



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Департамент социальных наук**

**МАНУКЯН ДЖУЛИЯ ГАРНИКОВНА**

**ВЛИЯНИЕ МОДЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО  
ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ (НА МАТЕРИАЛАХ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО  
ИССЛЕДОВАНИЯ)**

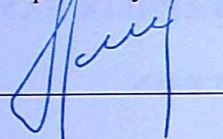
**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению подготовки 39.03.01 Социология,  
профиль «Социология экономики и управления»

Владивосток  
2018

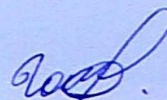
В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Директор Школы искусств и гуманитарных наук

  
Ф.Е. Ажимов

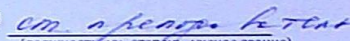
«20» июня 2018г.

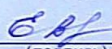
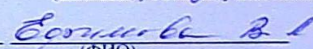
Автор работы

  
(подпись)

« 18 » июня 2018 г.

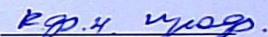
Руководитель ВКР

  
(должность, уч. степень, ученое звание)

  
(подпись)   
(ФИО)

« 18 » июня 2018 г.

Назначен рецензент

  
(уч. степень, ученое звание)

  
(фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Директор департамента

к.ист.н., профессор

(уч. степень, ученое звание)

  
(подпись)

Кузина И. Г.  
(и. о. фамилия)

« 19 » июня 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой

Секретарь ГЭК

подпись

Орлова Н.А.  
И.О.Фамилия

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## Оглавление

Введение.....	3
1 Мода как социальный феномен .....	8
1.1 Подходы к изучению моды как социального феномена .....	8
1.2 Структура и функции моды как социального института современного общества .....	18
2 Особенности влияния моды на формирование потребительского поведения молодежи .....	28
2.1 Потребительское поведение молодежи: сущность и структура .....	28
2.2 Изучение влияния моды на формирование потребительского поведения молодежи (на примере молодежи г. Владивостока).....	37
Рекомендации .....	62
Заключение .....	65
Список литературы .....	67
Приложение А .....	73
1 Программа социологического исследования .....	73
1.1 Методологический раздел.....	73
1.2 Методический раздел.....	84
2 Инструментарий .....	86

## Введение

Мода – социокультурное явление, которое существует уже очень давно. Но по мере развития человеческого общества, усложняется и ее содержание, она получает все больше проявлений (стиль одежды, способы общения между людьми, каналы получения информации, особенности проведения досуга, профессия и т.д.). Поведение людей подвержено влиянию моды, особенно она играет важную роль в мире, в котором распространены материальные ценности, а потребление становится едва ли не образом жизни.

Многие исследователи моды давали ее толкование исходя из того, что мода связана с правилами массового поведения. Можно предложить несколько подобных определений понятия «мода»:

а) мода — это особый способ, образ, мера обработки социальной информации (определение психолога Л. Петрова).

б) мода – это тип реагирования, свойственный значительному количеству людей, который проявляется как периодическая смена объектов выбора, как новый образ мышления или действия (определение социального психолога Э. Богардуса).

в) мода наряду с обычаем и социальными институтами (правом) является формой социальной регуляции поведения. Мода — специфическая регуляция, обуславливающая периодическую смену и циклический характер развития образцов массового поведения (определение социолога А. Гофмана).

В современном мире мода оказывает существенное влияние на образ жизни, поведение, мышление и ценности индивида. Но, мода, становясь социально значимым фактором, проявляется еще и в экономической сфере. Очевидно, что мода – это всегда потребление. А потребление в современном обществе выходит за рамки простой необходимости. То есть люди часто ориентируются при выборе не на то, что им действительно нужно, а на распространенное общественное мнение, или даже мнение узких социальных групп.

Потребительское поведение с одной стороны, дает человеку огромные возможности, а с другой, является причиной появления чувства неуверенности, неудовлетворенности. Покупка тех или иных популярных товаров и услуг может даже стать плохо контролируемой потребностью, привести к психологической зависимости. И такое поведение в современном мире поощряется и часто даже специально формируется, так как сегодня в мире экономика играет одну из важнейших ролей, большая часть развитых стран существуют в условиях рыночной экономики, а стимулирование потребления приводит к развитию экономического сектора.

Мода является одним из способов заставить людей решиться на покупку того или иного товара. Причем не однажды, а постоянно, так как мода быстро меняется. Вещи, которые продолжают выполнять свою функцию, но становятся менее актуальными, ориентирующиеся на моду люди меняют на другие. Особенно сильно такому влиянию моды подвержена молодежь.

Именно молодежь менее устойчива к воздействию рекламы и влиянию окружения, у ее представителей еще не до конца сформирована система ценностей, определяющих поведение. Стремление продемонстрировать сверстникам свою успешность, принадлежность определенной социальной группе, более высокое место в социальной структуре, склонность к новшествам, интерес к «новинкам», активные коммуникации – все это делает молодых людей значимыми потребителями, покупателями товаров и услуг, в которых они на самом не очень нуждаются.

**Актуальность** выбранной для дипломной работы темы обусловлена, во - первых, необходимостью получения новых знаний о подверженности молодежи потребительского поведения под влиянием моды и о особенностях изменения этого поведения под ее воздействием. Так как молодежь является, с одной стороны, потенциалом развития общества в целом, также, носителем ценностей, которые будут переданы следующим поколениям, с другой же стороны – группой, влияющей на состояние экономики страны.

Во - вторых, актуальность данной работы обусловлена недостаточной разработанностью в социологической теории роли моды на формирование потребительского поведения молодежи.

**Степень научной разработанности.** Проблема моды и современного потребления в обществе рассматривалась в работах Ю. Л. Афанасьева «Влияние референтных групп на потребительское поведение студенческой молодежи: гендерный аспект»<sup>1</sup>, Ж. Бодрийяр «Общество потребления. Его мифы и структуры»<sup>2</sup>, С. Л. Ластовский «Потребительство в обществе»<sup>3</sup>, А. Б. Гофман «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения»<sup>4</sup>, Г. Зиммель «Психология моды»<sup>5</sup>, В. Т. Лисовский «Социология молодежи»<sup>6</sup>, А. О. Сороколетова «Мода как фактор потребительского поведения молодежи»<sup>7</sup> и др.

Несмотря на достаточно большую изученность данной проблематики, роль моды, как эффективного инструмента воздействия на формирование потребительского поведения молодежи, мало изучена.

**Объект исследования:** потребительское поведение молодежи России.

**Предмет исследования:** формирование потребительского поведения молодежи под влиянием моды.

**Цель исследования:** выявить особенности влияния моды на потребительское поведение молодежи России.

**Задачи исследования:**

а) изучить теоретические подходы к анализу моды как социального феномена;

---

<sup>1</sup> Афанасьева, Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи // Известия высших учебных заведений. 2009. №1 (9). С. 44-51.

<sup>2</sup> Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / Пер. с фр. Е. А. Самарская. М.: Культурная революция; Республика. 2006. С. 168.

<sup>3</sup> Ластовский, С. Л. Потребительство в обществе // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2014. №1. С 30-35.

<sup>4</sup> Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. Изд. 4-е. М.: Книжный Дом Университет. 2010. С. 228.

<sup>5</sup> Зиммель, Г. Психология моды // Научное обозрение. 2001. №5. С 1-10.

<sup>6</sup> Лисовский, В. Т. Социология молодежи. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета. 2008. С. 361.

<sup>7</sup> Сороколетова, А. О. «Мода как фактор потребительского поведения молодежи» // Вестник Тамбовского университета. 2017. Т.3. №3 (11). С. 88-92.

б) выявить структуру и функции моды, как социального института современного общества;

в) раскрыть сущность и структуру потребительского поведения молодежи;

г) изучить влияние моды на формирование потребительского поведения молодежи (на примере молодежи г. Владивостока).

**Теоретическая значимость** исследования заключается в том, что оно способствует раскрытию особенностей формирования потребительского поведения молодежи под влиянием моды, их предпочтений относительно модных вещей и услуг в возрасте от 16 до 30 лет.

**Практическая значимость** исследования заключается в предложении рекомендаций, которые помогут избежать негативных последствий влияния моды на формирование потребительского поведения молодежи.

В ходе написания дипломной работы была выдвинута следующая гипотеза: потребительское поведение современной российской молодежи формируется в значительной степени под влиянием модных тенденций, воспринимаемых через информацию в социальных сетях и интернет – ресурсах.

**Теоретические методы исследования:** историко-логический, анализ, обобщение, индукция.

**Эмпирические методы исследования:** социологический опрос методом анкетирования.

**Структура работы:** дипломная работа включает в себя введение, две главы (каждая из которых состоит из двух параграфов), рекомендации, заключение, приложение (инструментарий исследования, таблицы распределений), список литературы.

# **1 Мода как социальный феномен**

## **1.1 Подходы к изучению моды как социального феномена**

Природа моды как социального явления, достаточно сложна, она изучается различными социальными и гуманитарными науками, в частности, в философии, культурологии, психологии, социологии, истории, экономики, антропологии, искусствоведения. Даже представители точных наук исследуют моду, например, технологи производств легкой промышленности, ученые, занимающиеся антропометрией и эргономикой, химики и т.д. Для изучения этого феномена применяются различные методы, выделяют свои предметы и объекты исследования.

В процессе естественной исторической смены социальных институтов, общественных отношений, культурных норм, идеалов, особенностей развития общества в целом, меняется сама мода, ее функции, социальная значимость, и появляются новые подходы к ее научному анализу.

Несмотря на свою изменчивость, мода является важным элементом самоорганизации социума и отражает многие духовные и материальные процессы, которые происходят в конкретном сообществе. Меняется ли доминирующий образ жизни, ценностные установки, даже наиболее распространенный тип личности или политические веяния – все это будет проявляться в модных предпочтениях людей, социальных групп, и всего общества. Причем распространяться образцы подражания могут как от высших социальных слоев к низшим, так и наоборот. В качестве примера распространения моды «от низов» можно вспомнить процесс популяризации джинсовой одежды, которая изначально была придумана как недорогая рабочая форма для американского рабочего класса. Сегодня в коллекции одежды почти любого дизайнера представлены вещи из джинсовой ткани.

Для того, чтобы определиться с основным понятием, которое будет использоваться в данной работе, нужно рассмотреть, какие определения моды



есть в разных научных источниках. Ученые предложили множество определений моды, которые иногда пересекаются в чем-то или дополняют друг друга. Взгляд на сущность этого явления зависит от методологического подхода, выбранного тем или иным автором и его принадлежности к научной отрасли.

Понятие «мода» сначала возникло в повседневной практике людей, и только затем – в научном мире. Само слово происходит от латинского существительного «modus», что означает в переводе правило, меру, предписание, образ, способ. Последние два значения больше всего близки к тому смыслу, который вкладывается в этот термин в современном мире сегодня. Во Франции, например, «mode» так и переводится – образ, а английское слово «mode» означает способ. В русском языке слово «мода» появилось при Петре I и означало «образец»<sup>8</sup>.

Если обратиться к научным источникам, то можно найти много определений, которые отличаются от обыденного. В Словаре русского языка указано, что мода – это «господство в определенной общественной среде в определенное время тех или иных вкусов, проявляющихся во внешних формах быта, в особенности в одежде».<sup>9</sup> В этом определении уже четко видна взаимосвязь моды с обществом, то есть указывается, что это именно социальный феномен, который возникает в социуме, развивается и изменяется во времени и имеет конкретные материальные проявления – быт, предметы одежды. Но в этой трактовке почти нет указания на то, что, кроме материальной сферы, мода затрагивает и духовную. Так как важны также вкусы людей, их ценности, культурные традиции, предпочтения и т.д., которые влияют на формирование модных тенденций. То есть феномен моды имеет как материальные, так и духовные основания и проявления.

Еще одно определение подчеркивает динамичность моды. Это «обычно непродолжительное господство определенного типа стандартизированного массового поведения, в основе которого лежит относительно быстрое и

---

<sup>8</sup> Дубровина, А. В. Мода в культурном бытии человека. Тюмень, 2016. С. 28.

<sup>9</sup> Ожегов, С. И. Словарь русского языка. М.: Изд. Оникс, 2014. С. 389.

масштабное изменение внешнего (прежде всего, предметного) окружения людей»<sup>10</sup>.

Акцент на динамичности изменений здесь важен для раскрытия темы дипломной работы, т.к. модные предпочтения действительно часто быстро меняются, особенно в молодежной среде. Например, для людей старших возрастов модная атрибутика остается постоянной долгие годы, а для молодого поколения может изменяться ежегодно и даже чаще.

В контексте выбранной темы выпускной квалификационной работы интересно определение, которое предложил социальный психолог Э. Богардус: мода – это «тип реагирования, свойственный значительному количеству людей, который проявляется как периодическая смена объектов выбора, как новый образ мышления или действия»<sup>11</sup>. Здесь нет акцента на материальной составляющей, а в качестве «объектов выбора» может выступать что угодно, от стиля жизни (например, мода на здоровый образ жизни), до музыкальных или политических предпочтений. Кроме того, ученый подчеркнул постоянную изменчивость этого феномена – «периодическая смена объектов выбора», его социальность и то, что итогом влияния моды становится действие. Для темы исследования этот вариант важен, поскольку в нем подчеркивается, что мода оказывает влияние на поведение людей, в том числе на потребительское поведение.

Современный исследователь моды К. Михалева предлагает такое определение. Мода – это «статусно-ролевая структура, образованная из организаций, групп, индивидуумов, мероприятий и практик, целью которых является создание в обществе образного символического социального порядка, организация и социальная легитимация процесса потребления, прежде всего, как маркера социальной дифференциации»<sup>12</sup>. В этом определении феномен моды

---

<sup>10</sup> Хаустова, А. А. Мода как социальный феномен и объект социологического анализа // Власть. 2013. №2. С. 104.

<sup>11</sup> Чурсина, О. В. Феномен моды в работах отечественных и зарубежных исследователей // Гуманитарные исследования. 2013. №4 (36). С. 28.

<sup>12</sup> Михалева, К. Ю. Мода: предмет, история, социология, экономика. М.: Издательское решение по лицензии Ridero. 2015. С. 4.

показывается как социальный институт, имеющий свою структуру, задающий социально-ролевую иерархию, поддерживающий социальный порядок и регулирующий процесс потребления. А констатация взаимосвязи потребительского поведения и развития моды в рамках исследуемой в этой работе темы очень важна. Поэтому будем опираться на определение, данное К. Михалевой в том числе.

Основываясь на этих определениях можно указать некоторые свойства моды: социальность; динамичность; влияние на сознание и поведение людей; массовость.

Далее, после рассмотрения основных теоретических подходов к анализу моды как социального феномена, этот перечень будет дополнен.

Как западная, так и отечественная социология уже имеет определенную историю развития концепций и методологических подходов к изучению моды, поэтому проанализируем основные зарубежные и российские разработки. Рассмотрим, как формировался социологический подход к пониманию и анализу моды как социального феномена, то есть значимой части социальной действительности, обладающей конкретными признаками и свойствами, общественной значимостью, и возникающей только в процессе взаимодействия людей.

Формироваться теория моды начала в конце XVIII в., когда только начинают появляться попытки объяснить причины возникновения и суть данного явления. Но, как правило, его определяли только как часть эстетической области жизни общества и видели ее суть в проявлениях художественного вкуса и стиля<sup>13</sup>. На этом этапе была распространена убежденность, что законодатели моды – это дизайнеры, а смена вкусов происходит из-за смены идеалов и устаревания норм.

Но до развития индустриального общества тему моды считали не столь важной, поэтому в фундаментальных научных трудах ей много внимания не

---

<sup>13</sup> Поплевина, В. А. Научные исследования моды как социально-культурного явления // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №6. С. 168.

уделялось. Мода стала играть важную роль в современном обществе только тогда, когда пришло понимание того, что она в жизни человека действительно значима, что она влияет на формирование не только политики, экономики, общественных норм, но и оказывает существенное воздействие на развитие личности. К. Михалева пишет, что мода как система начала «структурироваться в тот момент, когда те, кто «шьет моду», стали свободны в своих эстетических решениях от обычаев и законодательных ограничений. Противостоя первоначально статусной системе обычая и сословного закона, мода трансформировалась в систему, регулирующую потребление и стиль жизни, использующую первоначально заложенный в нее механизм символического статусного отличия»<sup>14</sup>. Только тогда, когда мода стала приобретать черты социального института, к этой теме стали все чаще обращаться ученые.

Затем принято выделять два больших периода в научном изучении моды как социального феномена – классический и современный.

На моду, как на важный элемент общественной жизни, в XIX в. обратили внимание западные социологи. Первый период развития социологического взгляда на это явление, получивший название «классический» длился вплоть до середины XX столетия.<sup>15</sup> Наиболее известными исследователями моды того времени считаются английский социолог Г. Спенсер, французский ученый Г. Тард, немецкие исследователи Г. Зиммель, В. Зомбарт и американский экономист и социолог-футуролог Т. Веблен.

Перечисленные авторы занимались уже непосредственным изучением моды, но, конечно, основывались на работах классиков социологии, не занимавшихся вплотную вопросами моды (например, на понимание социального института, разработанное в трудах Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, Р. Мертон). Их научное достижение, прежде всего состоит в том, что они (в особенности Г.Спенсер, Г.Зиммель и Г.Тард) создавали основы теоретического понимания

---

<sup>14</sup> Михалева, К. Ю. Мода: предмет, история, социология, экономика. М.: Издательское решение по лицензии Ridero, 2015. С. 8.

<sup>15</sup> Напсо, М. Д. Мода как социальное явление // Философия и культура. 2017. №3. С. 56-63.

феномена моды, и даже смогли установить связь между модой и потребительским поведением. Еще ученые этого периода старались выявить механизмы распространения моды, отдавая приоритет в этом процессе социально-экономическим и экономическим факторам и указывая «социальное подражание»<sup>16</sup>.

Современный этап изучения моды начинается со второй половины XX в., когда появляются работы Р. Барта, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра, Р. Сеннета, Г. Блумера и других ученых. Они начали разрабатывать методологические основы, предлагали эмпирические методы исследования, типологизацию и подходы к изучению феномена моды.

На протяжении всего времени, когда происходило научное изучение феномена моды, сложились разные теоретические подходы к его описанию и объяснению. Это объясняется тем, что модный процесс очень подвижен и динамичен, как и само современное общество, особенно молодежные сообщества, поэтому для его научного анализа нужны разные точки зрения, разные объяснительные модели. В ходе эмпирического исследования может быть использована комбинация теоретических подходов, что даст возможность рассмотреть разные аспекты влияния моды на поведение молодежи.

Существует несколько основных условно обобщенных теоретических подходов к изучению моды как социального феномена, а именно – институциональный, семиотический, концепция подражания, теория демонстративного поведения, социально-экономический подход<sup>17</sup>. Рассмотрим их подробнее.

В основе *институционального подхода* к изучению моды лежит понимание моды как социального института. Ученые, использующие его в своих исследованиях, описывают характеристики и признаки моды как социального института – распределение статусов и ролей, наличие специфических

---

<sup>16</sup> Михалева К. Ю. Мода: предмет, история, социология, экономика. М.: Издательское решение по лицензии Ridero, 2015. С. 31.

<sup>17</sup> Поплевина, В. А. Научные исследования моды как социального явления // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №6. С. 163.

организаций и функций, удовлетворяемые им социальные и личные потребности. Работы Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, Г. Спенсера стали чем-то наподобие методологической рамки для институционального взгляда на моду.

Например, Г. Спенсер, пытаясь объяснить то, как вообще появилась мода, ссылается на роль «власти обычаев»<sup>18</sup>, которые возникают вследствие подражания поведению более знатных сограждан. Ученый считал, что развитие института моды происходит тогда, когда власть десакрализируется, когда атрибуты знати становятся доступны простым людям.

