристократический, «классический» стиль жизни	0-5	
452	Постмодернистский стиль жизни	0-5	
453	Гедонистический, «развлекательный» стиль жизни	0-5	
454	Социально-активный стиль жизни	0-5	
455	Семейный, «домашний» стиль жизни	0-5	
456	Спортивный стиль жизни	0-5	
457	Деловой стиль жизни	0-5	
458	Инновационный стиль жизни	0-5	
459	Здоровый образ жизни, красота, эстетика тела	0-5	
450	Прочее _____	-	

Описание некоторых переменных

Переменная 1

Номер канала берется из нижеследующего списка:

1. ТВ1,
2. Россия1
3. НТВ,
4. Санкт-Петербург,
5. ТНТ,
6. mtv

Расшифровка некоторых использованных терминов:

Одежда

Официально-деловой стиль одежды - брючные костюмы, пиджаки, жилеты, юбки, блузки. Спокойная цветовая гамма: черный, темно-синий, серый, бежевый. Не допустимы яркие цвета.

Спортивный стиль – не только спортивная одежда, но и любые вещи, способные подчеркнуть красоту тела. Нередко используется при активном отдыхе, поэтому одежда часто имеет свободную форму. Материалы практичные, например, эластичные, водонепроницаемые.

Стиль casual – повседневные, удобные, практичные вещи для города; основу составляют джинсы, свитера, рубашки, футболки, толстовки, юбки, платья.

Экологический стиль – преимущественно натуральные материалы, естественные, природные оттенки, орнаменты и украшения, напоминающие растительные.

Винтаж — одежда и аксессуары, основой для которых служат модные тенденции прошлых времен (столетий). Стилизация.

Этнический стиль – использование элементы национальной одежды и крой народных костюмов, характерны аксессуары, оформления, орнаменты, вышивки.

Стиль унисекс – одежда, в которой к минимуму сведены половые различия.

Текст

Метафора - слово, употребленное не в собственном, а в переносном смысле, образное выражение. Например: *река времени, алмазы слез, королевский выбор, золотая мама*.

Олицетворение - вид метафоры, перенесение свойств одушевленных предметов на неодушевленные ("Ее сиделка - тишина...", А. А. Блок). *Пример: моя кожа в него влюблена*.

Сравнение - образное словесное выражение, в котором изображаемое явление уподобляется другому по какому-либо общему для них признаку с целью выявить в объекте сравнения новые, важные для субъекта речи свойства. Часто используются союзы *как, будто, словно*, и творительный падеж.

Перифраз - замена прямого названия описательным выражением, в котором указаны признаки не названного прямо предмета: *"царь зверей" - вместо "лев"*.

Гипербола (преувеличение), поэтический прием: разновидность тропа, основанная на преувеличении ("реки крови").

Риторический вопрос, (а так же риторическое восклицание и риторическое обращение), — своеобразные обороты речи, усиливающие ее выразительность. Отличительной чертой этих оборотов является их условность, т. е. употребление вопросительной, восклицательной и т. д. интонации в случаях, которые по существу ее не требуют, благодаря чему фраза, в которой употреблены эти обороты, приобретает особо подчеркнутый оттенок, усиливающий ее выразительность.

Инверсия - изменение обычного порядка слов в предложении.

(по материалам: <http://dic.academic.ru> и <http://slovari.yandex.ru/>)

Мотивы

1. Эмоциональные мотивы – связаны с желанием обрести привлекательность, вызвать восхищение, быть принятым в определенной среде, преодолеть страх, удовлетворить любопытство, почувствовать себя комфортно.
 2. Рациональные мотивы - мотивы, связанные с принятием в расчет реальных обстоятельств: цены, долговечности, экономичности, практичности и др.
 3. Эстетические мотивы – внешний вид товара, красота формы, оригинальность цветового решения, гармоничное сочетание с другими вещами: в рекламе это звучит примерно как "благородство линий", "гармония формы и цвета", "современный дизайн".
 4. Мотивы престижа – связаны с желанием подчеркнуть свой социальный статус.
 5. Мотивы подражания - стремление купить то, что покупает или предлагает купить знаменитость; уподобление герою, рекламирующему товар.
 6. Мотивы моды - стремление соответствовать модным стандартам.
 7. Мотивы достижения успеха – связаны с желанием добиться высоких результатов в ч-л.
 8. Сексуальные мотивы – желание быть сексуально привлекательным и пр.;
- характеризуются наличием обнаженных людей, а также слов и жестов, используемых для описания сексуальных эмоций и ощущений.
9. Мотивы самоутверждения - обусловлены стремлением к самореализации в потреблении, желанием отличаться, показать свою оригинальность.
 10. Мотивы традиции - связаны с национально-культурной спецификой народа.