Основателями *концепции подражания* считаются Г. Спенсер и Г. Тард, утверждавшие, что без желания подражать мода в принципе невозможна. Причем мотивы подражания могут быть очень разными – от стремления слиться с толпой, до порыва высказать уважение кому-то или создать видимость принадлежности к определенному статусу. Г. Спенсер пишет, что социальное подражание может возникать «под влиянием уважения к тому, который возбуждает подражание, или желанием высказать, что находится с ним на равной ноге»<sup>19</sup>.

Последний мотив, скорее всего является одним из главных для современной молодежи, особенно в условиях социального неравенства. Не имея возможности достигнуть желаемого статуса, молодые люди часто пытаются подражать выбранной для образца группе. Это не делает их ее частью, но им будет казаться, что они принадлежат к более статусной группе. Другой социолог, Г. Тард, развивая эту тему, утверждал, что чаще всего именно представители низшего класса имитируют высший. А когда образцы «просачиваются» в более низший класс, элита отказывается от них, и вырабатывает новые признаки принадлежности к элитному слою<sup>20</sup>. Таким образом и развивается мода.

Этот механизм работает и в современном обществе, но часто двигателем модных тенденций становится уже не сам высший класс, а торговля и реклама.

---

<sup>18</sup> Спенсер, Г. Опыты научные, политические и философские. М.: Современный Литератор, 1999. С. 996.

<sup>19</sup> Спенсер, Г. Основания этики. СПб.: Издательство ЛКИ, 1899. С. 58.

<sup>20</sup> Тард, Г. Законы подражания. М.: Академический проект, 2011. С. 299.

Стремление к увеличению прибыли заставляет производителей формировать у масс впечатление, что приобретение той или иной вещи обеспечит им принадлежность к элите. Поэтому и в рекламе снимаются «звезды», которые якобы тоже используют рекламируемый товар, хотя, конечно, это скорее всего не так. Цель этого – лишь стимулирование потребительского поведения масс.

Самой фундаментальной концепцией, в рамках теории подражания, стали идеи Г. Зиммеля. И хотя он опирается и на институциональный подход, но механизм подражания считает основополагающим. Мода как подражание, считает ученый, позволяет людям почувствовать себя частью группы, и дает отдельному человеку «успокоение», социальную опору. Человек обычно хочет двигаться к новому, вырабатывать свои формы существования, именно мода помогает ему достигнуть желаемого. С помощью нее мы можем отличаться от других, выделяться из общей массы, двигаться от прошлого в будущее. Г. Зиммель пишет, что мода – это «одна из форм жизни, посредством которых тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различению и изменению в единой деятельности»<sup>21</sup>.

Получается, что одновременно мода может и позволить человеку слиться с какой-то группой, но и отличаться от окружающих людей. Мода, согласно теории Г. Зиммеля, помогает им и в том, и в другом. Это в отношении поведения молодежи очень важно, так как молодым людям, как правило, нужно и показать свою идентичность, обрести круг общения, друзей, и выразить свою индивидуальность, новаторские склонности. Например, результаты одного из исследований, проведенного в 2016 году Центром научной политической мысли и идеологии, показывают, что молодежь имеет гораздо большее стремление к новшествам, чем люди других возрастов<sup>22</sup>.

*Теория демонстративного поведения*, разработанная американским социологом и экономистом Т. Вебленом<sup>23</sup>, делает акцент на потреблении, как

---

<sup>21</sup> Зиммель, Г. Мода. М.: Юристъ, 1996. С. 268.

<sup>22</sup> Сулакшин, С. С Динамика портрета современной российской молодежи. Труды Центра научной политической мысли и идеологии. М.: Наука и политика. 2016. №21. С. 16.

<sup>23</sup> Веблен, Т. Теория праздного класса. М.: Ленанд, 2011. С. 355.

обязательным требованием современного общества. Из-за того, что граница между социальными классами стала условной, люди из низших слоев всегда устремляются в верхние, стараясь выразить это в одежде. Одежда становится наглядным элементом «демонстративного потребления», ученый в этом и видит главную функцию одежды сегодня. Он даже с иронией предлагает относить одежду к высшим духовным потребностям, так как в ней стали важны уже не физические ее свойства, а репутация, стоящая за купленными вещами.

Демонстративное потребление, согласно этой теории, усиливается в обществе с высоким уровнем социального расслоения. Причем в этой ситуации мода становится все менее красивой, и все более «нелепой». Для современной России это правило тоже работает. Социальное неравенство сейчас в стране очень велико<sup>24</sup>. Как пример, можно вспомнить моду на очень непрактичные и часто поддельные «лабутены», на наращенные волосы и ногти или на увеличение губ, которые на многих молодых девушках выглядят не очень эстетично, но среди некоторых групп молодежи считаются модными и подчеркивающими их якобы высокий социальный статус.

*Социально-экономическая теория*, предложенная В. Зомбартом, особенно тем, что показывает влияние моды непосредственно на потребление и экономическую сферу. В. Зомбарт говорит, что мода в современное время уже не связана с реальными потребностями людей. Причины он называет такие – рост разнообразия товаров, всеобщность моды и ее динамичность, говоря о том, что эти черты мода приобрела только в современное время, когда установился капиталистический строй. Ученый проводит связь между развитием моды и психологией современного человека, а именно с тягой к переменам и подражанию, которые и используются в маркетинге. Так он связывает экономическую и социальную систему, используя наработки Г. Зиммеля и Г. Тарда.

---

<sup>24</sup> Сулакшин, С. С. Социально-экономическое положение россиян в кризисный период. М.: Наука и политика, 2017. С. 6.



*Семиотический подход* к анализу моды возникает уже в современное время и предлагает смотреть на этот феномен как на систему знаков<sup>25</sup>. Р. Барт в монографии «Система моды» пишет о трех составляющих вещей – образа, знака и дела. Первая и третья – это просто внешний вид и практический характер использования вещи. А вещь как знак несет много социальной информации – о ценностях, событиях жизни, статусе владельца и т.д.<sup>26</sup> В этом направлении исследовали моду и такие социологи как Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё и Р. Сеннет, которые расширяют понимание моды как инструмента изучения социальной реальности. Они показывают, что этот феномен позволяет получить о человеке много информации – о его вкусе, представлениях о красоте, условиях социализации, круге общения, желаниях, даже физических данных.

Стоит сделать акцент на теории Ж. Бодрийяра, потому что в ней четко прослеживается связь моды с потреблением. Он пишет<sup>27</sup> о моде как об особой знаковой системе. Но особенность современной моды в том, что она превращает людей, следующих ей, в массу. Люди практически перестают различаться между собой, теряют индивидуальность. Ученый указывает на то, что современная мода порождает фальшивую индивидуальность. Это при том, что следующий моде человек, наоборот, становится уверенным в своей индивидуальности. Потребитель, если он пассивно потребляет вещи, предписанные ему модой, теряет свою субъектность, субъектной делается сама вещь. Ж. Бодрийяр говорит о том, что мода в современном обществе перестает выполнять функцию объединения людей в группы, она, заставляя человека потреблять бездумно, формирует безликие массы.

Отечественные исследователи тоже уделяли внимание изучению моды, но только со второй половины прошлого века. Это связано с социально-политическими и экономическими переменами в нашей стране. Можно назвать

---

<sup>25</sup> Гусева, А. М. Мода как предмет культурологического осмысления // Культура и цивилизация. Аналитика Родис. 2017. №3(А). С. 416.

<sup>26</sup> Филатова, О. Н. Эволюция концепций моды как социокультурного явления // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2014. №2. С. 133.

<sup>27</sup> Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Пер. с фр. С. Н. Зенкин. М.: Добросвет, 2012. С. 380.

таких авторов, как В. Л. Толстых, В. М. Краснов, Е. Я. Басим, Л. В. Петров, Т. Б. Любимова. Очень значимы социологические работы А. Б. Гофмана – «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения»<sup>28</sup> и «Мода и обычай». А. Б. Гофман, считает моду одним из регуляторов социального поведения, и говорит о современности, универсальности, демонстративности и игровом начале моды. Он анализирует ее структуру, связь с массовой культурой, природу изменений и ее социальные функции. Теория А. Б. Гофмана (а именно структура и функции моды) будет разбираться в следующем параграфе, поэтому здесь подробно останавливаться на ней не будем.

Таким образом, в данном параграфе рассмотрены основные теоретические подходы к изучению моды как социального феномена. Эти подходы были разделены по времени их возникновения и по их содержанию. По времени появления описан классический (до середины XX века) и современный период изучения моды (со второй половины XX века по настоящее время).

Все их принято разделять на несколько теоретических направлений – институциональный подход, семиотический, концепция подражания, теория демонстративного поведения, социально-экономическая теория.

Проведенный анализ позволил определить свойства этого явления, дополнив список, приведенный раньше: социальность; динамичность; изменчивость; влияние на сознание и поведение людей; символичность; демонстративность; универсальность; игровой характер; массовость.

Также, в данной главе определен основной термин, используемый в исследовании и среди всех рассмотренных, определений было выбрано то, которое предложил социолог предложил Э. Богардус.

---

<sup>28</sup> Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: КДУ, 2010. С. 228.

## 1.2 Структура и функции моды как социального института современного общества

По мере развития общества мода, как уже сформировавшийся социальный институт, тоже развивается. Она имеет свою сложную структуру. Для чего нужно понимать, какова структура моды как социального института? Во-первых, у любого института есть структура и специфические функции. Во-вторых, это даст возможность понимать, как именно мода влияет на поведение молодежи, с помощью каких элементов. К тому же, без структуры было бы сложно устанавливать и изучать характер этого влияния.

Французский социолог, положивший начало структурно-функциональному анализу, Э. Дюркгейм утверждал, что социология – это «наука о социальных институтах, их генезисе и развитии». Сначала определим, что такое социальный институт. Существует достаточно много определений социального института. Например, в социологической энциклопедии социальный институт понимается как «исторически сложившиеся устойчивые формы организации и регулирования совместной жизни людей»<sup>29</sup>. Г. Осипов определяет социальный институт как «способ взаимодействия элементов, т.е. индивидов, занимающих определенные социальные позиции (статус) и выполняющих определенные социальные функции (роль) в соответствии с принятой в данной социальной системе совокупностью норм и ценностей, образует структуру социальной системы»<sup>30</sup>. Из этого определения видно, что при описании социального института важно рассмотреть его структуру и функции.

Проанализируем, какую структуру, то есть совокупность взаимосвязанных составных частей, выявляли в моде социологи, изучавшие этот феномен.

---

<sup>29</sup> Антинази, А. Энциклопедия социологии. СПб.: «Книжный Дом», 2013. С. 125.

<sup>30</sup> Козырева, О. В. Феномен социального института и его теоретическое определение // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2015. №6 (42). С. 219.

Наиболее известный среди отечественных исследователей моды социолог А. Б. Гофман в своей докторской диссертации<sup>31</sup> предлагает выделять такие основные компоненты структуры моды: модные стандарты, значения (внутренние или атрибутивные, и внешние или денотативные), поведение участников моды и модные объекты.

Модные стандарты – это те культурные образцы или способы действий и поведения (в том числе и потребительского), которые распространены в социальной группе или обществе.

Значения (или ценности, которые несет мода) – тоже обязательный элемент модного объекта. Если он не несет какого-либо смыслового значения, то не может быть на пике моды, становится устаревшим. И наоборот, приобретая значение и понятную ценность, начинает становиться модным. Значения или ценности могут быть внутренними (атрибутивными), ими обладают все стандарты и объекты, считающиеся модными. Это, прежде всего, массовость, современность, универсальность, демонстративность. Внешние (или денотативные) ценности – это тот смысл, который вкладывают люди в модный объект, то, для чего человек следует моде, что-то вроде мотива. Внешней ценностью модного сегодня среди молодежи здорового образа жизни, например, может быть желание подчеркнуть свои физические достоинства, здоровье, материальный статус, и даже образованность. И, наоборот, кто-то начинает курить, чтобы, возможно, показать свою независимость от взрослых, самостоятельность.

Поведение участников моды – это вся совокупность действий (в том числе и в области потребления), которые связаны с модными стандартами, значениями и объектами, и направлены на них.

Модные объекты – это сами средства реализации в жизни модных стандартов, то, как люди воплощают их на практике. Например, зная о том, что сейчас модно иметь дорогой телефон какой-то определенной марки, молодые

---

<sup>31</sup> Гофман, А. Б. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук. М., 1994 С. 14.

люди могут или купить себе такой, или, если у них недостаточно денег, заказать китайскую реплику. В любом случае они, как могут, стараются воплотить модный стандарт.

Некоторые исследователи дополняют эти элементы структуры другими, связанными непосредственно с распространением моды и существованием ее индустрии. Элементами распространения являются: авторы и соавторы моды, ее демонстраторы и изначальные распространители, наиболее прогрессивные поклонники моды и средства массового тиражирования модных стандартов и объектов (в первую очередь, это реклама, без которой сегодня невозможно вывести на массовый рынок ни один товар, и массовая система продаж)<sup>32</sup>. Эти компоненты структуры тоже нужно иметь в виду, потому что молодежь часто и становится первичным распространителем массовых модных образцов, обращая на модные тенденции свое внимание.

Г. Блумер утверждает, что институт моды, развиваясь, начинает выполнять новые функции. Она как бы приспосабливается к новым условиям, новым возможностям. Но как раз за счет этого, благодаря своей подвижности, она способствует и тому, что группы людей и отдельные индивиды получают возможность приспособиться к динамичной окружающей реальности.

Ученый отмечает, что именно за счет динамичности мира может и мода развиваться и вообще существовать. В своем развитии, как он считает, мода проходит две стадии – инновация и отбор. Сначала происходит соперничество культурных образцов, а затем отбор наиболее подходящего, который и становится новой модной тенденцией<sup>33</sup>.

Г. Блумер говорит о трех главных регулятивных функциях моды, которые «обеспечивают упорядоченное движение и развитие»<sup>34</sup> обществу:

---

<sup>32</sup> Поплевина, В. А. Научные исследования моды как социально-культурного явления // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №6. С. 165.

<sup>33</sup> Филатова, О. Н. Эволюция концепций моды как социокультурного явления // Вектор науки ТГУ. 2014. №2 (28). С. 132.

<sup>34</sup> Блумер, Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология: тексты. М.: Изд-во МГУ. 1984. С.3.

а) мода обеспечивает единодушие множества людей. Различные возможные модели заменяются одной отобранной коллективно и становится нормой. Автор пишет, что иначе была бы ситуация беспорядка и хаоса, и сравнивает моду в современном обществе с обычаем в обществе традиционном;

б) мода определяет границу между прошлым и будущим, как бы упорядочивая переход от одного к другому. В непостоянном мире, в котором изменения происходят очень быстро, это важно и помогает людям немного ориентироваться в развитии общества и находить свое место;

в) мода воспитывает вкус, потому что человек учится определять неуместные вещи из прошлых времен и понятные вещи современного ему времени.

Поскольку задачи исследования касаются молодежи, то проанализируем, какие функции моды ближе всего соотносятся с этой возрастной группой. В отношении молодежи представляется наиболее важной вторая функция. Молодые люди всегда стремятся подчеркнуть свою современность и часто отрицают то, что было сделано предшествующим поколением. Ориентирование в модных тенденциях позволяет им разграничить как бы собственное социальное пространство, заявить о себе друг другу и старшим людям, узнавать себе подобных, определять свой круг общения. Не зря же молодежная мода самая броская и яркая, самая быстро меняющаяся. Люди постарше уже предпочитают более классические вещи, что дает им возможность, по крайней мере, не выглядеть устаревшими. А молодежь старается ориентироваться во всех модных новинках и подчеркивать тем самым свое новаторство и молодость.

Кроме этого, обобщая наработки других ученых, Блумер перечисляет наиболее трактовки функций института моды, которые встречаются в литературе чаще всего:

- а) безобидной игры, фантазии и каприза;
- б) отказа от тирании обычая;
- в) социально разрешенного вторжения в область новизны;
- г) демонстрации собственного Я;

- д) замаскированного выражения сексуальных интересов;
- е) отделение от вызывающих зависть элитарных классов;
- ж) внешней и поддельной идентификации людей<sup>35</sup>.

Для молодежи кажутся самыми важными функции демонстрации своего Я (это возрастная особенность) и функция идентификации. Особенно в обществе с высоким уровнем социального неравенства, как в современной России. Молодые люди стремятся подчеркнуть статус, которого они еще на самом деле не достигли, делая покупки, которые им часто не нужны и только усложняют материальное положение. Например, социологическое исследование, проведенное в 2016 году Институтом социально-экономического развития, показало, что почти каждый пятый молодой человек пользовался кредитом раньше или выплачивает деньги до сих пор. Причем 75% при этом считают, что проценты по кредитам очень высокие<sup>36</sup>.

Есть работы российских исследователей, которые тоже посвящены обобщающему анализу функций моды как сложного феномена.

Очень подробно функции моды описывает А. Б. Гофман в своей книге «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения»<sup>37</sup>. Попробуем рассмотреть их актуальность относительно российской молодежи.

А. Б. Гофман предполагает, что, отталкиваясь от идей ученых, которые занимались этой проблемой раньше, можно говорить о семи социальных функциях моды. Его взгляд интересен тем, что он сам живет в России, а значит, говорит, скорее всего, о жизни в нашей стране и о россиянах.

1 Создания и поддержания единообразия и разнообразия в культурных образцах. А. Б. Гофман соединяет здесь объединяющую и, наоборот, дифференцирующую функции моды. Она поддерживает единство людей, даже

---

<sup>35</sup> Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Книжный Дом Университет, 2015. С. 167.

<sup>36</sup> Халина, Е. С. Отношение молодежи к кредитным практикам: социально-экономический анализ // Сборник научных статей преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов. Актуальные проблемы региональной социологии. Курск. 2016. С. 134-140.

<sup>37</sup> Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Книжный Дом Университет, 2015. С. 228.

на глобальном уровне, когда появляются образцы, модные по всему миру. За это, кстати, часто последователей моды критикуют за единообразие и потерю индивидуальности. С другой стороны, мода разделяет людей, например, по возрасту, по социальному статусу, по доходам, по ценностям.

2 Инновационная, потому что мода всегда несет в себе что-то новое. А. Б. Гофман пишет: «Поскольку действие моды распространяется на самые различные сферы социально-экономической и культурной жизни, постольку она увеличивает инновационный потенциал общества, готовность к внедрению и принятию нововведений в соответствующих сферах. Она влияет на обновление промышленной продукции, технологии, художественных стилей и т.д. В каждом обществе, социальной группе, в каждом секторе их жизнедеятельности существует определенная степень готовности к нововведениям – инновационности. Мода – источник, результат и показатель высокой степени инновационности».

Для России эта функция важна, так как сегодня в стране принято во многом брать пример с запада. Молодежь особенно к этому склонна. Поэтому есть опасность потери традиционной культуры и, видимо, здесь должен быть какой-то баланс. Нужно чтобы молодые люди стремились к новшествам, но не забывали о культуре и традициях своей страны.

3 Коммуникативная. Через потребление модных вещей люди подают сигнал окружающим о приверженности каким-то ценностям, включенности в какие-то группы (возрастные, профессиональные и т.д.). При проведении социально-психологического исследования выяснилось, что «50 девушек в возрасте 15-16 лет, которым было предложено оценить рисунки современной одежды, представили последнюю, прежде всего, как средство сообщений о ее носителе». То есть для молодежи эта функция тоже очень важна.