Переменная 22 Стиль жизни: Какой стиль жизни пропагандирует рекламное объявление?

№	Категории	Содержание
1.	Аристократический, «классический» стиль жизни	Средний возраст – около 40 лет. Высокообразованные. Специалисты высокого уровня. «Классический» отдых: посещение ресторанов, театров, оперы и балета, кинотеатров, концертов классической музыки и других концертов, поездки за рубеж и по России.
2.	Постмодернистский стиль жизни	Чуть более половины – женщины. В среднем около 30 лет. Образованные слои, квалифицированные специалисты, средний доход. Мозаичность и высокая активность: посещение концертов популярной музыки, театров, дискотек, кинотеатров, ночных клубов, оперы и балета, художественных музеев, кафе и баров, игра в лотереи или азартные игры. Домашние «хозяйственные» хобби (шитье, вязание). Слушание радио, музыки, просмотр видеофильмов, телепередач, чтение.
3.	Гедонистический, «развлекательный» стиль жизни	Средний возраст менее 25 лет, высокий личный доход. «Развлекательный» отдых: посещение кинотеатров, концертов современной музыки. Посещение казино, ночных клубов, дискотек, кафе, пивных и других баров.
4.	Социально-активный стиль жизни	Молодые люди, средний доход. Постматериалистические ценности. Экологи, интерес к политике, здоровью и окружающей среде, социальные стремления к свободному миру, к миру человеческих прав. Путешествия с рюкзаком.
5.	Семейный, «домашний» стиль жизни	Почти половина – старше 45 лет, большинство женщин. Достаточно высоко образованы, доходы довольно низки. «Домашний» отдых: коллекционирование, рисование, игра на музыкальных инструментах, прослушивание музыки и просмотр видеофильмов дома. «Хозяйственный» отдых: различные прикладные занятия (шитье, вязание, вышивка), а также дрессировка домашних животных. «Читательский» отдых.

6.	Спортивный стиль жизни	Больше мужчин, 18-45 лет, значимы образовательно-профессиональные характеристики. Средний доход. «Спортивный» отдых: занятия спортом самостоятельно или в спортивной секции, походы, спортивно-развлекательные игры (боулинг, шахматы).
7.	Деловой стиль жизни	Карьера, ориентация на успех, результативный труд, гибкость и другие качества, полезные для продвижения.
8.	Инновационный стиль жизни	Ориентация на новое. Инновация как феномен общественной жизни, связанный с материально-предметной и духовной деятельностью людей, в процессе которой они создают новые объекты культуры, а также разрабатывают и осваивают не существовавшие ранее способы производства различных благ.
9.	Здоровый образ жизни, красота, эстетика тела	Проявления внимания к телу, внешности.
10.	Прочее	Все, не вошедшее в п. 1-9.

Санкт - Петербургский государственный университет
Факультет социологии

СТИЛИ ЖИЗНИ, ЦЕННОСТИ И РЕКЛАМА В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

А Н К Е Т А

Санкт-Петербург
2010

Уважаемый участник опроса!

За последние десятилетия в нашей стране создано общество потребления, которое продолжает развиваться, несмотря на кризис. Быстро формируется множество новых стилей жизни людей. В этом отношении мы далеко ушли от единственно верного социалистического образа жизни советских времен. Сейчас в каждой социальной группе можно найти людей, весьма по-разному строящих свою повседневную жизнь и планы на будущее. При этом одним из факторов, влияющих на стиль жизни, является реклама, затрагивающая в своих посланиях мотивы стиля жизни.

Нас, преподавателей и студентов факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета, интересует, как названные изменения в обществе отражаются в Вашей жизни. Как они влияют на развитие личности, ее ценности? Что изменилось в стилях жизни молодого поколения по сравнению со старшими? Какие стили жизни и ценности характерны для сегодняшней молодежи? Какова роль рекламы в процессе формирования личности? Исследование поможет дать ответы на эти и другие актуальные вопросы.

Результаты исследования послужат исключительно научным целям. Полученные от Вас сведения останутся анонимными. Участие в опросе добровольное, но чем больше человек будет опрошено, тем надежнее окажутся результаты исследования.

Пожалуйста, внимательно прочтите поставленные вопросы и выскажите свое мнение. Нам важны любые мнения! Мы заинтересованы в Вашей искренности.

В анкете предусмотрены две формы ответов. В одном случае альтернативы указаны и Вы можете отметить Вашу позицию крестиком: х. При этом набор возможных ответов содержит несколько вариантов, например: “полностью удовлетворен”, “скорее удовлетворен”, “затрудняюсь ответить”, “скорее не удовлетворен”, “совершенно не удовлетворен”. Противоположным мнениям всегда соответствуют концы линейки (□□□□□). Например, при ответе на 1-й вопрос “Насколько Вы удовлетворены Вашими жилищными условиями?” крестик ставится следующим образом:

В случае ответа “полностью удовлетворен” - в первой клетке □□□□
В случае ответа “скорее удовлетворен” - во второй клетке □□□□

В случае ответа “затрудняюсь ответить” - в третьей клетке

В случае ответа “скорее не удовлетворен” - в четвертой клетке

В случае ответа “совершенно не удовлетворен” - в пятой клетке

В другом случае Вы встретите вопросы, на которые должны дать ответ своими словами, написать 2-3 фразы по существу.

Заранее благодарим за участие

№ _____

В начале мы хотели бы задать Вам несколько общих вопросов. В какой степени Вы удовлетворены ...?

		1	2	3	4	5		
1. Вашими жилищными условиями	полностью удовлетворен	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	совершенно не удовлетворен	
2. Вашим материальным положением	полностью удовлетворен	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	совершенно не удовлетворен	
3. Вашей жизнью в целом	полностью удовлетворен	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	совершенно не удовлетворен	
4. Как Вы охарактеризовали бы свое материальное положение?								
<input type="checkbox"/> Денег не хватает даже на продукты питания, постоянно приходится влезать в долги (1)								
<input type="checkbox"/> Денег хватает только на продукты питания (2)								
<input type="checkbox"/> Денег достаточно для приобретения продуктов и одежды (3)								
<input type="checkbox"/> Могу без трудностей купить товары длительного пользования (4)								
<input type="checkbox"/> Ни в чем себе не отказываю (5)								
7. Достаточно ли у Вас сейчас свободного времени, чтобы реализовать свои интересы?							<input type="checkbox"/> да (1)	<input type="checkbox"/> нет (2)
8. Если у Вас мало свободного времени, то с чем это связано?								
<input type="checkbox"/> (1) учеба отнимает много времени								
<input type="checkbox"/> (2) приходится подрабатывать, работать								
<input type="checkbox"/> (3) другое. Что именно?								
9. Если у Вас есть свободное время, то где Вы проводите его чаще, дома или вне дома?								
<input type="checkbox"/> обычно дома (1)		<input type="checkbox"/> обычно вне дома(2)			<input type="checkbox"/> трудно сказать (3)			
x96 Как вы в целом относитесь к (будущей) работе?								
Отметьте только 1 вариант								
Возможность заработать деньги		<input type="checkbox"/> 1						
Средство быть независимым		<input type="checkbox"/> 2						
Возможность интересно провести время, пообщаться с другими людьми		<input type="checkbox"/> 3						
		<input type="checkbox"/> 4						
Средство достичь положения в обществе, добиться уважения окружающих		<input type="checkbox"/> 5						
Средство развить свои способности, выразить себя		<input type="checkbox"/> 6						
10. Как Вы проводите свое свободное время дома?								
			1	2	3	4		
a)	Читаю книги по специальности	очень часто	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	никогда	
b)	Ничего не делаю	очень часто	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	никогда	
c)	Приглашаю в гости друзей и знакомых	очень часто	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	никогда	
d)	Слушаю музыку	очень часто	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	никогда	
e)	Читаю газеты и журналы	очень часто	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	никогда	
f)	Смотрю телевизор, видео	очень часто	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	никогда	
g)	Пользуюсь Интернет							
e)	Выполняю различную работу по дому, помогаю родителям	очень часто	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	никогда	
f)	Занимаюсь своей внешностью	очень часто	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	никогда	
g)	Отсыпаюсь	очень часто	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	никогда	
h)	Играю в компьютерные игры	очень часто	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	никогда	
i)	Читаю художественную литературу	очень часто	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	никогда	

j)	Занимаюсь домашними животными	очень часто	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	никогда
k)	Пью пиво	очень часто	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	никогда
l)	Другое			

11. Как Вы проводите свое свободное время вне дома?