Эта функция описана в семиотической теории моды, где она представлена как средство коммуникации, как множество знаков и смыслов. Формируется мода в ответ на какие-то социальные события и служит для взаимодействия групп и людей, передачи ценностей и взглядов на жизнь. Например, культура



хиппи распространилась среди молодежи США на фоне военных действий американцев во Вьетнаме. Один из их лозунгов звучит так: «Занимайтесь любовью, а не войной», а основной ценностью стал пацифизм (сопротивление насилию). Это проявлялось во внешнем виде, одежде и аксессуарах – распущенные длинные волосы с вплетенными цветами, которые они дарили прохожим и даже вставляли в ружья солдат.

4 Дифференциации и нивелирования. Она похожа на первую, но больше относится к элитам и массам. Мода разделяет эти классы, но и охватывает большие массы людей, подводя их под определенный стандарт.

5 Социализации. Через моду люди усваивают образцы поведения, принятые в обществе. Это особенно касается молодого поколения. «Активное участие молодежи в моде отчасти объясняется социализирующей функцией этого явления: ведь именно в молодости происходит наиболее активное освоение социальных ролей, норм и ценностей».

Молодежь является группой, которая активно социализируется, поэтому эта функция моды ее касается напрямую. Часто молодые люди просто не находят других средств для самовыражения, кроме следования моде. Гофман отмечает: «Молодой человек, еще не освоивший набор социальных ролей, еще формирующий свое самосознание и в известном смысле проектирующий свое Я, испытывает особенно острую потребность в социально санкционированных средствах личностной идентификации, одно из которых обеспечивает мода». Эта функция помогает усвоить какие-то ценности и нормы поведения в определенных сообществах. Например, в профессиональном сообществе, или в возрастных группах, что актуально для молодежи.

6 Престижа. С помощью моды подчеркивается престижность одних ценностей, моделей поведения, и снижается престижность других. То, что объявляется модным, становится и престижным, а то, что связано с выходом из круга модных вещей или явлений – неинтересным, непрестижным, устаревшим. Правда не только мода выполняет эту функцию, а еще, например, традиции. И

здесь, даже если возникает противоречие, для большинства людей все-таки более значимы традиции.

7 Психофизиологической разрядки. Эта функция похожа по на то, что Г. Блумер описывал как функцию «безобидной игры, фантазии и каприза». Она важна именно в современном обществе, где люди, особенно живущие в крупных городах, быстро утомляется, его нервная система страдает. Мода дает возможность снять напряжение, выразить какие-то эмоции, уйти от однообразия, монотонности жизни.

А. Б. Гофман пишет, что перечень, данный им в книге, может быть не полным, но основные функции моды как социального института он все-таки перечислил. Кроме того, он говорит о возможных дисфункциях, вызываемых модой, последствиях нежелательных и негативных. На примере некоторых функций я уже показала, какие негативные последствия могут иногда возникнуть (например, на функции инновации). Но ученый утверждает, что полезная социальная роль моды намного сильнее и важнее, чем возможные отрицательные проявления, которые могут нарушить адаптацию социума к изменяющимся условиям или осложнить адаптацию людей в обществе.

К. Михалева кроме перечисленных выше социальных функций института моды описывает еще и другие. Она считает, что такие функции, как социализация, регуляция, коммуникация, - почти универсальные, подходящие к любому социальному институту. Но мода играет еще и специфическую роль в обществе. К специфическим функциям К. Михалева предлагает отнести символическую, определение социального статуса, структурирования процесса потребления, ускорения устаревания вещей (что выгодно современному производству) и глобализации.

В этом перечне для того, чтобы раскрыть тему выпускной квалификационной работы, важна функция структурирования процесса потребления. Она напрямую относится к цели, поставленной в этой работе. Мода, как пишет К. Михалева, стала обязательным элементом системы потребления, она выставляет ориентиры потребителям, направляет их в поиске

товаров. В современном обществе институт моды поддерживает работу огромных производственных компаний и промышленных отраслей. К. Михалева называет моду «мотором потребления» и говорит о том, что циклы производства уже напрямую увязаны с периодическими модными показами дизайнерской одежды.

Отдельным блоком некоторые авторы<sup>38</sup> выделяют экономические функции, которые выполняет институт моды в современном обществе. К ним относят формирование потребительского спроса, стимулирование конкуренции производителей, ускорение экономических процессов (за счет быстрой смены модных стандартов). Но они в большей степени связаны именно с экономикой, поэтому к теме данной работы имеют косвенное отношение.

Итак, в этом параграфе были рассмотрены структура и функции моды как социального института.

В качестве основных элементов института моды установлены: модные стандарты, значения (внутренние или атрибутивные, и внешние или денотативные), поведение участников моды и модные объекты. Для последующего эмпирического исследования это важно, потому что с помощью их анализа можно будет установить, какое значение молодые люди придают моде, какие ценности вкладывают в модные атрибуты, которые приобретают

Ученые описывают разные функции, и, как выяснилось, многие из них похожи или в чем-то пересекаются. Так как в работе будет дальше идти речь о молодом поколении и влиянии моды на его потребительское поведение, то из всех функций были отобраны те, которые сильнее всего связаны именно с молодежью.

Это функции демонстрации собственного Я, внешней и поддельной идентификации людей, инновационная, коммуникативная, социализации, структурирования процесса потребления. Дальше, когда будет проводиться эмпирическое исследование, постараемся определить, какую роль мода

---

<sup>38</sup> Соболева, К. Ю. Исследование влияния моды на финансовые предпочтения потребителей // Актуальные вопросы современной науки. 2013. № 30 (2). С. 179-185.

выполняет в современном российском обществе в среде молодежи, какие функции моды наиболее важны с точки зрения молодежи.

Таким образом, в первой главе рассмотрены основные теоретические подходы к анализу моды как социального феномена. В качестве основных выбраны следующие: концепция демонстративного потребления, концепция подражания, а также элементы теории моды А.Б. Гофмана. Именно эти подходы, как было показано выше, больше всего отражают поведение молодежи.

Также, в данной главе определен основной термин, используемый в исследовании и среди всех рассмотренных, определений было выбрано то, которое предложил социолог предложил Э. Богардус.

Для того чтобы затем изучить влияние моды на формирование потребительского поведения молодежи, описаны свойства этого явления, такие как социальность; динамичность; изменчивость; влияние на сознание и поведение людей; символичность; демонстративность; универсальность; игровой характер; массовость.

Мода является социальным институтом, это значит, что она выполняет важные функции в обществе и имеет свою специфическую структуру. Установлено, что основными структурными элементами ее модные стандарты, значения (внутренние или атрибутивные, и внешние или денотативные), поведение участников моды и модные объекты. А в качестве функций для исследования больше всего важны функции демонстрации собственного Я, внешней и поддельной идентификации людей, инновационная, коммуникативная, социализации, структурирования процесса потребления.

Мода в целом оказывает большое влияние на молодежь, так как именно эта группа склонна к новшествам, к демонстрации своей успешности, к воздействию рекламы и влиянию окружения – все это делает молодых людей значимыми потребителями.

## **2 Особенности влияния моды на формирование потребительского поведения молодежи**

### **2.1 Потребительское поведение молодежи: сущность и структура**

В науке сформировались различные парадигмы определения сущности потребительского поведения. Поэтому, в данном параграфе, в первую очередь необходимо определить, что такое потребительское поведение, какова ее сущность и структура.

Для начала определим, что такое потребление. Например, социолог В. В. Радаев под потреблением понимает «использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека»<sup>39</sup>. Потребитель же в законодательстве нашей страны – это «юридическое лицо или физическое лицо, приобретающие товар»<sup>40</sup>. В исследовании будем иметь в виду только физические лица, то есть конкретных представителей молодежи.

В свою очередь, потребительское поведение – это совокупность факторов и процессов, влияющих на экономические действия человека при принятии решения о покупке или потребления какого-либо товара или услуги<sup>41</sup>. Само потребительское поведение молодежи начинают активно изучать примерно со второй половины XX века. Внимание уделяется таким вещам, как возрастные особенности и мотивы потребления, роль идентичности и факторы коммуникации при приобретении товаров молодыми людьми, потребительская социализация и так далее<sup>42</sup>. Потребительское поведение понимается как «деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений,

---

<sup>39</sup> Радаев, В. В. Социология потребления: основные подходы // Социс. 2005. №1. С.6.

<sup>40</sup> О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017) // Собрание законодательства РФ. 2006. №31 (ч.1), 31 июля. Ст.3434.

<sup>41</sup> Тенденции потребительского поведения россиян в современных условиях. [Электронный ресурс] / Знания, мысли, новости – RADNEWS.RU. – Режим доступа: [www.radnews.ru/тенденции-потребительского-поведени/](http://www.radnews.ru/тенденции-потребительского-поведени/) (Дата обращения: 2.01.2018).

<sup>42</sup> Лопатина, Е. А. Потребительское поведение подростков: социологическое измерение // Поиск: Политика, обществоведение, искусство, социология, культура. 2015. №6 (53). С.102.

предшествующих этой деятельности и следующие за ней»<sup>43</sup>. То есть это непосредственная вовлеченность человека в процесс приобретения товаров, услуг. В этом выражена сущность потребительского поведения.

Надо еще отметить, что его нужно отличать от потребительства, которое несет негативный смысл. Но в нашем времени это явление становится все более распространено, поэтому его тоже изучают ученые, и оно связано с потребительским поведением. Это «одна из разновидностей нефункционального спроса, то есть потребления не ради функциональных качеств товара/услуги или получения прямой пользы от их использования, а в целях достижения каких-то других целей (например, социальных или культурных)»<sup>44</sup>. Если говорить о покупке модных вещей, то граница между их приобретением и потребительством часто становится очень размытая. Поэтому эта тема тоже в исследовании будет затрагиваться.

Структура потребительского поведения включает в себя различные аспекты, а именно:

- потребности и мотивы,
- влияющие факторы,
- поиск информации,
- сама покупка,
- степень удовлетворенности покупкой.

Рассмотрим эти элементы структуры потребительского поведения молодежи подробнее.

1 Мотивы потребления, которые побуждают людей к действиям и по сути являются осознанными потребностями, могут быть разными. Например, если применить теорию социального сравнения Л. Фестингера, то можно говорить, что молодые люди склонны сравнивать себя с окружающими, имея потребность

---

<sup>43</sup> Фирсов, Е. А. Потребительское поведение как объект социологического анализа // Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Социокультурные факторы социализации современного российского общества. 2015. С. 140.

<sup>44</sup> Ластовский, С. Л. Потребительство в обществе // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2014. №1. С 30-35.

в самореализации. Тогда основным мотивом будет являться демонстрация того, что имеет человек – это демонстративное потребление.

Другим мотивом может быть репрезентация самого себя, особенно если молодой человек захочет оказаться включенным в какие-то социальные группы (то есть у него есть такая потребность). О социализации, как обязательной потребности в этом возрасте и мотиве потребления пишет другой социолог: «Потребляемые товары и услуги репрезентируются как символы успеха, социального статуса, они становятся эквивалентами успешности и удовлетворенности жизнью. Потребительство становится условием социальной мобильности, той «заветной дверью», которая дает возможность проникнуть в элитные слои общества»<sup>45</sup>.

Надо отметить, что из-за склонности к влиянию, молодежи часто с помощью разных средств маркетинга внушают потребности, которые могут быть ложными. Например, потребность оказаться среди людей с высоким социальным статусом, которым пока еще молодой человек не обладает. И вместо того, чтобы учиться и добиваться успехов в работе, он начинает покупать какие-то вещи, которые могут создать видимость его принадлежности к этой группе. Мода таким инструментом тоже является и ее используют для того, чтобы создать иллюзию реализации каких-то потребностей.

2 Социолог С. В. Шадрина, изучающая потребительское поведение молодежи с точки зрения маркетинговых целей компаний, производящих и продающих товары, пишет, что работать с молодежью сложно, потому что вкусы этой группы очень переменчивые. С каждым годом, по мнению ученого, молодежь становится все менее предсказуемой, а значит ее поведение на рынке становится все более сложным для изучения и понимания. Факторами, чаще всего влияющими на принятие решений о покупке, социолог считает возраст, тип семьи, доходы и группы, в которые включен молодой человек (референтные

---

<sup>45</sup> Николаев, М. С. Социализация личности в обществе потребления. Казань, 2014. С. 31.

группы)<sup>46</sup>. Это могут быть ровесники, члены семьи, известные личности и т.д. Если попытаться классифицировать факторы, которые влияют на принятие решения о покупке товара или услуги, то можно предложить такую классификацию:

а) культурные (уровень образованности, включенность в субкультуры, усвоенные культурные ценности, интересы, мода, реклама и т.д.);

б) социальные (референтные группы, семья, социальный статус, уровень дохода, вид занятости);

в) личностные (возраст, пол, образ жизни, мотивы);

г) психологические (подверженность влиянию, убеждению, тип личности, темперамент, эмоциональность, свойства характера).

В современном обществе на людей кроме внутренних факторов (личностных и психологических) сильнее действуют внешние, такие как реклама, мода, экономическая ситуация, новостные потоки и т.д. Как уже говорилось в первой главе, мода для современной молодежи стала одним из самых важных факторов принятия решения о покупке товара или услуги. Как пишется в статье<sup>47</sup> об одном исследовании влияния моды на молодежь, фактор моды для этой возрастной группы важен еще и потому, что в этом возрасте люди еще имеют достаточно времени для изучения модных тенденций и для поиска информации об этом.

Действительно внутри самой молодежи тоже есть возрастные различия в потребительском поведении, зависящие от возраста. Есть результаты опросов, которые это показывают. Исследование, проведенное среди молодых людей, показало, что в группе от 16 лет до 21 года следуют последним тенденциям моды и считают это одной из неотъемлемых составляющих современной жизни. Среди 22 – 30 летних чаще люди стараются не отставать от моды, но больше для того, чтобы соответствовать обществу. То есть мотивация уже другая, не выделиться

---

<sup>46</sup> Шадрин, С. В. Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2014. №2. С. 53-91.

<sup>47</sup> Щегловская, В. О. Влияние моды на формирование потребительского поведения молодежи // Вестник магистратуры. 2016. № 9(60). С. 33.



из толпы, а скорее слиться с ней, и можно говорить о том, что фактор возраста очень важен<sup>48</sup>.

3 Следующий элемент в структуре потребительского поведения – это как раз поиск информации. Его еще иногда называют «информационно-поисковое поведение»<sup>49</sup>. Это в современном обществе обязательный элемент, без которого распространение товаров и услуг среди населения становится почти невозможным. На него производители стремятся повлиять как можно сильнее. Современные социологи пишут: «Влияние рекламы на студенческую молодежь осуществляется как при помощи прямого побуждения к приобретению товара, так и косвенно – методом воздействия на стиль жизни и основные ценности. Целью рекламы является формирование новых потребностей и мотивов потребительской деятельности»<sup>50</sup>.

Для этого исследования наиболее важно то, как молодые люди узнают о модных тенденциях. Например, источниками информации могут быть: статьи и модные сайты в Интернете; специальные телевизионные программы; социальные сети; пример и мнение значимых окружающих людей (чаще всего ровесников); печатные издания (журналы, газеты). Можно предположить, что для молодежи самый актуальный источник информации о модных вещах – это социальные сети и интернет-ресурсы.

Есть опросы, которые показывают, что более половины молодых людей находятся в интернете, и, в частности, в социальных сетях, почти всегда. Самые популярные оказались такие социальные сети, как: «ВКонтакте» – 100% респондентов, «Instagram» – 91,3%, «Twitter» – 39,1%. Интересно, что

---

<sup>48</sup> Щегловская, В. О. Влияние моды на формирование потребительского поведения молодежи // Вестник магистратуры. 2016. № 9(60). С. 32.

<sup>49</sup> Брагина, М. Л. Потребительское поведение с точки зрения экономической социологии и динамика потребительского поведения россиян. 2017. № 5. С. 198-201.

<sup>50</sup> Кузеванова, А. Л. Потребительское поведение российской студенческой молодежи в условиях глобализации // Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. №3 (40). С. 16.

опрошенные в большинстве своем не считают, что интернет как-то влияет на их потребительское поведение<sup>51</sup>.

Опрос<sup>52</sup> Фонда «Общественное мнение» 2016 года показал, что информация о моде, стиле и красоте вызывает у молодежи сильный интерес. Но больше их интересует информация о семье и доме, социальных проблемах, спорте и политике. А чаще всего молодые люди ищут информацию в интернете на специальных сайтах (опрос 2017 года)<sup>53</sup>. Интересно, что доверяют они больше телевидению – 36% молодежи доверяют телевидению, и 31% - интернету. А 25% сказали, что у них нет таких источников, которым бы они доверяют больше всего. Конечно, этот опрос не касался конкретно информации о покупках и моде, но все равно его результаты полезные и интересные.

4 Совершение покупки – еще один обязательный элемент в структуре потребительского поведения. Если покупка не сделана, то человек не будет считаться потребителем. В этой связи представляется важным то, как молодой человек покупает вещь, считающуюся модной. Здесь возможны такие варианты поведения. Если вещь очень модная, но без нее можно было бы и обойтись, покупатель, скорее всего, все-таки купит ее. Покупка модной вещи будет сделана, если она действительно необходима. Или человек, наоборот, предпочтет не покупать продукт или услугу, если она считается модной. Причины последнего варианта поведения могут быть разные. Например, протестное поведение, нежелание быть частью какой-то социальной группы, понимание того, что моды быстро изменяется, эти вещи устаревают и становятся не практичными.

5 Степень удовлетворенности покупкой можно еще назвать результатом оценки покупки. Оценивать может как сам потребитель, так и окружающие его

---

<sup>51</sup> Дозорова, К. Д. Влияние интернета на изменение потребительского поведения пользователей [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>. (Дата обращения: 9.01.2018).

<sup>52</sup> Фонд «Общественное мнение». Опрос молодежи: источники информации [Электронный ресурс] / Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12873> (Дата обращения: 9.01.2018).

<sup>53</sup> Фонд «Общественное мнение». Источники информации. Мониторинг. [Электронный ресурс] / Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13323> (Дата обращения: 9.01.2018).

люди. Оценка зависит от того, удовлетворены ли оказались потребности, которые подтолкнули человека к приобретению вещи.

Описание структуры потребительского поведения молодежи поможет нам в проведении социологического эмпирического исследования, потому что вопросы про эти элементы будут включены в анкету.

Иногда под структурой потребления понимается то, как распределяются товары и услуги, покупаемые людьми, по разным категориям товаров. Это для темы нашего исследования менее интересно, потому что чаще такими вещами занимается экономическая социология и экономика. Но исследования основных категорий потребления молодежи ведутся и некоторые результаты можно использовать.

Например, в статье<sup>54</sup> социологов Е. И. Коноваловой и А. П. Абрамова есть результаты опроса молодежи за 2017 год (рисунок 1). Авторы применили метод дневникового самонаблюдения и сделали вывод, что больше всего расходов молодых людей приходится на питание (31%), затем идет одежда, обувь и аксессуары (18%), транспорт (9,7%) и подарки (7,6%). Остальные товары и услуги приобретаются реже.