			1	2	3	4	
a)	Навещаю друзей, хожу в гости	очень часто	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				никогда
b)	Хожу в кино	очень часто	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				никогда
c)	Занимаюсь общественной работой	очень часто	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				никогда
d)	Хожу по магазинам	очень часто	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				никогда
e)	посещаю клубы	очень часто	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				никогда
f)	Занимаюсь спортом	очень часто	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				никогда
g)	Посещаю музеи и театры	очень часто	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				никогда
h)	Путешествую	очень часто	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				никогда
i)	Прогуливаюсь по городу	очень часто	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				никогда
j)	Хожу на концерты	очень часто	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				никогда
k)	Выезжаю на природу	очень часто	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				никогда
l)	Пью пиво	очень часто	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				никогда
m)	Другое						

12. Какими возможностями проведения свободного времени Вы не пользуетесь, хотя они Вас привлекают? Напишите, какие возможности и почему?

18. В настоящее время идет дискуссия о том, к каким целям должно стремиться российское общество. По этому поводу существуют разные мнения. Ниже приводится список возможных целей. Выберите, пожалуйста, одну из них - ту, которую лично Вы считаете самой важной и поставьте напротив нее крестик в колонке, озаглавленной "Самая важная цель". Затем поставьте крестик в колонке, озаглавленной "Следующая по значимости цель".

		Самая важная цель	Следующая по значимости цель
a)	Установить порядок в стране	<input type="checkbox"/> (1)	<input type="checkbox"/> (1)
b)	Стремиться к тому, чтобы важные государственные решения больше зависели от мнения простых граждан	<input type="checkbox"/> (2)	<input type="checkbox"/> (2)
c)	Добиваться высоких темпов развития экономики	<input type="checkbox"/> (3)	<input type="checkbox"/> (3)
d)	Продвигаться к менее бездушному, более человечному обществу	<input type="checkbox"/> (4)	<input type="checkbox"/> (4)

19. А сейчас мы хотели бы задать Вам вопрос о том, насколько важны для Вас *лично* следующие ценности?

		1	2	3	4	0
Активная, деятельная жизнь	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
Безопасность	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
Жизненная мудрость	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
Здоровье, физическое развитие	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
Знания, культурное и интеллектуальное развитие	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
Интересная работа	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
Любовь	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
Материально обеспеченная жизнь	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
Наличие хороших и верных друзей	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
Общение с прекрасным в искусстве, природе	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
Работа над собой, духовное совершенствование	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
Развлечения и удовольствия	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
Реализация своих возможностей, сил и способностей	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
Свобода, самостоятельность	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
Социальное признание	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
Счастливая семейная жизнь	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
Счастье других людей (народа, человечества в целом)	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
Творчество, самовыражение	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
Уверенность в себе	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю

20. В какой мере Вы согласны с нижеследующими высказываниями?

		1	2	3	4	0	
a)	я считаю, что в целом у меня все в порядке	соответствует полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
b)	я плыву по течению, завишу от обстоятельств	соответствует полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
c)	мне часто кажется, что я ничего не представляю собой	соответствует полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
d)	мое будущее зависит прежде всего от меня самого	соответствует полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
e)	в целом я доволен собой	соответствует полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
f)	я мало влияю на многие обстоятельства, важные для жизни	соответствует полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
g)	иногда я чувствую, что я никому не нужен	соответствует полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю
h)	я уверен, что могу достичь все, что намечаю	соответствует полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> не знаю

Какие качества вы цените в мужчине? (отметьте не более трех)	Какие качества вы цените в женщине? (отметьте не более трех)
<p style="text-align: right;">Аккуратность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Активность, инициативность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Воспитанность, хорошие манеры <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Гостеприимство <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Дисциплинированность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Жизнерадостность, чувство юмора <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Лидерство <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Настойчивость, воля, умение доводить до конца <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Независимость, самостоятельность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Образованность, эрудиция <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Ответственность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Помощь другим людям, благотворительность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Рациональность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Смелость в отстаиваниях своего мнения, взглядов <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Стремление достичь в жизни как можно большего <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Творчество, самореализация <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Терпимость, умение прощать ошибки и заблуждения <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Трудолюбие <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Уважение к чужой точке зрения, обычаям, вкусам <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Честность, искренность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Чуткость, заботливость <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Широта взглядов, открытость <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Состоятельность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Мужественность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Другое <input type="checkbox"/></p>	<p style="text-align: right;">Аккуратность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Активность, инициативность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Воспитанность, хорошие манеры <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Гостеприимство <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Дисциплинированность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Жизнерадостность, чувство юмора <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Лидерство <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Настойчивость, воля, умение доводить до конца <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Независимость, самостоятельность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Образованность, эрудиция <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Ответственность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Помощь другим людям, благотворительность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Рациональность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Смелость в отстаиваниях своего мнения, взглядов <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Стремление достичь в жизни как можно большего <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Творчество, самореализация <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Терпимость, умение прощать ошибки и заблуждения <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Трудолюбие <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Уважение к чужой точке зрения, обычаям, вкусам <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Честность, искренность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Чуткость, заботливость <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Широта взглядов, открытость <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Состоятельность <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Женственность, красота <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">Другое <input type="checkbox"/></p> <p>Другое</p>
<p>22. Стиль жизни: Какой стиль жизни вам свойственен? Оцените по 5 бальной шкале. 0- отсутствует, 5- используется в полной мере</p>	
<p>Внимание: (В случае затруднений пользуйтесь описанием некоторых переменных в конце анкеты)</p>	
<p>Аристократический (богемный) стиль жизни</p>	<p style="text-align: center;">1 2 3 4</p> <p>соответствует полностью <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> полностью не соответствует <input type="checkbox"/> не знаю</p>
<p>Материалистический стиль жизни (приоритет материальных ценностей, стандартное культурное потребление)</p>	<p>соответствует полностью <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> полностью не соответствует <input type="checkbox"/> не знаю</p>
<p>Гедонистический, «развлекательный» стиль жизни</p>	<p>соответствует полностью <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> полностью не соответствует <input type="checkbox"/> не знаю</p>
<p>Социально-активный стиль (постматериалистический) жизни</p>	<p>соответствует полностью <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> полностью не соответствует <input type="checkbox"/> не знаю</p>
<p>Семейный, «домашний» стиль жизни</p>	<p>соответствует полностью <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> полностью не соответствует <input type="checkbox"/> не знаю</p>
<p>Спортивный стиль жизни</p>	<p>соответствует полностью <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> полностью не соответствует <input type="checkbox"/> не знаю</p>
<p>Деловой стиль жизни</p>	<p>соответствует полностью <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> полностью не соответствует <input type="checkbox"/> не знаю</p>
<p>Инновационный стиль жизни</p>	<p>соответствует полностью <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> полностью не соответствует <input type="checkbox"/> не знаю</p>
<p>Здоровый образ жизни, красота, эстетика тела</p>	<p>соответствует полностью <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> полностью не соответствует <input type="checkbox"/> не знаю</p>
<p>Потребительский стиль жизни, консьюмеризм</p>	<p>соответствует полностью <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> полностью не соответствует <input type="checkbox"/> не знаю</p>
<p>22. Следующие вопросы касаются Вашего стиля жизни. В какой степени Вам соответствуют следующие утверждения?</p>	
<p>a) я веду здоровый образ жизни</p>	<p style="text-align: center;">частично</p> <p>соответствует полностью <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> 1 2 3 4 полностью не соответствует 0 <input type="checkbox"/> не знаю</p>
<p>b) я веду спокойную, размеренную жизнь</p>	<p>соответствует полностью <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> полностью не соответствует <input type="checkbox"/> не знаю</p>
<p>c) стремлюсь создать семью</p>	<p>соответствует <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> полностью не <input type="checkbox"/> не знаю</p>