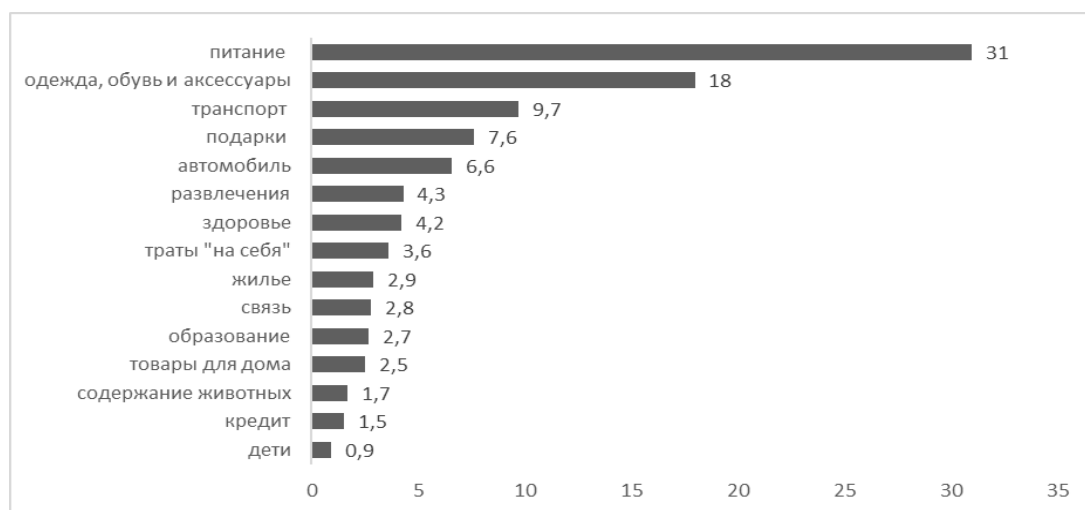


Рисунок 1 – Процентное распределение суммы затрат от общей суммы потраченных денег всеми респондентами, в процентах

<sup>54</sup> Коновалова, Е. И. Структура потребления студенческой молодежи // Научный журнал «Дискурс». 2017. №6 (8). С. 47.

Как видно на рисунке 1, категория «одежда, обувь и аксессуары», которая всегда зависима от моды, у молодежи очень популярна. А вообще две трети опрошенных за последний месяц эти товары приобретали, и у них уходила на это примерно четверть всех потраченных за месяц денег.

Поскольку объектом исследования была выбрана молодежь, то в этом разделе работы необходимо обозначить, кто относится к этой возрастной группе, и рассмотреть само понятие «молодежь». В науке сформировались различные парадигмы определения сущности молодежи. Поэтому нужно определить сущность феномена молодежи и основные критерии выделения её в структуре общества.

В разных областях науки даются совершенно разные определения этого понятия. Социологи, например, рассматривают молодежь как специфическую социокультурную группу, психологи – как группу с какими-то психофизическими особенностями социализации личности, политологи – как ресурс будущего развития государства и т.д.

Теоретическая основа понимания того, что такое молодежь, заложена в трудах Ш. Бюлера, В. Райха, А. Фрейда, Э. Фромма, Э. Эриксона, К. Грооса и других социальных психологов.

Отечественный социолог И. С. Кон дает такое определение: «Молодежь – социально-демографическая группа, переживающая период становления социальной и психофизиологической зрелости, адаптации к исполнению социальных ролей взрослых, вследствие чего возрастные границы молодежи размыты и подвижны, как правило, к молодежи причисляют в возрасте 14-30 лет»<sup>55</sup>. Молодежь рассматривается им как активный участник процесса смены поколений.

Советский и российский социолог В. Т. Лисовский определил молодежь как «поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные,

---

<sup>55</sup> Кон, И. С. Открытие «Я». М.: Политиздат, 1978. С. 305.

культурные и другие социальные функции»<sup>56</sup>. Он указывал, что в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет.

Российский исследователь, А. Г. Масалов исследовал особенности структуры молодежи и предложил качественные признаки, которыми характеризуется степень «взросления»:

– отсутствие родительской опеки, экономическая независимость, личная ответственность за приобретение необходимых для собственного существования средств и способность создавать их, распоряжаться такими средствами по собственному усмотрению;

– личная самостоятельность в принятии и осуществлении собственных решений, полная ответственность перед обществом за свои дела;

– создание собственной семьи и ее полное обеспечение, принятие ответственности за членов своей семьи, их экономическое и иное обеспечение, способность к их защите<sup>57</sup>.

Эти условия являются необходимыми, но только в совокупности они являются достаточными для приобретения качеств «взрослого» человека молодыми людьми. Для исследования они тоже интересны, потому что характеризуют молодых людей как самостоятельных, способных принимать решения и стремиться независимо себя вести. С точки зрения изучения потребительского поведения – это важно. И, говоря о возможности влияния на поведение молодежи, надо сказать, что подверженность ее влиянию со стороны обычно очень высока. Это происходит из-за недостатка жизненного опыта, а еще так легче усваивать модели социального поведения.

С другой стороны, молодые люди могут успешно преодолевать стереотипы и влияния разных внешних факторов. Для этого у них есть такие предпосылки, как творческий характер мышления и деятельности, социальная и

---

<sup>56</sup> Лисовский, В. Т. Социология молодежи. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2008. С. 345.

<sup>57</sup> Масалов, А. Г. Теоретические подходы к определению сущности молодежи // Вестник МГГУ имени М.А. Шолохова. История и Политология. 2014. №2. С. 102-110.

экономическая мобильность, психологическая гибкость, открытость к восприятию нового.

Таким образом, в этом параграфе на основе изучения разных научных источников были даны определения основным необходимым для исследования понятиям: молодежь, потребление, потребитель, потребительство и потребительское поведение. Это позволило выявить взаимосвязь основных терминов, связанных с потреблением в современном обществе. Например, показано, какие риски несет потребительское поведение, переходящее в потребительство, и почему это актуально в отношении молодежи.

Была описана структура потребительского поведения и указаны основные его элементы: потребности и мотивы, влияющие факторы, поиск информации, сама покупка, степень удовлетворенности покупкой. Эти элементы описывались относительно конкретной возрастной группы – молодежи. Выявленные элементы дальше будут использованы при разработке инструментария для проведения эмпирического исследования.

## **2.2 Изучение влияния моды на формирование потребительского поведения молодежи (на примере молодежи г. Владивостока)**

В современном обществе процессы потребления занимают все большее место в жизни каждого человека. В частности, если говорить о такой потребительской практике как мода, то можно отметить ее все более возрастающую роль, которая заключается в выражении индивидом своей уникальности, неповторимости, и одновременно в идентификации его с определенной группой других индивидов.

Мода является одним из способов заставить людей решиться на покупку того или иного товара. Особенное влияние мода оказывает на современную молодежь.

Современная молодежь менее устойчива к воздействию рекламы и влиянию окружения, у ее представителей еще не до конца сформирована система

ценностей, определяющих поведение. Стремление продемонстрировать сверстникам свою успешность, принадлежность определенной социальной группе, более высокое место в социальной структуре, склонность к новшествам, интерес к «новинкам», активные коммуникации – все это делает молодых людей значимыми потребителями, покупателями товаров и услуг, в которых они на самом деле не очень нуждаются.

### **Подготовка исследования и разработка инструментария**

Подготовка программы была начата в январе 2018 года. Темой исследования стало влияние моды на формирование потребительского поведения молодежи. Исследование проводилось во Фрунзенском, Первомайском районах г. Владивостока. В нем приняли участие 150 человек.

Структуру программы социологического исследования составляют два раздела: методологический и методический.

Методологический раздел включает в себя: постановку проблемы и проблемной ситуации, формулировку цели и задач исследования, определение объекта и предмета исследования, теоретическую и эмпирическую интерпретацию основных понятий, предварительный системный анализ объекта исследования, выдвижение рабочих гипотез.

Методический раздел включает в себя: определение принципиального (стратегического) плана исследования, системы выборки единиц наблюдения, определение метода сбора данных, метода обработки и анализа данных, разработку инструментария.

Рассмотрим методологический раздел, в нее входят следующие элементы:

Объект исследования – молодежь г. Владивостока, предметом исследования является потребительское поведение молодежи г. Владивостока под влиянием моды.

Цель эмпирического исследования – выявить особенности потребительского поведения молодежи г. Владивостока под влиянием моды.

Задачи исследования:

а) выяснить отношение молодежи г. Владивостока к моде и модным трендам;

б) выяснить, совершает ли молодежь г. Владивостока покупку модных товаров и услуг;

в) определить основные источники информации о моде молодежи г. Владивостока;

г) выяснить, является ли мода причиной покупок различных товаров или услуг молодежью г. Владивостока;

д) выяснить, какой процент от своего ежемесячного дохода молодежь г. Владивостока может потратить на модные вещи.

#### Интерпретация основных понятий

Благосостояние – это обеспеченность семьи, отдельной личности, социальной группы необходимыми жизненно потребностями (духовными, материальными, социальными).

Влияние – изменение представление, мнений, поведения индивидов или группы, происшедшее стихийно под воздействием других людей через механизмы психологического заражения, подражания<sup>58</sup>.

Доход – деньги или материальные ценности, получаемые от предприятия или какого-нибудь рода деятельности.

Каналы влияния моды – способы, с помощью которых модные тенденции становятся известными субъекту и начинают воздействовать на его поведение.

Мода – тип реагирования, свойственный значительному количеству людей, который проявляется как периодическая смена объектов выбора, как новый образ мышления или действия (определение Э. Богардуса, социальный психолог, США)<sup>59</sup>.

Мотив – фактор, побуждающий человека к деятельности, какому-то поведению.

---

<sup>58</sup> Грицанов, В. Л., Абушенко, Г. М., Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Социология: Энциклопедия. М.: Книжный Дом, 2003. С. 512.

<sup>59</sup> Структура и функции моды [Электронный ресурс] / Пошив.ру. – Режим доступа: [http://www.pobiv.ru/art/Struktura\\_i\\_funkzii\\_modi](http://www.pobiv.ru/art/Struktura_i_funkzii_modi). (Дата обращения: 10.01.2018).



Потребительское поведение – совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

Социальное явление – это любое проявление отношений или взаимодействия людей, осуществляемые в социальном пространстве: непосредственно в контактной группе или опосредованно через причастность индивидов к сообществам, через социальные организации, институты<sup>60</sup>.

Молодежь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств, которые определяются общественным строем, культурой, закономерностями социализации, воспитания данного общества.

Модное поведение – это поведение, ориентированное на стандарты, объекты и ценности моды. То есть такое поведение, когда человек пытается подражать образцам моды, владеть модными объектами и стремится следовать лично значимым ценностям, которые воспринимаются окружающими как престижные и современные.

Образ жизни – типичные для конкретно-исторических социально-экономических отношений способ и формы индивидуальной и коллективной жизнедеятельности человека, характеризующие особенности его поведения, общения, склада мышления.

Тренд – это устойчивая во времени тенденция, определяющая популярность явления.

Товар – это продукт труда, удовлетворяющий потребность человека посредством купли-продажи.

---

<sup>60</sup>Воловича, В. И. Социологический справочник. К.: Политиздат Украины, 1990. С. 382.

Услуги – результат, по меньшей мере, одного целенаправленного полезного действия или обслуживания, обязательно осуществлённого при взаимодействии поставщика и потребителя.

Модный тренд – (актуальное, ближайшее, краткосрочное) направление, периодически повторяющаяся тенденция развития моды.

Гипотезы исследования:

- а) большинство респондентов положительно относятся к моде и модным трендам;
- б) большинство респондентов совершает покупку модных товаров и услуг;
- в) основным источником информации о моде является интернет;
- г) мода не оказывает сильного влияния на потребительское поведение молодежи г. Владивостока;
- д) большинство респондентов выделяют небольшую часть денег на покупку модных вещей и услуг.

Методический раздел включает в себя следующее:

#### 1 Принципиальный (стратегический) план исследования.

В данном исследовании будет применен разведывательный план исследования в силу того, что по теме исследования (влияние моды на потребительское поведение молодежи) существует немного научной литературы и проведенных исследований в русле, заданном исследователем, либо отсутствует широкий доступ к соответствующим исследованиям и литературе, а также исследованиям, проведенным в г. Владивосток

Полученные в ходе опроса результаты могут стать основой для дальнейшего развития исследования по этой актуальной на сегодняшний день теме и построения научных моделей в отношении молодого поколения россиян в целом. Инструментарий может быть в дальнейшем адаптирован для применения на более широких выборках, а также выявления особенностей влияния моды на потребительское поведение разных групп молодежи.

#### 2 Обоснование системы выборки единиц наблюдения.

Генеральной совокупностью исследования является молодежь в возрасте от 16-30 лет г. Владивостока.

Выборочная совокупность – 150 человек.

В данном социологическом исследовании была применена неслучайная выборка. В качестве методики отбора использован стихийный метод. Неслучайная выборка более качественно и глубоко раскрывает предмет.

**3 Метод сбора данных.**

В данном исследовании применен такой метод сбора данных как социологический опрос методом анкетирования. Респонденты смогут дать точную и полезную информацию, отражающую нужные исследователю характеристики о них, как об изучаемом объекте. К тому же, данный метод позволит быстро распространить анкеты и быстро найти подходящих респондентов без больших временных затрат для исследователя.

**4 Метод обработки данных.**

Полученная в ходе анкетирования информация обработана с помощью программ Excel и SPSS. Программы были использованы для:

- проверки методического инструментария на точность, полноту и качество заполнения;
- кодировании информации (перевод данных на язык формализованной обработки и анализа путем создания переменных);
- выявления статистических закономерностей и зависимостей, которые дают возможность сделать определенные обобщения и выводы;
- интерпретаций (превращение социологических данных в показатели, которые являются социологическими данными, соотнесенными с целями и задачами исследования).

**Анализ полученных данных**

С целью выявления особенностей формирования потребительского поведения молодежи под влиянием моды, было проведено анкетирование. Исследование проводилось в г. Владивостоке. В нем приняли участие 150

человек. Опрос проводился во Фрунзенском, Первомайском районах г. Владивостока.

Для выявления того, как респонденты понимают значение моды, был задан следующий вопрос: «Какое из приведенных ниже высказываний Вы считаете наиболее точным?». Ответы респондентов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Распределение ответов респондентов относительно понимания значения моды

Категории ответов	Процент ответов	Абс. велич., частота ответов
Мода – это манера одеваться	16,6	25
Мода – синоним новизны, свежего взгляда.	20	30
Мода – это не только манера одеваться, но и манера общения, стиль жизни, предпочтения людей в музыке, литературе и т.п.	56,7	85
Затрудняюсь ответить	6	9
Другое (навязываемый обществу образ поведения)	0,7	1
Итого	100	150

Таким образом, из полученных данных можно сделать следующий вывод: большинство респондентов считают, что мода – это не только манера одеваться, но и манера общения, стиль жизни, предпочтения людей в музыке, литературе и т.п.

Следующий вопрос позволил выявить отношение молодежи к моде. Респондентам был задан вопрос: «Как Вы относитесь к моде?». Ответы распределились следующим образом: положительно – 37,3% (56 человек); нейтрально – 50% (75 человек); отрицательно – 7,3 % (11 человек); затрудняюсь ответить – 5,3 % (8 человек). Полученные данные позволили сделать заключение, что половина опрошенных относятся к моде нейтрально. Но, среди молодежи г. Владивостока, не мало и тех, кто относится к моде положительно.

Для того, чтобы выяснить, интересуется ли молодежь модой, был задан вопрос: «Интересуетесь ли Вы модой?». Ответы распределились следующим образом: да – 53,3 % (80 человек); нет – 33,3% (50 человек); затрудняюсь

ответить – 13,3 % (20 человек). Из полученных данных, можно сделать вывод о том, что большая часть молодежи г. Владивостока интересуется модой. Но стоит отметить, что не мало и тех, кто вовсе не интересуется ею.

В качестве выявления того, какие именно составляющие модного образа жизни интересуют молодежь, был задан следующий вопрос: «Какие составляющие модного образа жизни Вас интересуют? (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа)». Ответы респондентов представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Распределение ответов относительно составляющих модного образа, интересующих респондентов

Категории ответов	Абс. велич., частота ответов
Внешний вид (одежда/аксессуары/прически и т.д.)	87
Досуг	39
Музыка	47
Кино	36
Литература	18
Здоровое питание	25
Другое	2

Исходя из полученных данных, делаем вывод о том, что в среднем респонденты выбирали по 2-3 варианта ответа и наиболее популярными среди них были: внешний вид (75,7%), музыка (40,9%), досуг (33,9%) и кино (31,3%).

Следующий вопрос позволил выяснить, что для респондента означает быть «модным». Был задан следующий вопрос: «Что значит для Вас быть «модным»?». Ответы респондентов представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Распределение ответов респондентов относительно выяснения значения «быть модным»

Категории ответов	Процент от ответов	Абс. велич., частота ответов
Слепо следовать моде	4,3	5
Выбирать из модных тенденций то, что нравится и идет мне	53	62
Иметь хотя бы одну вещь из новых веяний моды	6	7
Иметь свой стиль вне модных тенденций	19,6	23

*Продолжение таблицы 3*

Категории ответов	% от ответов	Абс. велич., частота ответов
Быть похожим на звезд с обложек журнала	0	0
Быть ни на кого не похожим	1,6	2
Быть «в тренде»	14,6	17
Затрудняюсь ответить	0,9	1
Итого	100	117

Итак, большинство молодых людей (53%) отмечают, что быть модным, значит выбирать из модных тенденций то, что нравится и идет им. 19,6% считают, что для этого необходимо иметь свой стиль вне модных тенденций. И, всего 14,6% молодежи г. Владивостока считают модными тех, кто постоянно «в тренде».

Далее, для определения того, как часто молодежь следит за модными трендами, был задан следующий вопрос: «Как часто Вы следите за модными трендами?». Ответы респондентов представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Распределение ответов респондентов относительно частоты следования модным трендам

Категории ответов	Процент от ответов	Абс. велич., частота ответов
Каждый день	12	14
Раз в неделю	17,1	20
Несколько раз в неделю	0,9	1
Раз в две недели	12,8	15
Раз в месяц	24,8	29
Реже, чем раз в три месяца	12	14
Затрудняюсь ответить	20,5	24
Итого	100	117

Согласно полученным данным, отображенным в таблице, видно, что большинство респондентов (24,8%) следят за модой раз в месяц, 17,1 % следят за нею раз в неделю. 20,5 % молодежи вообще затрудняются ответить на вопрос.

Для определения основных источников информации о моде, был задан следующий вопрос: «Каким образом Вы узнаете о модных трендах? (Можно выбрать не более 3-х вариантов ответа)». Ответы респондентов представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Распределение ответов респондентов относительно основных источников информации о моде

Категории ответов	Абс. велич., частота ответов
Телевидение	25
Интернет	86
Реклама	23
Социальные сети	75
Журналы, газеты	17
Общение с друзьями и знакомыми	44
Другое	0

Таким образом, исходя из полученных данных, можем сделать вывод о том, что большинство респондентов узнают о моде через интернет (73,5%). 64,1% молодежи получают информацию о моде через социальные сети. 37,6% респондентов отмечают, что узнают о моде через общение с друзьями и знакомыми. И только 21,4% молодежи г. Владивостока отмечают телевидение, рекламу - 19,7%, журналы и газеты - 14,5%.

Следующий вопрос позволил определить сколько людей среди знакомых респондентов следит за модой. Был задан вопрос: «Как много людей среди Ваших знакомых следят за модными тенденциями?». Ответы респондентов представлены в диаграмме (рисунок 2).

Итак, из диаграммы видно, что большинство респондентов отмечают, что среди их знакомых, мало кто следит за модой (44%). 29,3% молодежи отмечают, что примерно половина людей, среди их знакомых, следят за модой. И, всего 12,7% молодежи отметили, что среди их окружающих, большинство следят за модой.