d)	не жалею своего личного времени, если это требует дело	полностью соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	соответствует полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> не знаю
e)	если бы была возможность, я бы даже не работал	соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> не знаю
f)	интересуюсь политической ситуацией в стране, в мире	соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> не знаю
g)	я стараюсь не загадывать вперед, что будет — то будет	соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> не знаю
h)	живу сегодняшним днем, люблю развлечения	соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> не знаю
i)	я стараюсь насладиться жизнью в полной мере	соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> не знаю
l)	я принимаю активное участие в общественной жизни	соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> не знаю
k)	я постоянно занимаюсь самообразованием	соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> не знаю
l)	ставлю интересы общества выше своих собственных	соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> не знаю
m)	служу благу других людей, даже в чем-то отказывая себе	соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> не знаю
n)	я люблю одеваться со вкусом, даже необычно	соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> не знаю
o)	я занимаюсь спортом, физической культурой	соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> не знаю
p)	слежу за своим внешнем видом	соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> не знаю
q)	я стремлюсь быть таким же, как все	соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> не знаю
r)	меня заботит, могу ли я лично что-либо сделать для защиты окружающей среды	соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> не знаю
s)	я стараюсь идти в ногу с модой	соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> не знаю
t)	Деньги – лучший показатель успеха	соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> не знаю
u)	Семья должна быть важнее отношений с друзьями и сослуживцами	соответствует полностью	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	полностью не соответствует	<input type="checkbox"/> не знаю

16 Из каких источников вы получаете информацию о нижеследующих товарах?		
ПЕРЕДЕЛАТЬ ПО ФОРМЕ ТН с. 83		
	Табачные изделия	1
	Кофе, чай, какао	2
Прохладительные напитки (соки, квас, минеральная и питьевая вода)		3
	Пиво	4
Алкогольные напитки (вино, шампанское, мартини, ликеры)		5
	Алкогольные напитки (водка)	6
	Алкогольные напитки (коньяк, виски и т. д.)	7
	Молочные продукты	8
	Лакомства (сладости)	9
	Прочие продукты питания	10
	Одежда и обувь	11
	Парфюмерия, косметика	12
Предметы личной гигиены и ухода за собой		13
	Подарки	14
	Ювелирные украшения, аксессуары	15
	Часы	16
	Детские вещи	17
	Игрушки	18
	Книги	19
	Канцтовары	20
	Корм и товары для животных	21
	Жилье	22
	Мебель	23
	Бытовая химия	24
Лекарства медицинское оборудование		25
	Очки, линзы	26
	Аптеки	27
	Медицинские услуги (стоматология)	28
	Автомобили др. средства транспорта	29
Топливо и горюче-смазочные средства		30
	Туристические услуги и отдых	31
	Перевозки	32
	Финансовые услуги, банки	33
	Кино, видео	34
	Клубы, рестораны, бары	35
	Мебель	36
	Бытовая техника и электроника	37
	Ремонт техники	38
Компьютеры, программное обеспечение, игры		39
	Сотовая связь	40
	Сотовые телефоны	41
	Фото и фототехника	42
	Спортивные товары	43
	Фитнесс	44
Оздоровительный досуг (бассейн, каток, школа танцев, горнолыжный комплекс)		45
	Дача, сад, огород	46
	Дизайн, ремонт, обустройство жилья	47
	Стройматериалы	48
Образование, карьера, трудоустройство		49
	Прочее	50
	Невозможно указать точно	51

Соц статус ГРИША

24. Ниже приведен список различных товаров. Отметьте, пожалуйста, вещи, которые есть в Вашем доме

- | | |
|--|---|
| a) <input type="checkbox"/> новый автомобиль | i) <input type="checkbox"/> домашняя библиотека |
| b) <input type="checkbox"/> подержанный автомобиль | j) <input type="checkbox"/> фотоаппарат |
| c) <input type="checkbox"/> видеомагнитофон | k) <input type="checkbox"/> холодильник |
| d) <input type="checkbox"/> телевизор | l) <input type="checkbox"/> видеокамера |
| e) <input type="checkbox"/> музыкальный центр | m) <input type="checkbox"/> пылесос |