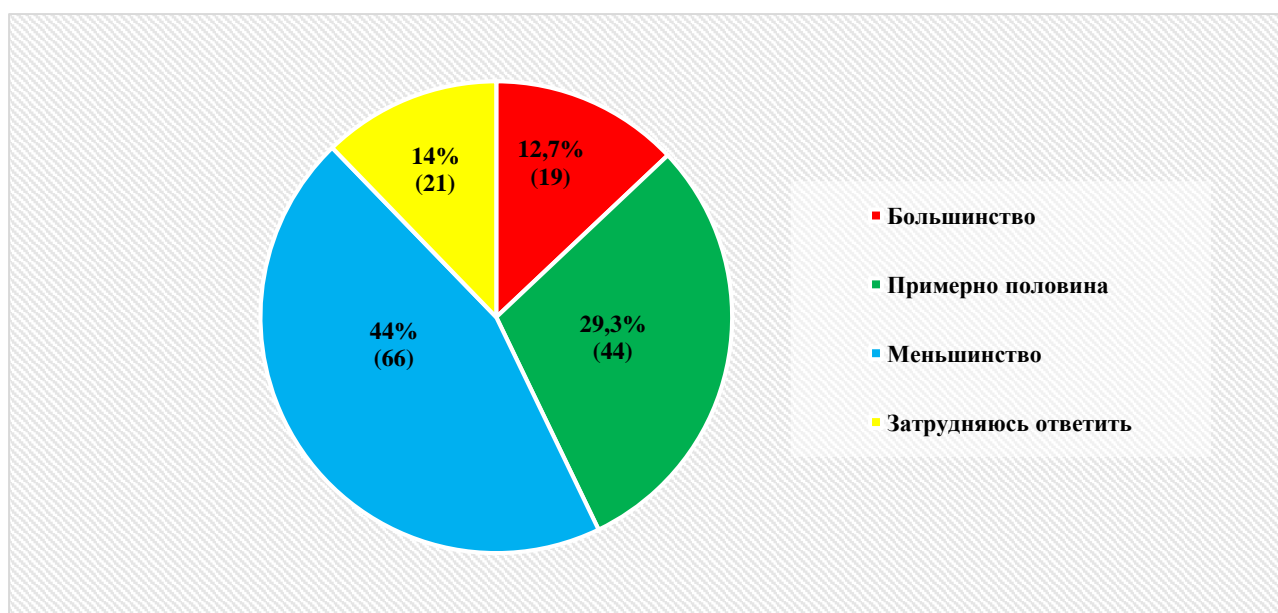


Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов относительно количества знакомых людей, которые следят за модой

Далее, чтобы выяснить, где в основном респонденты совершают покупку какого-либо товара, был задан следующий вопрос: «Где Вы в основном совершаете покупку какого-либо товара? (Возможен выбор нескольких вариантов ответа)». Ответы респондентов представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Распределение ответов респондентов относительно основных мест совершения покупок какого-либо товара

Категории ответов	Абс. велич., частота ответов
В специализированных отделах (в крупных торговых центрах)	109
В гипер/супермаркетах	49
В интернет-магазинах	73
Затрудняюсь ответить	9
Другое	3

Итак, большинство респондентов (72,7%) совершают покупку какого-либо товара в специализированных отделах (в крупных торговых центрах). Однако, высок процент и тех, кто совершает покупки в интернет-магазинах (48,7%). 32,7% молодежи совершает покупки в гипер/супермаркетах.

Следующий вопрос позволил определить частоту посещения у респондентов торговых центров. Был задан вопрос: «Как часто Вы посещаете торговые центры?». Ответы респондентов представлены в диаграмме (рисунок 3).



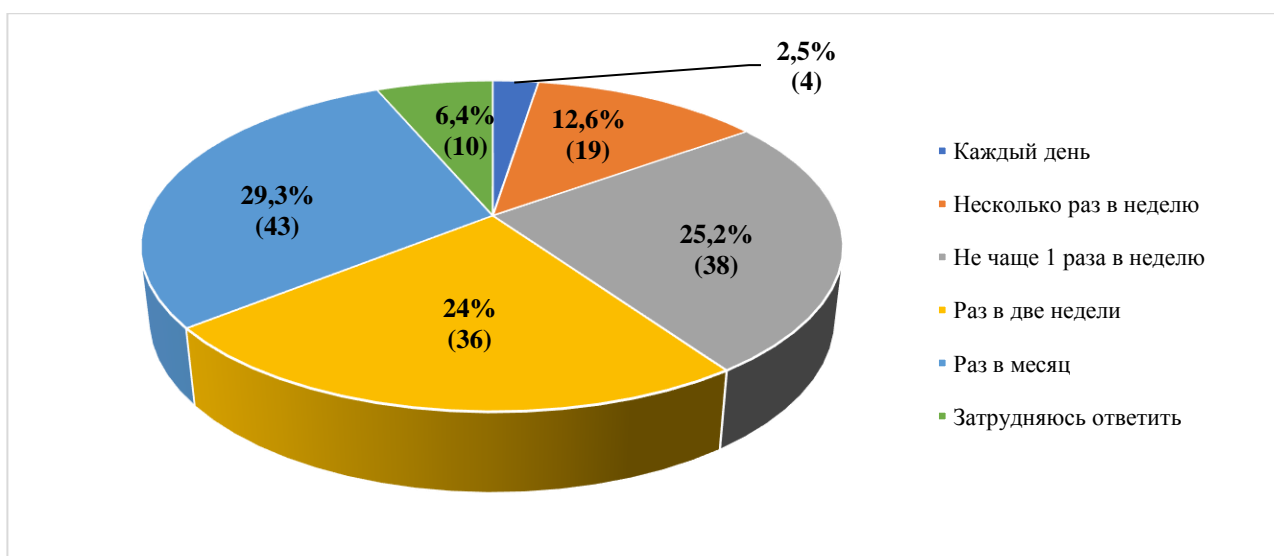


Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов относительно частоты посещения торговых центров

Итак, как мы видим, большинство респондентов отметили, что посещают торговые центры раз в месяц (29,3%), 25,2% респондентов бывают в торговых центрах не чаще одного раза в неделю, 24% ответивших посещают торговые центры раз в две недели. И, всего 12,6% молодежи г. Владивостока ходят туда раз в неделю, а каждый день, вовсе 6,4%.

Далее, для выявления целей, побуждающих респондентов совершать покупки какого-либо товара или услуги, был задан вопрос: «С какой целью Вы чаще всего совершаете покупку какого-либо товара или услуги?». Ответы респондентов представлены в диаграмме (рисунок 4).

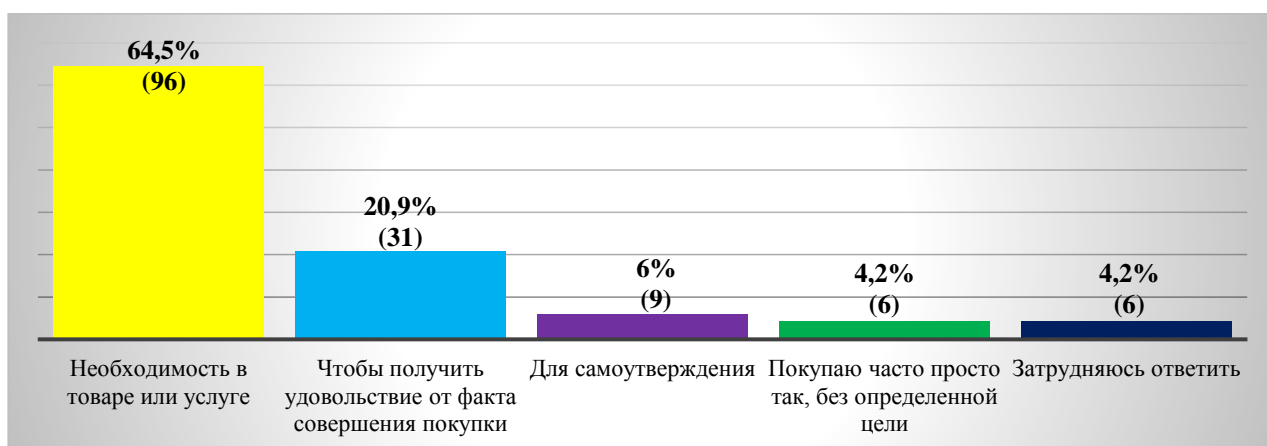


Рисунок 4 – Распределение ответов относительно цели совершения покупок какого-либо товара или услуги

Исходя из полученных данных, мы видим, что большинство респондентов покупают товар, по причине его необходимости (64,5%). 20,9% отмечают, что покупают какие-либо товары или услуги, чтобы получить удовольствие от самого факта совершения покупки. И, всего 6 % молодежи совершают покупку с целью самоутверждения.

Следующий вопрос позволил выяснить какие именно качества респонденты больше всего ценят в приобретаемых товарах. Был задан вопрос: «Какие качества Вы больше всего цените в приобретаемых товарах? (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа).» Ответы респондентов представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Распределение ответов респондентов относительно качеств, которые респонденты больше всего ценят в приобретаемых товарах

Категории ответов	Абс. велич., частота ответов
Удобство, функциональность	108
Качество	91
Производитель (страна, бренд)	18
Соответствие моде	27
Эстетическая красота	74
Цена	54
Затрудняюсь ответить	3

Итак, согласно полученным данным, при совершении покупки, в первую очередь (72%), молодежь обращает внимание на удобство и функциональность товара. 60,7% респондентов обращают внимание на качество. На такую характеристику, как эстетическая красота обращают внимание 49,3% респондентов. Также, многим респондентам в приобретаемых товарах важна цена (36%). Стоит отметить, что только 18% молодежи, покупая товары, ориентируются на моду.

Для выяснения того, на что именно респонденты тратят больше всего средств, был задан следующий вопрос: «На что Вы тратите больше всего средств? (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа)». Результаты представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Распределение ответов относительно товаров и услуг, на которые тратят свои средства респонденты

Категории ответов	Абс. велич., частота ответов
Продукты питания	111
Одежда/аксессуары/обувь	77
Бытовая техника/телефоны/планшеты	21
Оплата жилья и коммунальных средств	52
Расходы, связанные с учебой	26
Развлечение и досуг	37
Другое	1

Согласно данным, делаем вывод о том, что молодежь г. Владивостока больше всего средств тратит на покупку продуктов питания (74%). Также, большое количество средств уходит на одежду/аксессуары/обувь (51,3%), на оплату жилья и коммунальных услуг (34,7%) и на развлечение и досуг (24,7%). И, всего у 17,3% молодежи больше всего средств уходят на расходы, связанные с учебой.

Следующий вопрос позволил выяснить, чьим мнением респонденты руководствуются, при покупке какого-либо товара или услуги. Был задан вопрос: «При покупке конкретного товара или услуги, чьим мнением Вы руководствуетесь? (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа)». Ответы респондентов представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Распределение ответов относительно мнений, которыми руководствуются респонденты, при покупке какого-либо товара или услуги

Категории ответов	Абс. велич., частота ответов
Свое мнение	118
Друзья	67
Родственники	51
Реклама	9
Знаменитости, кумиры	11
Дизайнеры	12
Затрудняюсь ответить	5
Другое	1

Исходя из полученных данных, делаем следующий вывод: большинство респондентов отмечают, что при покупках конкретного товара или услуги, руководствуются исключительно своим мнением (78,7%). 44,7% отмечают, что

прислушиваются к друзьям, а 34% руководствуются мнением родственников. Следует отметить, что всего 6% молодежи г. Владивостока при покупках ориентируются на рекламу.

Далее, для выяснения того, как быстро респонденты обычно принимают решение о совершении покупки, был задан следующий вопрос: «Как быстро Вы обычно принимаете решение о совершении покупки?».

Ответы на вопрос о стратегии совершения покупки разошлись. Большинство респондентов (49,3%), при совершении покупки, всё спокойно выбирают, взвешивают все варианты. 23,3% респондентов покупают быстро, особо не раздумывая. И только 22% молодежи г. Владивостока долго не могут решить, что купить. В целом распределение ответов на данный вопрос представлено в диаграмме (рисунок 5).

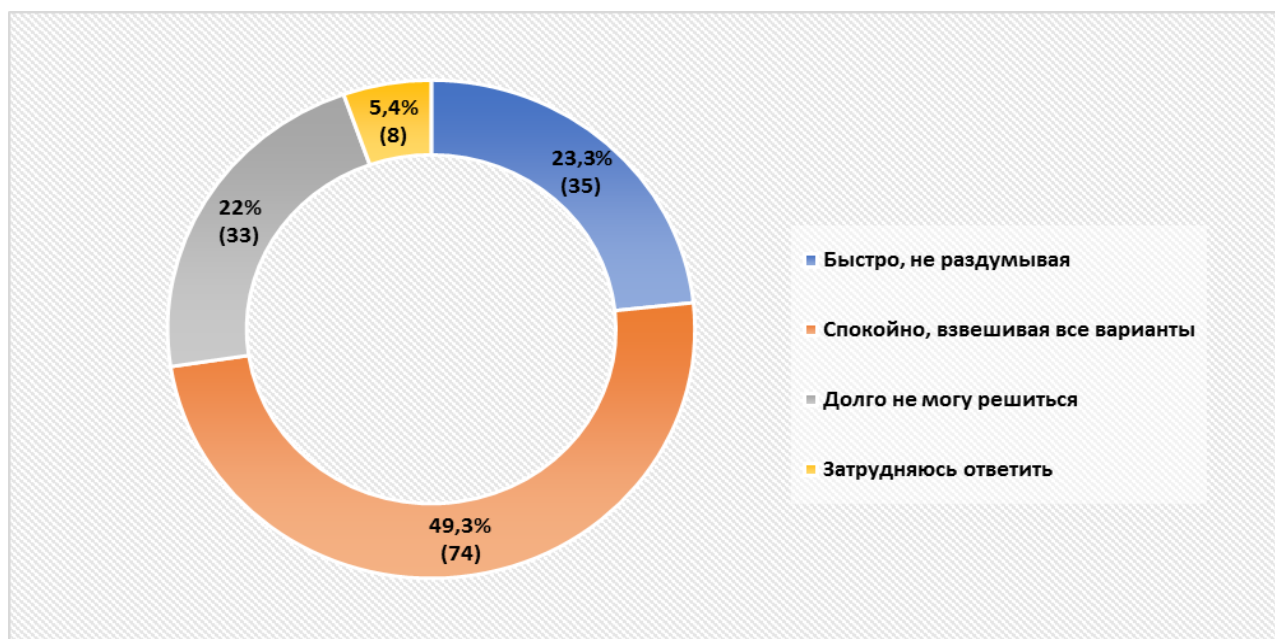


Рисунок 5 – Распределение ответов респондентов относительно быстроты принятия решения о совершении покупки

Следующий вопрос позволил выяснить, совершают ли респонденты покупку модных товаров и услуг. Был задан вопрос: «Покупаете ли Вы модные вещи (одежда/аксессуары/обувь) и услуги?». Ответы респондентов представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Распределение ответов респондентов относительно совершения покупок модных товаров или услуг

Категории ответов	Процент от ответов	Абс. велич., частота ответов
Да	44	66
Нет	44,7	67
Затрудняюсь ответить	11,3	17
Итого	100	150

Итак, исходя из полученных данных, можно говорить о том, что ответы распределились практически одинаково: 44,7% респондентов не совершают покупку модных товаров или услуг, 44% опрошенных совершают модные покупки.

Для выявления причин, побуждающих респондентов совершать покупки модных товаров и услуг, был задан следующий вопрос: «Почему Вы покупаете модные вещи и услуги? (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа)». В целом распределение ответов на данный вопрос представлено в таблице 15.

Таблица 15 – Распределение ответов респондентов относительно причин совершения покупок модных товаров и услуг

Категории ответов	Абс. велич., частота ответов
Они делают меня привлекательным	40
Они уникальны и позволяют мне выделиться	40
Чтобы понравиться другим людям	14
Они подчеркивают то, кем я являюсь	41
Чтобы быть похожим на остальных	4
Другое	2

Полученные данные, позволяют сделать заключение, что 45,1 % респондентов покупают модные вещи или услуги, так как считают, что они подчеркивают то, кем они являются. Но отметим, что по поводу следующих причин совершения покупок, мнения разделились. Так, 44% опрошенных считают, что модные вещи (услуги) делают их привлекательными, а также отмечают, что они уникальны и позволяют им выделиться (44%).

Для выявления причин, по которым респонденты отказываются покупать модные вещи и услуги, был задан следующий вопрос: «Если Вы не покупаете

модные вещи и услуги, укажите почему: (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа)». Ответы респондентов представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Распределение ответов респондентов относительно причин отказа от совершения покупок модных товаров и услуг

Категории ответов	Абс. велич., частота ответов
Не хватает денег на их покупку	20
При покупке предпочту выбрать что-то другое	30
Они часто не в моем вкусе	34
Они слишком дорогие, хоть у меня и есть деньги	17
Я не завишу от моды	46
Другое	0

Итак, 45,5% опрашиваемых не зависят от моды, поэтому отказываются покупать модные вещи (услуги), для 33,7% респондентов модные покупки часто не в их вкусе. 29,7% респондентов при покупке предпочтут выбрать что-то другое, 19,8% отказываются от покупок из-за нехватки денег. И только 16,8% молодежи г. Владивостока, при том, что они могут себе позволить подобные покупки, считают, что, все же, они слишком дорогие.

Следующий вопрос позволил определить какой процент от своего ежемесячного дохода, респонденты готовы потратить на покупку модных вещей и услуг. Был задан вопрос: «Какой процент от Вашего ежемесячного дохода Вы готовы потратить на покупку модных вещей и услуг?». В целом распределение ответов на данный вопрос представлено в таблице 17.

Таблица 17 – Распределение ответов относительно модных вещей и услуг, на которые респонденты готовы потратить от своего ежемесячного дохода

Категории ответов	% от ответов	Абс. велич., частота ответов
Меньше 10%	25,5	38
20-30%	32	48
30-50%	20	30
50-70%	5,4	8
Больше 70%	0,7	1
Нисколько	6,4	10
Затрудняюсь ответить	10	15
Итого	100	150

Итак, большинство респондентов (32%) готовы потратить на покупку модных вещей и услуг 20-30% от своего ежемесячного дохода, 25,5% опрошенных потратили бы меньше 10% от дохода, 20% респондентов готовы потратить на модные покупки 30-50%. 6,5% опрошенных отметили, что на подобное нисколько бы не потратили. И только 5,4% молодежи г. Владивостока готовы потратить от своего ежемесячного дохода на модные покупки 50-70%.

Для выяснения того, насколько респонденты зависимы от моды и модных трендов, было предложено следующее: «Выберите одно из утверждений, которое считаете верным». Исходя из полученных данных, делаем вывод, что большинство респондентов купят модную вещь, только если она действительно им понравится (46%), 21,3% молодежи купят, если эта вещь им будет необходима, 18% предпочитают не покупать то, что считается модным. И только 8% молодежи г. Владивостока всегда покупают модные вещи, а 6 % готовы совершить покупку вещи, даже если без нее можно обойтись. В целом распределение ответов на данный вопрос представлено в диаграмме (рис. 6).

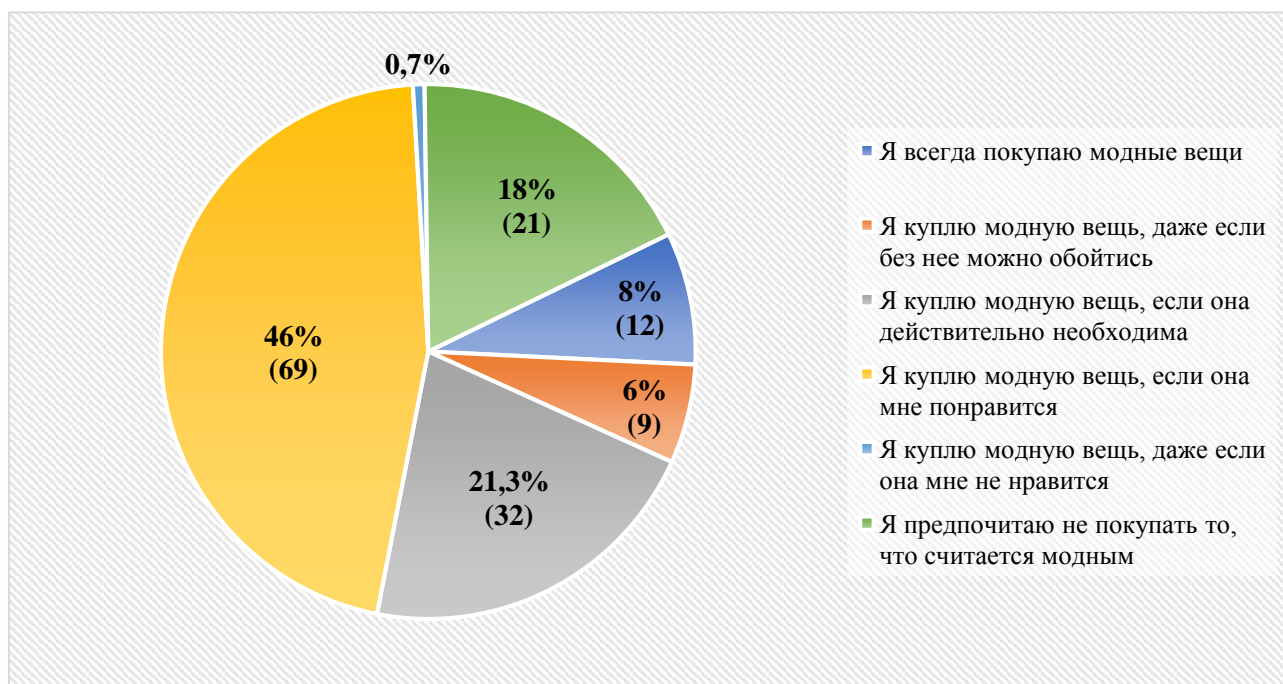


Рисунок 6 – Распределение ответов относительно зависимости респондентов от моды и модных трендов

Далее, для выяснения того, как респонденты обычно проводят свободное время, был задан вопрос: «Как Вы чаще всего проводите свободное время?»

(Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа)». Ответы респондентов представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Распределение ответов респондентов относительно свободного времени

Категории ответов	Абс. велич., частота ответов
Смотрю ТВ	40
Читаю книги	41
Слушаю музыку	70
Хожу в кино/театр	45
Посещаю торгово-развлекательные центры	28
Занимаюсь спортом	38
Встречаюсь с друзьями	87
Посещаю кафе, рестораны	32
Другое	10

Таким образом, большинство респондентов в свободное время встречаются с друзьями (58%), многие слушают музыку (46,7%) и ходят в кино/театр (30%). 27,3% респондентов читают книги, 26,7% смотрят телевизор. Занимаются спортом всего 25,3%, и только 18,7% посещают торгово-развлекательные центры.

Следующий вопрос позволил выявить какие ценности, по мнению респондентов, являются наиболее важными. Был задан вопрос: «Какие ценности, на Ваш взгляд, являются наиболее важными в жизни человека? (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа)».

Итак, для 66% молодежи главной ценностью является семья, 54,7% выбрали любовь. 38,7% считают карьеру наиболее важной ценностью, 32,7% респондентов отметили дружбу. Для 28% молодежи главной ценностью является здоровье. Стоит отметить, что лишь 7,3% опрошенных выбрали в качестве главной ценности внешнюю привлекательность, славу и всеобщее признание (7,3%). В целом распределение ответов на данный вопрос представлено в таблице 19.

Таблица 19 – Распределение ответов относительно ценностей респондентов



Категории ответов	Абс. велич., частота ответов
Карьера	58
Любовь	82
Дружба	49
Семья	99
Материальная обеспеченность, богатство	46
Личная свобода и независимость	27
Внешняя привлекательность	11
Слава, всеобщее признание	11
Здоровье	42
Другое	0

Для выяснения материального положения респондентов, было предложено следующее: «Охарактеризуйте Ваше материальное благосостояние, выбрав нужное утверждение». Ответы респондентов представлены в диаграмме (рисунок 7).

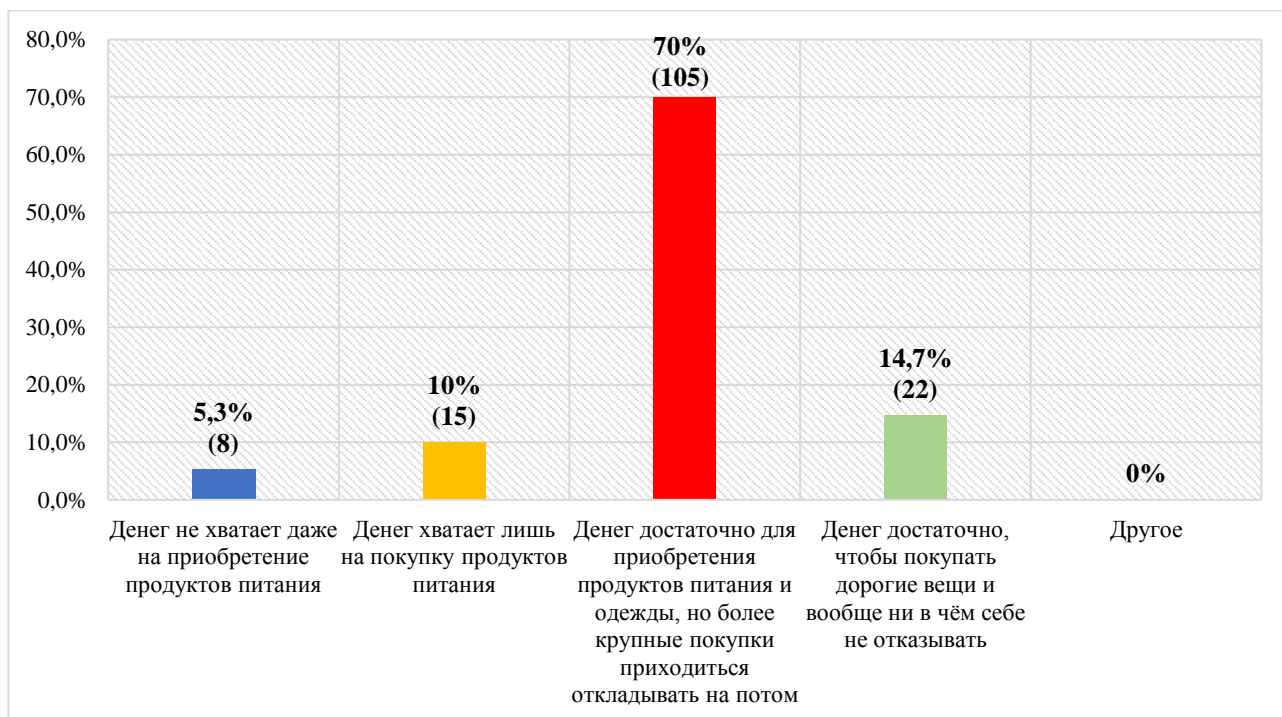


Рисунок 7 – Распределение ответов относительно материального положения респондентов

Исходя из полученных данных, можно сделать следующий вывод: у большинства молодежи (70%) достаточно денег для приобретения продуктов питания и одежды, но более крупные покупки им приходится откладывать на потом. 14,7% молодежи могут себе ни в чем не отказывать, а у 10% молодежи

денег хватает лишь на покупку продуктов питания. Среди опрошенных, нашлись и те, у кого не хватает денег даже на приобретение продуктов питания (5,3%).

Далее, для выяснения о источниках дохода респондентов, было предложено следующее: «Выберите верное утверждение о Ваших источниках дохода: (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа)». В целом распределение ответов на данный вопрос представлено в таблице 20.

Таблица 20 – Распределение ответов относительно источников дохода респондентов

Категории ответов	Абс. велич., частота ответов
Получаю стипендию	58
Регулярно получаю зарплату с места работы	61
Не работаю, но при необходимости могу устроиться	23
Родители постоянно обеспечивают деньгами	40
Могу иногда попросить денег у родителей	28
Деньги зарабатывает только муж/жена(парень/девушка)	8
Есть пенсия, социальные выплаты	9
Другое	2

Итак, большинство респондентов (40,7%) регулярно получают зарплату с места работы, 38,7% молодежи получают стипендию, родители постоянно обеспечивают деньгами (26,7%) респондентов. 18,7% опрошенных могут попросить денег у родителей, и только 15,3% молодежи г. Владивостока не работают, но, при необходимости могут устроиться.

В завершении опроса были заданы вопросы паспортички для выявления социально-демографических характеристик молодежи г. Владивостока.

Ответы на вопрос о поле респондентов распределились следующим образом (рисунок 8).

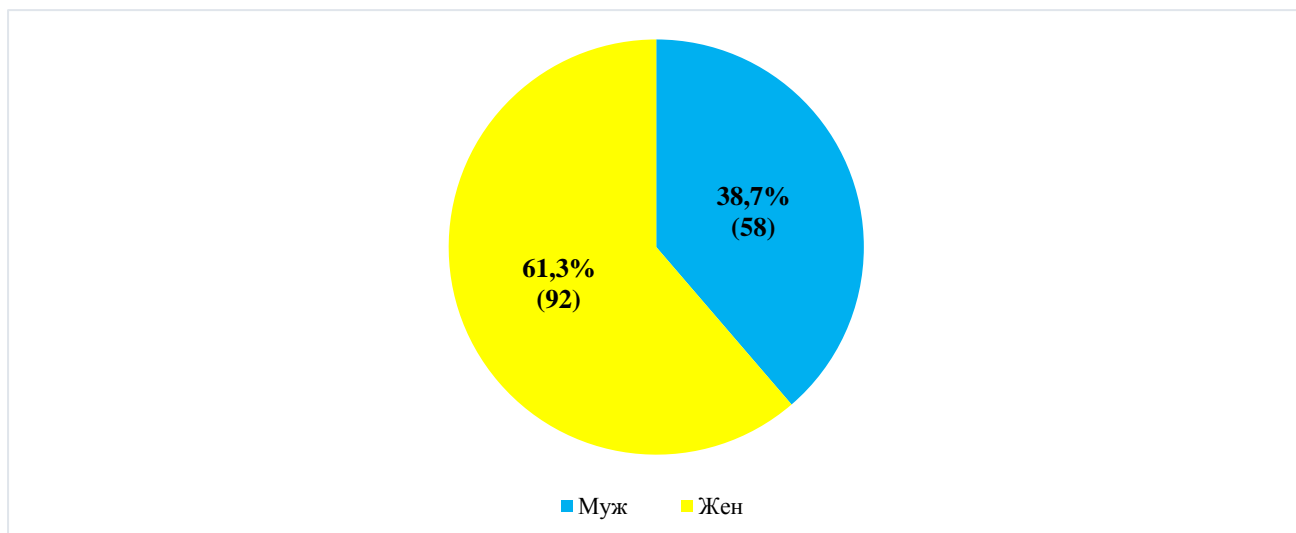


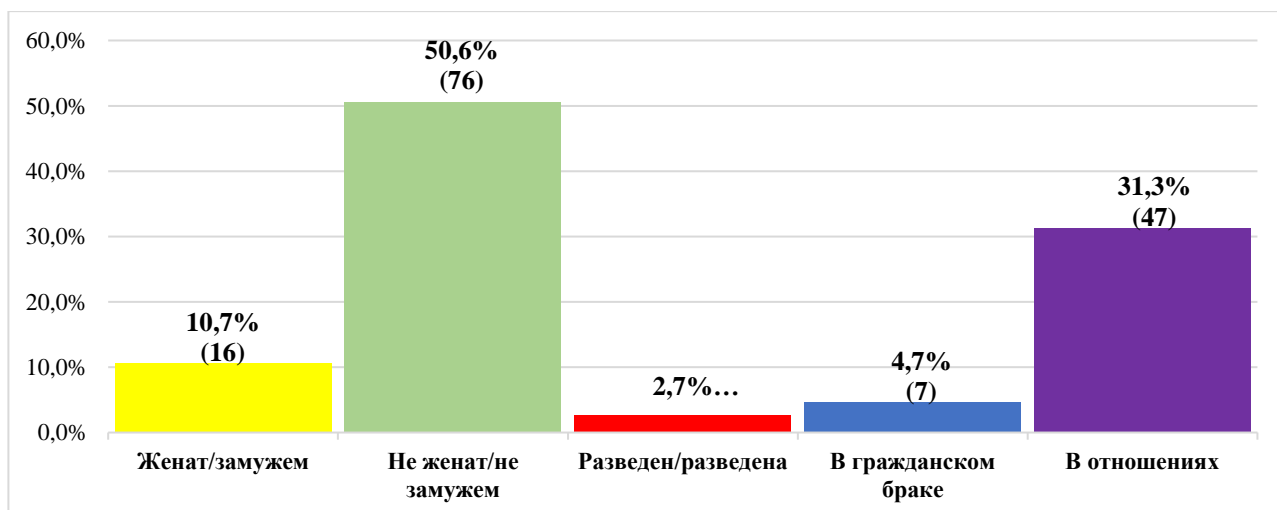
Рисунок 8 – Распределение респондентов по полу

Следующим вопросом были выявлены сведения о уровне образования респондентов. Ответы распределились следующим образом (таблица 21).

Таблица 22 – Распределение респондентов по уровню образования

Категории ответов	Процент от ответов	Абс. велич., частота ответов
Среднее	11,3	17
Среднее специальное	21,3	32
Неоконченное высшее	34,7	52
Высшее	32,7	49
Итого	100	150

Далее были выявлены сведения о семейном положении респондентов. В целом распределение ответов на данный вопрос представлено в диаграмме (рисунок 9).



## Рисунок 9 – Распределение респондентов по семейному положению

Распределение ответов на вопрос о сфере занятости респондентов представлено в диаграмме (рисунок 10).

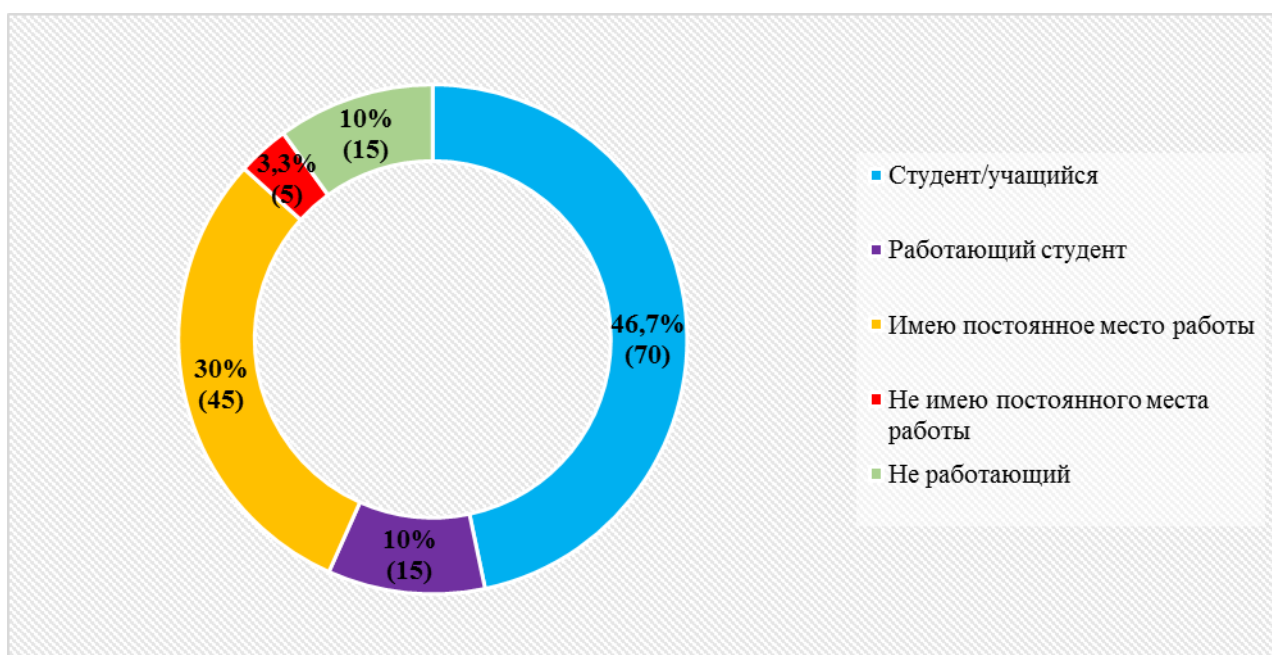


Рисунок 10 – Распределение респондентов по сфере занятости

В процессе исследования было опрошено 35,7% мужчин и 61,3% женщин.

Наибольшее количество респондентов обладают неполным высшим образованием и высшим образованием, 34,7% и 32,7 % соответственно. 21,3% ответивших респондентов имеют среднее специальное образование, 11,3% – среднее.

Что касается сферы занятости, то большая часть респондентов (46,7%) – студенты/учащиеся, 30% имеют постоянное место работы. 10% ответивших – работающие студенты, 10 % ответивших респондентов на момент опроса не работают. И всего 3,3% молодежи не имеют постоянного места работы.

Большинство респондентов оценивает своё материальное положение как среднее. Так, 70% молодёжи отмечают, что денег достаточно для приобретения необходимых продуктов питания и одежды, но более крупные покупки приходится откладывать на потом. Однако среди опрошенных, нашлись и те, у кого не хватает денег даже на приобретение продуктов питания (5,3%).

Согласно распределению ответов по семейному положению, большая часть респондентов не состоят в браке (50,6 %), 31,3% ответивших находятся в

отношениях, 10,7% – в браке. И только 4,7 % респондентов состоят в гражданском браке, 2,7% – вовсе разведены.

Итак, исследование потребительского поведения молодежи под влиянием моды проводилось в г. Владивостоке с 5 мая по 15 мая 2018 года. Выборка исследования составила 150 человек (молодежь в возрасте от 16 до 30 лет), отобранных на основе неслучайной (стихийной) выборки.

Одной из главных задач исследования было выяснение отношения молодежи г. Владивостока к моде и модным трендам. В ходе исследования было выяснено, что 37,3% (56) респондентов относятся к моде положительно, 50% (75) нейтрально, 7,3% (11) отрицательно, 5,3% (8) затруднились ответить. Таким образом, гипотеза о том, что большинство респондентов положительно относятся к моде и модным трендам, не подтвердилась. Но стоит отметить, что среди молодежи г. Владивостока, не мало и тех, кто относится к моде положительно (37,3%). К тому же, респондентам был еще задан вопрос относительно их интереса к моде. В результате чего, 53,3% (80) ответивших указали, что они интересуются модой.

Следующей задачей исследования было выяснить совершает ли молодежь г. Владивостока покупку модных товаров или услуг. Согласно полученным данным, можно говорить о том, что ответы распределились практически одинаково: 44,7% респондентов не совершают покупку модных товаров или услуг, 44% опрошиваемых совершают модные покупки. Таким образом, гипотеза о том, что большинство респондентов совершают модные покупки, не подтвердилась.

Стоит отметить, что наиболее популярными причинами отказа от модных покупок были следующие: опрошиваемые не зависят от моды, модные покупки часто не в их вкусе и при покупке предпочтут выбрать что-то другое. А те, кто совершает модные покупки, указали, что такие вещи (услуги) подчеркивают то, кем они являются, делают их привлекательными, а также отмечают, что они уникальны и позволяют им выделиться.