- | | |
|--|--|
| f) <input type="checkbox"/> сотовый телефон, пейджер | n) <input type="checkbox"/> пианино |
| g) <input type="checkbox"/> компьютер | o) <input type="checkbox"/> микроволновая печь |
| h) <input type="checkbox"/> магнитофон | p) <input type="checkbox"/> стиральная машина |

Намерены ли Вы в ближайшие полгода-год сделать какие-либо крупные покупки, совершить туристическую поездку и т. п.? Если да, то что конкретно Вы хотели бы приобрести, на что потратить деньги? (Напишите не более трех наименований)

не намерен

затрудняюсь ответить

26. Предположим, что Вы хотите купить себе новую одежду (куртку) и у Вас достаточно денег. Ниже приведен список различных моментов, которые обычно принимают во внимание при покупке новых вещей? В какой степени они важны для Вас?

		частично					
		1	2	3	4	5	
a)	высокое качество (прочная, долговечная, практичная)	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	совсем не важно
b)	должна быть модной	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	совсем не важно
c)	низкая цена	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	совсем не важно
c)	низкая цена	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	совсем не важно
c)	реклама	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	совсем не важно
c)	скидка	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	совсем не важно
d)	оптимальное соотношение цены и качества	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	совсем не важно
e)	должна мне понравиться	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	совсем не важно
f)	должна быть западного производства	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	совсем не важно
g)	должна иметь что-нибудь особенное	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	совсем не важно
h)	должна быть произведена известной фирмой	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	совсем не важно
i)	должна производить впечатление на мое окружение	очень важно	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	совсем не важно

27. Как Вы относитесь к следующим высказываниям?

		частично					
		1	2	3	4	5	
a)	Если у меня есть деньги, я их должен обязательно потратить	согласен полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	полностью не согласен
b)	Иногда я чувствую сильное желание пойти и что-нибудь купить	согласен полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	полностью не согласен
c)	Бывает, что у меня есть непреодолимое желание купить понравившуюся мне вещь независимо от ее цены	согласен полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	полностью не согласен
d)	Я часто сомневаюсь после покупки, действительно ли она была мне нужна	согласен полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	полностью не согласен
e)	Иногда мне бывает стыдно за свои покупки	согласен полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	полностью не согласен
f)	Я часто скрываю свои покупки, чтобы не казаться неразумным человеком	согласен полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	полностью не согласен
g)	Я не хожу в очень дешевые магазины и на вещевой рынок	согласен полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	полностью не согласен
h)	Я часто беру деньги в долг	согласен полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	полностью не согласен
i)	Я часто покупаю вещи, которые мне не очень подходят	согласен полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	полностью не согласен
j)	Когда у меня водятся деньги, я хожу по магазинам и всегда что-то покупаю	согласен полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	полностью не согласен
k)	Я считаю, что россияне должны покупать отечественные товары	согласен полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	полностью не согласен
l)	Я часто покупаю вещи только из-за дешевизны	согласен полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	полностью не согласен

28. Реклама играет большую роль в потреблении тех или иных товаров, но к ней относятся по-разному. Насколько нижеприведенные суждения соответствуют Вашему мнению?

		частично					
		1	2	3	4	5	
a)	Мне доставляет удовольствие смотреть красивую, сделанную со вкусом рекламу	согласен полностью	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	полностью не согласен

b)	Реклама для меня — удобный способ получить информацию о товаре и его качестве	согласен полностью <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> полностью не согласен
c)	Мне нравится смотреть рекламные ролики, передачи и т. п.	согласен полностью <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> полностью не согласен
d)	Реклама всегда приукрашивает товар	согласен полностью <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> полностью не согласен
e)	Я считаю, что реклама — это настоящее искусство	согласен полностью <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> полностью не согласен
f)	Реклама формирует мои потребности, привлекает мое внимание к современным товарам и идеям	согласен полностью <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> полностью не согласен
g)	Рекламы стало слишком много, она раздражает	согласен полностью <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> полностью не согласен
h)	Я и не верю рекламе, но смотрю ее с удовольствием	согласен полностью <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> полностью не согласен
i)	Я не смотрю рекламу по ТВ, переключаюсь на другой канал во время рекламы	согласен полностью <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> полностью не согласен

На какие потребительские мотивы ориентировано рекламное объявление? (отметьте не более трех)