Далее, необходимо было определить основные источники информации о моде. Исходя из полученных данных, было выяснено, что большинство респондентов узнают о моде через интернет (73,5%). 64,1% молодежи получают информацию о моде через социальные сети. 37,6% респондентов отмечают, что узнают о моде через общение с друзьями и знакомыми. Таким образом, гипотеза о том, что основным источником информации о моде является интернет, абсолютно подтверждается.

Затем, необходимо было выяснить, является ли мода причиной покупок различных товаров молодежью г. Владивостока. В ходе исследования, выяснено, что при совершении покупки, в первую очередь (72%), молодежь обращает внимание на удобство и функциональность товара. 60,7% респондентов обращают внимание на качество. И только 18% молодежи, покупая различные товары, ориентируются на моду. К тому же, большинство респондентов отметили, что купят модную вещь, только если она действительно им понравится (46%), а 18% респондентов вовсе предпочитают не покупать то, что считается модным. Отсюда, можно сделать следующий вывод: гипотеза о том, что мода не сильно влияет на потребительское поведение молодежи г. Владивостока, подтверждается.

Также, в ходе исследования необходимо было выяснить, какой процент от своего ежемесячного дохода молодежь г. Владивостока может потратить на модные вещи. Согласно полученным данным, большинство респондентов (32%) готовы потратить на покупку модных вещей и услуг 20-30% от своего ежемесячного дохода, 25,5% опрошенных потратили бы меньше 10% от дохода, 20% готовы потратить на модные покупки 30-50%. 6,5% опрошенных отметили, что на подобное нисколько бы не потратили. И только 5,4% готовы потратить от своего ежемесячного дохода на модные покупки 50-70%. Таким образом, гипотеза о том, что большинство респондентов выделяют небольшую часть денег на покупку модных вещей и услуг, подтвердилась.

## Рекомендации

В современном мире во многих странах модные тенденции оказывают все большее влияние на потребительское поведение населения (особенно это касается молодежи) и экономику в целом. Потребительское поведение как сложный феномен находится под влиянием множества факторов. Именно мода и является одним из основных факторов, которые влияют на формирование потребительского поведения молодежи, особенно в современное время.

Влияние моды на потребительское поведение можно рассматривать, как с позитивной стороны, так и с негативной. Преимуществом этого явления является, например, тот факт, что именно благодаря моде, у индивида появляется возможность самовыражаться, подчеркивать свою индивидуальность. Сегодня нет проблем в выборе какого-либо товара или услуги. Конечно же, заслуга в этом моды и ее создателей. Еще одним преимуществом моды является то, что с помощью нее можно направить молодежь в нужное русло. То есть, если, управляя модой, как экономическим механизмом, можно сделать популярными полезные/правильные товары или услуги.

Но, как и у любого явления, у моды есть и свои недостатки. Бесспорно, что мода – это всегда потребление. Она является одним из способов заставить людей решиться на покупку того или иного товара. Потребительское поведение дает индивиду огромные возможности, а с другой, является причиной появления чувства неуверенности, неудовлетворенности. У тех, кто не может позволить себе быть модным и стильным появляется комплекс неполноценности. Покупка тех или иных популярных товаров и услуг может даже стать плохо контролируемой потребностью, привести к психологической зависимости (развитию шопоголизма).

Поэтому, для предотвращения этих негативных последствий, можно предложить следующие рекомендации:

а) так как покупка тех или иных популярных товаров и услуг может привести к психологической зависимости, необходимо воспитать у молодежи

культуру потребления. То есть научить их ответственному/разумному потреблению.

б) очевидно, что роль СМИ в пропаганде моды и формирования потребительского поведения молодежи трудно переоценить. Зачастую подобное влияние приводит к отрицательным последствиям. Поэтому необходимо, чтобы СМИ масштабно не содействовала развитию пропаганды моды.

Необходимо создать такие условия, чтобы на подсознательном уровне массово не воздействовать на формирование у молодежи потребительского поведения, тем самым манипулируя ими.

в) целесообразно, делать модными нужные товары/услуги (то есть управлять модой как экономическим механизмом). Тогда и покупать будут что-то полезное и правильное. Например, чтение книг и посещение библиотек, за последние годы сделали достаточно модным, искусно направляя в нужное русло.

Таким образом, подготовка программы была начата в январе 2018 года. Темой исследования стало влияние моды на формирование потребительского поведения молодежи. Исследование проводилось во Фрунзенском, Первомайском районах г. Владивостока. В нем приняли участие 150 человек.

В результате исследования, проведенного в рамках выпускной квалификационной работы, выяснилось, что достаточно небольшая часть молодежи г. Владивостока совершает покупки под влиянием модных тенденций.

Возможно, именно модная тенденция нормкор (модно быть немодным) и повлияло на ответы респондентов.

В результате исследования, подтвердились следующие гипотезы:

- основным источником информации о моде является интернет;
- мода не сильно влияет на потребительское поведение молодежи г.

Владивостока;

- большинство респондентов выделяют небольшую часть денег на покупку модных вещей и услуг.

Не подтвердились следующие гипотезы:



- большинство респондентов положительно относятся к моде и модным трендам;

- большинство респондентов совершают модные покупки.

В итоге исследования, представлены рекомендации, которые помогут избежать негативных последствий влияния моды на формирование потребительского поведения молодежи.

## Заключение

В выпускной квалификационной работе был проведен социологический анализ потребительского поведения молодежи под влиянием моды: изучены теоретические подходы к анализу моды как социального феномена; выявлена структура и функции моды, как социального института современного общества; раскрыта сущность и структура потребительского поведения молодежи; проведено социологическое исследование на тему «Влияние моды на потребительское поведение молодежи»; произведен анализ полученных данных; сделаны выводы и предложены рекомендации, которые помогут избежать негативных последствий влияния моды на формирование потребительского поведения молодежи.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

В данной работе рассмотрены основные теоретические подходы к анализу моды как социального феномена. В качестве основных выбраны следующие: концепция демонстративного потребления, концепция подражания, а также элементы теории моды А. Б. Гофмана. Эти подходы, как было показано выше, больше всего отражают поведение молодежи.

Также, в работе был определен основной термин, используемый в исследовании и среди всех рассмотренных определений, было выбрано то, которое предложил социолог Э. Богардус.

Для того чтобы затем изучить влияние моды на поведение молодежи, были описаны свойства этого явления, такие как социальность; динамичность; изменчивость; влияние на сознание и поведение людей; символичность; демонстративность; универсальность; игровой характер; массовость.

Мода является социальным институтом, это значит, что она выполняет важные функции в обществе и имеет свою специфическую структуру. В результате чего, было установлено, что основными структурными элементами ее модные стандарты, значения (внутренние или атрибутивные, и внешние или денотативные), поведение участников моды и модные объекты. А в качестве

функций для исследования больше всего важны функции демонстрации собственного Я, внешней и поддельной идентификации людей, инновационная, коммуникативная, социализации, структурирования процесса потребления. Они заметнее всего проявляются именно в молодежной среде, поэтому им уделено в исследовании больше внимания.

Также, на основе изучения разных научных источников были даны определения основным необходимым для исследования понятиям: молодежь, потребление, потребитель, потребительство и потребительское поведение. Это позволило выявить взаимосвязь основных терминов, связанных с потреблением в современном обществе. Например, показано, какие риски несет потребительское поведение, переходящее в потребительство, и почему это актуально в отношении молодежи.

Была описана структура потребительского поведения и указаны основные его элементы: потребности и мотивы, влияющие факторы, поиск информации, сама покупка, степень удовлетворенности покупкой. Эти элементы описывались относительно конкретной возрастной группы – молодежи.

Выявленные элементы дальше были использованы при разработке инструментария для проведения эмпирического исследования.

Исследование влияния моды на формирование потребительского поведения молодежи проводилось в г. Владивостоке с 5 мая по 15 мая 2018 года. Выборка исследования составила 150 человек (молодежь в возрасте от 16 до 30 лет). В результате анализа полученных данных, часть гипотез исследования подтвердились, часть нет.

Далее были сформулированы рекомендации, которые помогут избежать негативных последствий влияния моды на формирование потребительского поведения молодежи.

В завершении, следует отметить, что изучение влияния моды на молодежь и, в частности, на потребительское поведение молодежи, необходимо продолжать.

## Список литературы

### Нормативно-правовые акты

1. О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017) // Собрание законодательства РФ. - 2006. - №31 (ч.1), 31 июля. - ст.3434.
2. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 29.12.2017) // Собрание законодательства РФ. - 2012. - №53 (ч.1), 31 декабря. - ст.7598.

### Монографии, исследования

3. Блумер, Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология: тексты / Под ред. Т. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – 280 с.
4. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр. Е. А. Самарская. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 168 с.
5. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Пер. с фр. С. Н. Зенкин. – М.: Добросвет, 2012. – 387 с.
6. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Ленанд, 2011. – 368 с.
7. Вотинцева, Н. Н. Культура потребления и реклама / Н. Н. Вотинцева. Пермь: Пермского института экономики и финансов, 2014. – 132 с.
8. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – Изд. 6-е. – М.: Книжный Дом Университет, 2015. – 228 с.
9. Зиммель, Г. Мода / Г. Зиммель. – Т. 2. – М.: Юристъ, 1996. – 397 с.
10. Килошенко, М. И. Психология моды / М. И. Килошенко. – М.: Питер, 2017. – 320 с.
11. Кон, И. С. Открытие «Я» / И. С. Кон. – М.: Политиздат, 1978. – 367 с.
12. Лисовский, В. Т. Социология молодежи / В. Т. Лисовский. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2008. – 361 с.

13. Михалева, К. Ю. Мода: предмет, история, социология, экономика / К. Ю. Михалева. – М.: Издательское решение по лицензии Ridero, 2015. – 304 с.
14. Михалева, К. Ю. Система моды. / К. Ю. Михалева. – М.: Росспэн, 2010. – 142 с.
15. Михалева, К. Ю. Мода: предмет, история, социология, экономика / К. Ю. Михалева. – М.: Издательское решение по лицензии Ridero, 2015. – 303 с.
16. Спенсер, Г. Опыты научные, политические и философские / Пер. с англ. под ред. Н. А. Рубакина. – М.: Современный Литератор, 1999. – 1408 с.
17. Спенсер, Г. Основания этики / Г. Спенсер. – Т. 2. – СПб.: Издательство ЛКИ, 1899. – 180 с.
18. Сулакшин, С. С. Социально-экономическое положение россиян в кризисный период / С. С. Сулакшин, Н. А. Хвьяля-Олинтер, Л. И. Кравченко. – М.: Наука и политика, 2017. – 48 с.

#### **Статьи**

19. Афанасьева, Ю. Л. Влияние референтных групп на потребительское поведение студенческой молодежи: гендерный аспект // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – №4. – С. 49-57.
20. Белый, О. И. Определение понятия «молодежь» // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №12. – С. 156-158.
21. Брагина, М. Л. Потребительское поведение с точки зрения экономической социологии и динамика потребительского поведения россиян // Научно-практический журнал. – 2017. – №5. – С. 198-201.
22. Гусева, А. М. Мода как предмет культурологического осмысления // Аналитика Родос, Культура и цивилизация. – 2017. – №3 (А). – С. 409-421.
23. Зиммель, Г. Психология моды // Научное обозрение. – 2001. – №5 – С. 1-10.

24. Ильин, А. Н. Мода как тенденция массовой культуры и ее влияние на человеческую субъектность // Вестник омского университета. – 2009. – №2. – С. 25-33.
25. Козырева, О. В. Феномен социального института и его теоретическое определение // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2015. – №6 (42). – С. 214-223.
26. Коновалова, Е. И. Структура потребления студенческой молодежи // Научный журнал «Дискурс». – 2017. – №6 (8). – С. 45-52.
27. Котельникова, Е. А., Особенности потребительского поведения студенческой молодежи курского региона // Сборник научных статей преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов. Актуальные проблемы региональной социологии. – 2016. – Т.2. – №2. – С. 88-97.
28. Кузеванова, А. Л. Потребительское поведение российской студенческой молодежи в условиях глобализации // Вестник Волгоградского института бизнеса. Бизнес. Образование. Право. – 2017. – №3 (40). – С. 15-18.
29. Ластовский, С. Л. Потребительство в обществе // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2014. – Т.6. – №1. – С. 30-35.
30. Лопатина, Е. А. Потребительское поведение подростков: социологическое измерение // Поиск: Политика, обществоведение, искусство, социология, культура. – 2015. – №6 (53). – С. 101-110.
31. Лунева, И. В. Адаптивная функция моды как фактор социализации личности // Социогуманитарный вестник. – 2010. – №1 (4). – С. 75-77.
32. Масалов, А. Г. Теоретические подходы к определению сущности молодежи // Вестник МГГУ имени М.А. Шолохова. История и Политология. – 2014. – №2. – С. 102-110.
33. Напсо, М. Д. Мода как социальное явление // Философия и культура. – 2017. – №3. – С. 56-63.
34. Поплевина, В. А. Научные исследования моды как социально-культурного явления // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т.10. – №6. – С. 162-170.

35. Радаев, В. В. Социология потребления: основные подходы // Социс. – 2005. – №1. – С.6.
36. Соболева, К. Ю. Исследование влияния моды на финансовые предпочтения потребителей // Актуальные вопросы современной науки. – 2013. – №30 (2). – С. 179-185.
37. Сороколетова, А. О. Мода как фактор потребительского поведения молодежи // Вестник Тамбовского университета. Сер. Общественные науки. – 2017. – Т.3. – №3 (11). – С. 88 – 92.
38. Сулакшин, С. С. Динамика портрета современной российской молодежи // Наука и политика. Труды Центра научной политической мысли и идеологии. – 2016. – №21. – С. 35 – 40.
39. Толмачева, С. В. Влияние рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи г. Тюмени // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2012. – №3. – С. 73-78.
40. Филатова, О. Н. Эволюция концепций моды как социокультурного явления // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2014. – №2. – С. 131-134.
41. Фирсов, Е. А. Потребительское поведение как объект социологического анализа // Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Социокультурные факторы социализации современного российского общества. – 2015. – Т.3. – №3. – С. 139-142.
42. Хагуров, Т. А. Учащаяся молодежь в кризисном обществе // Социологические исследования. – 2010. – № 11. – С. 93-104.
43. Халина, Е. С. Отношение молодежи к кредитным практикам: социально-экономический анализ // Сборник научных статей преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов. Актуальные проблемы региональной социологии. – 2016. – С. 134-140.
44. Хаустова, А. А. Мода как социальный феномен и объект социологического анализа // Власть. – 2013. – №2. – С. 103-106.

45. Чурсина, О. В. Феномен моды в работах отечественных и зарубежных исследователей // Гуманитарные исследования. – 2013. – №4 (36). – С. 26-31.

46. Шадрина, С. В. Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2014. – Сер.8. – №2. – С. 53-91.

47. Щегловская, В. О. Влияние моды на формирование потребительского поведения молодежи // Вестник магистратуры. – 2016. – № 9 (60). – С. 31-33.

48. Ядова, М. А. Поведенческие установки молодежи постсоветского периода // Социологические исследования. – 2006. № 10. – С. 78 -87.

### **Учебники и учебные пособия**

49. Ильин, В. И. Поведение потребителей. Краткий курс / В. И. Ильин. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.

50. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М.: Изд. Оникс, 2014. – 389с.

51. Антаназис, А. Энциклопедия социологии / А. Антаназис. – СПб.: Книжный Дом, 2013. – 125с.

### **Электронные ресурсы**

52. Гофман, А. Б. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук [Электронный ресурс] / А. Б. Гофман. – Режим доступа: [http://irbis.gnpbu.ru/Aref\\_1994/Gofman\\_A\\_B\\_1994.pdf](http://irbis.gnpbu.ru/Aref_1994/Gofman_A_B_1994.pdf)

53. Дозорова, К. Д. Влияние интернета на изменение потребительского поведения пользователей [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>

54. Фонд «Общественное мнение». Источники информации. Мониторинг. [Электронный ресурс] / Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13323>



55. Фонд «Общественное мнение». Опрос молодежи: источники информации [Электронный ресурс] / Фонд «Общественное мнение». – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12873>

### Диссертации

56. Афанасьева, Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи: диссертация ... канд. социол. наук / Ю. Л. Афанасьева. – Пенза, 2010. – 190 с.

57. Голова, А. Г. Управление потребительским поведением молодежи в условиях мегаполиса: диссертация ... кан. социол. наук / А. Г. Голова. – М., 2010. – 222 с.

58. Дубровина, А. В. Мода в культурном бытии человека: диссертация ... канд. философ. наук / А. В. Дубровина. – Тюмень, 2016. – 164 с.

59. Николаев, М. С. Социализация личности в обществе потребления: автореф. дис. ... канд. философ. наук / М. С. Николаев. – Казань, 2014. – 34 с.

60. Попсуева, А. А. Мода как фактор демонстративного потребления: диссертация ... канд. социол. наук / А. А. Попсуева. – СПб., 2017. – 209 с.

61. Таракановская, Е. В. Потребительское поведение российской молодежи в условиях рыночных отношений: диссертация ... канд. социол. наук / Е. В. Таракановская. – М., 2007. – 202 с.

62. Терёшкина, В. Н. Мода как фактор развития здорового образа жизни молодежи: автореферат дис. ... канд. социол. наук / В. Н. Терёшкина. – Архангельск, 2013. – 194 с.

## Приложение А

### 1 Программа социологического исследования «Влияние моды на формирование потребительского поведения молодежи (на примере молодежи г. Владивостока)»

#### 1.1 Методологический раздел

В современном обществе процессы потребления занимают все большее место в жизни каждого человека. В частности, если говорить о такой потребительской практике как мода, то можно отметить ее все более возрастающую роль, которая заключается в выражении индивидом своей уникальности, неповторимости, и одновременно в идентификации его с определенной группой других индивидов.

Мода – социальное явление, которое существует уже очень давно. Но по мере развития человеческого общества, усложняется и ее содержание, она получает все больше проявлений (стиль одежды, способы общения между людьми, каналы получения информации, особенности проведения досуга, профессия и т.д.).

Американский социолог Э. Богардус определил моду как «тип реагирования, свойственный значительному количеству людей, который проявляется как периодическая смена объектов выбора, как новый образ мышления или действия».

Мода является одним из способов заставить людей решиться на покупку того или иного товара. Причем не однажды, а постоянно, так как мода быстро меняется. Вещи, не прекратившие выполнять свои функции, но ставшие менее актуальными, ориентирующиеся на моду люди меняют на другие.

Особенное влияние мода оказывает на современную *молодежь*, а она в возрастной структуре российского общества составляет примерно одну пятую часть. Молодежь можно определить, как «социально-демографическая группа, выделяемую на основе возрастных характеристик, особенностей социального

положения и обусловленных теми или другими социально-психологическими свойствами, которые определяются общественным строем, культурой, закономерностями социализации, воспитания данного общества». Как правило, возрастные ее границы – от 16 до 30 лет.

Современная молодежь менее устойчива к воздействию рекламы и влиянию окружения, у ее представителей еще не до конца сформирована система ценностей, определяющих поведение. Стремление продемонстрировать сверстникам свою успешность, принадлежность определенной социальной группе, более высокое место в социальной структуре, склонность к новшествам, интерес к «новинкам», активные коммуникации – все это делает молодых людей значимыми потребителями, покупателями товаров и услуг, в которых они на самом не очень нуждаются.

Данная проблема рассматривалась в работах Ю. Л. Афанасьева «Влияние референтных групп на потребительское поведение студенческой молодежи: гендерный аспект»<sup>61</sup>, Ж. Бодрийяр «Общество потребления. Его мифы и структуры»<sup>62</sup>, С. Л. Ластовский «Потребительство в обществе»<sup>63</sup>, А. Б. Гофман «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения»<sup>64</sup>, Г. Зиммель «Психология моды»<sup>65</sup>, В. Т. Лисовский «Социология молодежи»<sup>66</sup>, А. О. Сороколетова «Мода как фактор потребительского поведения молодежи» и т.д.