- Эмоциональные мотивы (любопытство, привлечение внимания близких и пр.)
 Рациональные мотивы (цена, качество, долговечность, практичность и пр.)
 Эстетические мотивы (внешний вид товара и пр.)
 Мотивы престижа (подчеркивание социального статуса)
 Мотивы подражания (желание соответствовать образу героя, рекламирующего товар)
 Мотивы моды (соответствие модным тенденциям и пр.)
 Мотивы достижения успеха (стремление к карьере, высокому результату и пр.)
 Сексуальные мотивы (желание быть сексуально привлекательным и пр.)
 Мотивы самоутверждения (стремление отличаться, показать оригинальность и пр.)
 Мотивы традиции (отражение национально-культурной специфики)

В заключение мы просим Вас ответить на несколько вопросов о Вас лично.

1. Ваш пол женский (1) мужской (2)

2. Ваш возраст _____

3. Ваше семейное положение?

- холост/не замужем (1) женат/замужем (4)
 холост/не замужем, но с постоянным партнером (2) женат/замужем, живем раздельно (5)
 разведен(а) (3)

5. На каком факультете Вы обучаетесь? _____

6. На каком курсе Вы обучаетесь? Я учусь на _____ курсе

7. С какими оценками Вы закончили школу?

- на отлично (1) на хорошо и отлично (2) на хорошо (3)
 на хорошо и удовлетворительно (4) на удовлетворительно (5)

8. А с какими оценками Вы учитесь сейчас?

- на отлично (1) на хорошо и отлично (2) на хорошо (3)
 на хорошо и удовлетворительно (4) на удовлетворительно (5)

9. Получаете ли Вы сейчас стипендию?

- да (1) нет (2)

10. Являетесь ли Вы коренным петербуржцем?

- да (1) нет (2)

<p>11. Где Вы живете?</p> <p><input type="checkbox"/> с родителями (1)</p> <p><input type="checkbox"/> в студенческом общежитии (2)</p> <p><input type="checkbox"/> снимаю комнату, квартиру (3)</p> <p><input type="checkbox"/> другое. Что именно? _____</p>			
<p>12. Имеете ли Вы собственную комнату?</p> <p><input type="checkbox"/> да (1) <input type="checkbox"/> нет (2)</p>			
<p>13. Есть ли у Вас, помимо учебы, какая-нибудь другая работа или занятие, приносящее дополнительный доход?</p> <p><input type="checkbox"/> да (1) <input type="checkbox"/> нет (2)</p>			
<p>14. Связана ли она со специальностью, по которой Вы обучаетесь?</p> <p><input type="checkbox"/> да, в основном связана (1)</p> <p><input type="checkbox"/> да, отчасти связана (2)</p> <p><input type="checkbox"/> нет (3)</p>			
<p>15. Ваш доход за последний месяц? _____ рублей</p>			
<p>16. Оцените приблизительно структуру Ваших доходов за последний месяц по всем источникам?</p> <p>стипендия — примерно _____%</p> <p>дополнительная работа — примерно _____%</p> <p>помощь от родителей — примерно _____%</p> <p>другое — примерно _____%. Что именно? _____</p>			
<p>17. В нашем обществе есть люди, занимающие высокое положение, и люди, занимающие низкое общественное положение. Как Вы думаете, какое место в этой социальной структуре занимаете Вы и Ваши родители? А какое место Вы, по Вашему мнению, будете занимать после окончания высшего учебного заведения?</p>			
	Ваши родители	Вы	Вы после окончания вуза
высокое положение	<input type="checkbox"/> (1) <input type="checkbox"/> (2) <input type="checkbox"/> (3) <input type="checkbox"/> (4) <input type="checkbox"/> (5) <input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (1) <input type="checkbox"/> (2) <input type="checkbox"/> (3) <input type="checkbox"/> (4) <input type="checkbox"/> (5) <input type="checkbox"/> (6)	<input type="checkbox"/> (1) <input type="checkbox"/> (2) <input type="checkbox"/> (3) <input type="checkbox"/> (4) <input type="checkbox"/> (5) <input type="checkbox"/> (6)
низкое положение	<input type="checkbox"/> (7)	<input type="checkbox"/> (7)	<input type="checkbox"/> (7)

Спасибо за участие!