Актуальность выбранной для дипломной работы темы обусловлена необходимостью получения новых знаний о подверженности молодежи влиянию моды и особенностях изменения потребительского поведения под ее воздействием. Потому что молодежь является потенциалом развития страны и носителем ценностей, которые будут переданы следующим поколениям.

---

<sup>61</sup> Афанасьева, Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи: дис. канд. соц. наук /Ю. Л. Афанасьева. Пенза, 2010. С. 190.

<sup>62</sup> Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / Пер. с фр. Е. А. Самарская. М.: Культурная революция; Республика. 2006. С. 168.

<sup>63</sup> Ластовский, С. Л. Потребительство в обществе // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2014. №1. С 30-35.

<sup>64</sup> Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. Изд. 4-е. М.: Книжный Дом Университет. 2010. С. 228.

<sup>65</sup> Зиммель, Г. Психология моды // Научное обозрение. 2001. №5. С. 1-10.

<sup>66</sup> Лисовский, В. Т. Социология молодежи. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета. 2008. С. 361.

Проблема данного социологического исследования: недостаточность знаний об особенностях влияния моды на потребительское поведение молодежи (на примере молодежи г. Владивостока).

**а) Объект исследования**

Объектом данного исследования является молодежь г. Владивостока.

**б) Предмет исследования**

Предмет исследования – потребительское поведение молодежи г. Владивостока под влиянием моды.

**в) Цель исследования**

Цель эмпирического исследования – выявить особенности потребительского поведения молодежи г. Владивостока под влиянием моды.

**е) Задачи исследования**

1. Выяснить отношение молодежи г. Владивостока к моде и модным трендам;
2. Выяснить, совершает ли молодежь г. Владивостока покупку модных товаров и услуг;
3. Определить основные источники информации о моде молодежи г. Владивостока;
4. Выяснить, является ли мода причиной покупок различных товаров или услуг молодежью г. Владивостока;
5. Выяснить, какой процент от своего ежемесячного дохода молодежь г. Владивостока может потратить на модные вещи.

**ж) Интерпретация основных понятий**

1. Благополучие — это обеспеченность семьи, отдельной личности, социальной группы необходимыми жизненно потребностями (духовными, материальными, социальными).

2. Влияние – изменение представление, мнений, поведения индивидов или группы, происшедшее стихийно под воздействием других людей через механизмы психологического заражения, подражания<sup>67</sup>.

3. Доход - деньги или материальные ценности, получаемые от предприятия или какого-нибудь рода деятельности.

4. Каналы влияния моды – способы, с помощью которых модные тенденции становятся известными субъекту и начинают воздействовать на его поведение.

5. Мода – тип реагирования, свойственный значительному количеству людей, который проявляется как периодическая смена объектов выбора, как новый образ мышления или действия (определение Э. Богардуса, социальный психолог, США)<sup>68</sup>.

6. Мотив – фактор, побуждающий человека к деятельности, какому-то поведению.

7. Потребительское поведение – совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

8. Социальное явление – это любое проявление отношений или взаимодействия людей, осуществляемые в социальном пространстве: непосредственно в контактной группе или опосредованно через причастность индивидов к сообществам, через социальные организации, институты<sup>69</sup>.

9. Молодежь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств, которые

---

<sup>67</sup> Грицанов, В. Л., Абушенко, Г. М., Евелькин, Г. Н. Соколова, О.В. Социология: Энциклопедия — Мн.: Книжный Дом, 2003. С. 512

<sup>68</sup> Структура и функции моды. [Электронный ресурс]: / РОБIV.RU. – Режим доступа: [http://www.robiv.ru/art/Struktura\\_i\\_funkzii\\_modi](http://www.robiv.ru/art/Struktura_i_funkzii_modi) (Дата обращения: 10.01.2018).

<sup>69</sup> Воловича, В. И. Социологический справочник. К.: Политиздат Украины, 1990. С. 380.

определяются общественным строем, культурой, закономерностями социализации, воспитания данного общества.

10. Модное поведение – это поведение, ориентированное на стандарты, объекты и ценности моды. То есть такое поведение, когда человек пытается подражать образцам моды, владеть модными объектами и стремится следовать лично значимым ценностям, которые воспринимаются окружающими как престижные и современные.

11. Образ жизни – типичные для конкретно-исторических социально-экономических отношений способ и формы индивидуальной и коллективной жизнедеятельности человека, характеризующие особенности его поведения, общения, склада мышления.

12. Тренд – это устойчивая во времени тенденция, определяющая популярность явления.

13. Товар – это продукт труда, удовлетворяющий потребность человека посредством купли-продажи

14. Услуги – результат, по меньшей мере, одного целенаправленного полезного действия или обслуживания, обязательно осуществлённого при взаимодействии поставщика и потребителя.

15. Модный тренд - (актуальное, ближайшее, краткосрочное) направление, периодически повторяющаяся тенденция развития моды.

### з) Операционализация основных понятий

Задачи исследования	Переменная	Индикатор	Шкала	Номер вопроса
Выяснить отношение молодежи г. Владивостока к моде и модным трендам	Мода – это манера одеваться;	Сведения о понимании значения моды	Номинальная	1
	Мода – синоним новизны, свежего взгляда;			
	Мода – это не только манера одеваться, но и манера общения, стиль жизни, предпочтения людей в музыке, литературе и т.п.			
	Затрудняюсь ответить;			

	Другое.	Отношение к моде	Порядковая	2
	Положительно;			
	Нейтрально;			
	Отрицательно;			
	Затрудняюсь ответить.	Интерес к моде	Номинальная	3
	Да;			
	Нет;			
Затрудняюсь ответить.	Составляющие модного образа	Выбор нескольких вариантов ответа	4	
Внешний вид (одежда/аксессуары/ прически и т.д.);				
Досуг;				
Музыка;				
Кино;				
Литература;				
Здоровое питание;				
Другое.	Сведения о понимании значения «быть модным»	Номинальная	5	
Слепо следовать моде;				
Выбирать из модных тенденций то, что нравится и идет мне;				
Иметь хотя бы одну вещь из новых веяний моды;				
Иметь свой стиль вне модных тенденций;				
Быть похожим на звезд с обложек журнала;				
Быть ни на кого не похожим;				
Быть "в тренде";				
Затрудняюсь ответить;				
Другое.				Узнать, следит ли молодежь г. Владивостока за модой и как это проявляется;
Каждый день;				
Раз в неделю;				
Раз в две недели;				
Раз в месяц;				
Реже, чем раз в три месяца;				
Затрудняюсь ответить;	Источники о моде	Выбор нескольких	7	
Другое.				
Телевидение;				
Интернет;	Реклама;			
Реклама;				

молодежи г.Владивостока	Социальные сети;		вариантов ответа				
	Журналы, газеты;						
	Общение с друзьями и знакомыми;						
	Другое.						
	Большинство;				Сведения о количестве людей среди знакомых респондентов, которые следят за модой	Порядковая	8
	Примерно половина;						
	Меньшинство;						
	Затрудняюсь ответить.						
Выяснить, как часто и где респонденты совершают покупку какого-либо товара	В специализированных отделах (в крупных торговых центрах);	Сведения об основных местах совершения покупок	Выбор нескольких вариантов ответа	9			
	В гипер/супермаркетах;						
	В интернет-магазинах;						
	Затрудняюсь ответить;						
	Другое;	Сведения о частоте посещения торговых центров	Порядковая	10			
	Каждый день;						
Несколько раз в неделю;							
Не чаще 1 раза в неделю;							
Раз в две недели;							
Раз в месяц;							
Затрудняюсь ответить.							
Выяснить, является ли мода наиболее существенным фактором, при принятии решения о покупке молодежи г.Владивостока	Для самоутверждения;	Сведения о целях совершения покупок	Номинальная	11			
	Необходимость в товаре или услуге;						
	Чтобы получить удовольствие от факта совершения покупки;						
	Покупаю часто просто так, без определенной цели;						
	Затрудняюсь ответить;						
	Другое.						
Удобство, функциональность;	Качества приобретаемых товаров	Выбор нескольких вариантов ответа	12				
Качество;							
Производитель (страна, бренд);							
Соответствие моде;							
Эстетическая красота;							
Цена;							
Затрудняюсь ответить;							
Другое.							
Продукты питания;						13	



Узнать, следит ли молодежь г. Владивостока за модой и как это проявляется	Одежда/аксессуары/обувь;	Сведения о расходах респондентов	Выбор нескольких вариантов ответа	
	Бытовая техника/телефоны/планшеты;			
	Оплата жилья и коммунальных средств;			
	Расходы, связанные с учебой.			
Узнать, следит ли молодежь г. Владивостока за модой и как это проявляется	Свое мнение;	Мнение окружающих	Выбор нескольких вариантов ответа	14
	Друзья;			
	Родственники;			
	Реклама;			
	Знаменитости, кумиры;			
	Дизайнеры;			
	Затрудняюсь ответить;			
Другое.				
Выяснить, как быстро респонденты обычно принимают решение о совершении покупки	Быстро, не раздумывая;	Скорость покупки	Номинальная	15
	Спокойно, взвешивая варианты;			
	Долго не могу решиться;			
	Затрудняюсь ответить.			
Выяснить, является ли мода наиболее существенным фактором, при принятии решения о покупке молодежи г.Владивостока	Да;	Покупка модных товаров или услуг	Номинальная	16
	Нет;			
	Затрудняюсь ответить.			
Выяснить, является ли мода наиболее существенным фактором, при принятии решения о покупке молодежи г.Владивостока	Они делают меня привлекательным;	Причина покупки	Выбор нескольких вариантов ответа	17
	Они уникальны и позволяют мне выделиться;			
	Чтобы понравиться другим людям;			
	Они подчеркивают то, кем я являюсь;			
	Чтобы быть похожим на остальных;			
	Другое.			
	Не хватает денег на их покупку;			
При покупке предпочту выбрать что-то другое;	Причина отказа	Номинальная	18	

	Они часто не в моем вкусе;			
	Они слишком дорогие, хоть у меня и есть деньги;			
	Я не завишу от моды;			
	Другое.			
Выявить какое количество денег, молодежь г. Владивостока может потратить на модные вещи	Меньше 10%;	Сведения о доли дохода на покупку модных вещей и услуг	Интервальная	19
	20-30%;			
	30-50%;			
	50-70%;			
	Больше 70%;			
	Нисколько;			
	Затрудняюсь ответить.			
Выяснить, является ли мода наиболее существенным фактором, при принятии решения о покупке молодежи г.Владивостока	Я всегда покупаю модные вещи;	Зависимость от моды	Номинальная	20
	Я куплю модную вещь, даже если без нее можно обойтись;			
	Я куплю модную вещь, если она действительно необходима;			
	Я куплю модную вещь, если она мне понравится;			
	Я куплю модную вещь, даже если она мне не нравится;			
	Я предпочитаю не покупать то, что считается модным.			
	Смотрю ТВ;	Сведения о свободном времени респондентов	Выбор нескольких вариантов ответа	21
	Читаю книги;			
	Слушаю музыку;			
	Хожу в кино/театр			
	Посещаю торговые-развлекательные центры;			
	Занимаюсь спортом;			
	Встречаюсь с друзьями;			
	Посещаю кафе, рестораны;			
Другое.				
	Карьера;		Выбор нескольких	22
	Любовь;			

	Дружба;	Сведения о ценностях респондентов	вариантов ответа	
	Семья;			
	Материальная обеспеченность, богатство;			
	Личная свобода и независимость;			
	Внешняя привлекательность;			
	Слава, всеобщее признание;			
	Здоровье;			
	Другое.			
	Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания;	Материальное благосостояние	Номинальная	23
	Денег хватает лишь на покупку продуктов питания;			
	Денег достаточно для приобретения продуктов питания и одежды, но более крупные покупки приходится откладывать на потом;			
	Денег достаточно, чтобы покупать дорогие вещи и вообще ни в чём себе не отказывать;			
	Другое.			
	Получаю стипендию;	Сведения о источниках дохода респондентов	Номинальная	24
	Регулярно получаю зарплату с места работы;			
	Не работаю, но при необходимости могу устроиться на подработку;			
	Родители постоянно обеспечивают деньгами;			
	Могу иногда попросить денег у родителей;			
	Деньги зарабатывает только муж/жена (парень/девушка);			

	Есть пенсия, социальные выплаты;			
	Другое.			
Паспортичка	Муж; Жен;	Пол респондента	Номинальная	25
		Сведения о возрасте респондента	Открытый вопрос	26
	Среднее;	Сведения об уровне образования респондента	Номинальная	27
	Среднее специальное;			
Неоконченное высшее; Высшее.				
	Женат/замужем;	Сведения о семейном положении респондента	Номинальная	28
	Не женат/не замужем;			
	Разведен/разведена;			
	Вдовец / вдова;			
	В гражданском браке;			
	В отношениях.			
	Студент/учащийся;	Сведения о сфере занятости респондента	Номинальная	29
	Работающий студент;			
	Имею постоянное место работы;			
	Не имею постоянного места работы;			
	Не работающий.			

**и) Гипотезы исследования:**

- a. Большинство респондентов положительно относятся к моде и модным трендам;
- b. Большинство респондентов совершает покупку модных товаров и услуг;
- c. Основным источником информации о моде является интернет;
- d. Мода не оказывает сильного влияния на потребительское поведение молодежи г. Владивостока;
- e. Большинство респондентов выделяют небольшую часть денег на покупку модных вещей и услуг.

## **1.2 Методический раздел**

### **а) Принципиальный (стратегический) план исследования**

В данном исследовании будет применен разведывательный план исследования в силу того, что по теме исследования (влияние моды на потребительское поведение молодежи) существует немного научной литературы и проведенных исследований в русле, заданном исследователем, либо отсутствует широкий доступ к соответствующим исследованиям и литературе, а также исследованиям, проведенным в г. Владивосток

Полученные в ходе опроса результаты могут стать основой для дальнейшего развития исследования по этой актуальной на сегодняшний день теме и построения научных моделей в отношении молодого поколения россиян в целом. Инструментарий может быть в дальнейшем адаптирован для применения на более широких выборках, а также выявления особенностей влияния моды на потребительское поведение разных групп молодежи.

### **б) Обоснование системы выборки единиц наблюдения**

Генеральной совокупностью исследования является молодежь в возрасте от 16 до 30 лет г. Владивостока.

Выборочная совокупность – 150 человек.

В данном социологическом исследовании будет применена неслучайная (стихийная) выборка. Неслучайная выборка позволит качественно и всесторонне раскрыть предмет исследования.

### **г) Метод сбора данных**

В данном исследовании будет применен такой метод сбора данных как социологический опрос методом анкетирования. Респонденты смогут дать точную и полезную информацию, отражающую нужные исследователю характеристики о них, как об изучаемом объекте. К тому же, данный метод позволит быстро распространить анкеты и быстро найти подходящих респондентов без больших временных затрат для исследователя.

#### **д) Метод обработки данных**

Полученная в ходе анкетирования информация будет обработана с помощью программ Excel и SPSS. Программы будут использованы для:

- Проверки методического инструментария на точность, полноту и качество заполнения.
- Кодировании информации (перевод данных на язык формализованной обработки и анализа путем создания переменных.).
- Выявлении статистических закономерностей и зависимостей, которые дают возможность сделать определенные обобщения и выводы.
- Интерпретаций (превращение социологических данных в показатели, которые являются социологическими данными, соотнесенными с целями и задачами исследования).

## 2 Инструментарий

### 2.1 Бланк анкеты

#### АНКЕТА

Уважаемый респондент!

Прошу Вас принять участие в опросе. Цель данного социологического исследования выявить особенности потребительского поведения молодежи

г. Владивостока под влиянием моды. Участие в опросе добровольно и полностью анонимно. Все полученные данные будут использованы исключительно в научных целях.

1 Какое из приведенных ниже высказываний Вы считаете наиболее точным?

а) Мода – это манера одеваться

б) Мода – синоним новизны, свежего взгляда

в) Мода – это не только манера одеваться, но и манера общения, стиль жизни, предпочтения людей в музыке, литературе и т.п.

г) Затрудняюсь ответить

2 Как Вы относитесь к моде?

а) Положительно

б) Нейтрально

в) Отрицательно

г) Затрудняюсь ответить

3 Интересуетесь ли Вы модой?

а) Да

б) Нет (переходите к вопросу № 8)

в) Затрудняюсь ответить

4 Какие составляющие модного образа жизни Вас интересуют? (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа).

а) Внешний вид (одежда/аксессуары/прически и т.д.)

- б) Досуг
- в) Музыка
- г) Кино
- д) Литература
- е) Здоровое питание
- ё) Другое \_\_\_\_\_

5 Что значит для Вас «быть модным»?

- а) Слепо следовать моде
- б) Выбирать из модных тенденций то, что нравится и идет мне
- в) Иметь хотя бы одну вещь из новых веяний моды
- г) Иметь свой стиль вне модных тенденций
- д) Быть похожим на звезд с обложек журнала
- е) Быть ни на кого не похожим
- ё) Быть "в тренде"
- ж) Затрудняюсь ответить
- з) Другое \_\_\_\_\_

6 Как часто Вы следите за модными трендами?

- а) Каждый день
- б) Раз в неделю
- в) Раз в две недели
- е) Раз в месяц
- ё) Раз в полгода
- ж) Другое \_\_\_\_\_
- з) Затрудняюсь ответить

7 Каким образом Вы узнаете о модных трендах? (Можно выбрать не более 3-х вариантов ответа)

- а) Телевидение
- б) Интернет
- в) Реклама
- г) Социальные сети



- д) Журналы, газеты
- е) Общение с друзьями и знакомыми
- ё) Другое \_\_\_\_\_

8 Как много людей среди Ваших знакомых следят за модными тенденциями?

- а) Большинство
- б) Примерно половина
- в) Меньшинство
- г) Затрудняюсь ответить

9 Где Вы в основном совершаете покупку какого-либо товара? (Возможен выбор нескольких вариантов ответа)

- а) В специализированных отделах (в крупных торговых центрах)
- б) В гипер/супермаркетах
- в) В интернет-магазинах
- г) Затрудняюсь ответить
- д) Другое \_\_\_\_\_

10 Как часто Вы посещаете торговые центры?

- а) Каждый день
- б) Несколько раз в неделю
- в) Не чаще 1 раза в неделю
- г) Раз в две недели
- д) Раз в месяц
- е) Затрудняюсь ответить

11 С какой целью Вы чаще всего совершаете покупку какого-либо товара или услуги?

- а) Для самоутверждения
- б) Необходимость в товаре или услуге
- в) Чтобы получить удовольствие от факта совершения покупки
- г) Покупаю часто просто так, без определенной цели
- д) Затрудняюсь ответить

е) Другое \_\_\_\_\_

12 Какие качества Вы больше всего цените в приобретаемых товарах?  
(Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа).

- а) Удобство, функциональность
- б) Качество
- в) Производитель (страна, бренд)
- г) Соответствие моде
- д) Эстетическая красота
- е) Цена
- ж) Затрудняюсь ответить
- з) Другое \_\_\_\_\_

13 На что Вы тратите больше всего средств? (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа).

- а) Продукты питания
- б) Одежда/аксессуары/обувь
- в) Бытовая техника/телефоны/планшеты
- г) Оплата жилья и коммунальных средств
- д) Расходы, связанные с учебой
- е) Развлечение и досуг
- ж) Другое \_\_\_\_\_

14 При покупке конкретного товара или услуги, чьим мнением Вы руководствуетесь? (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа).

- а) Свое мнение
- б) Друзья
- в) Родственники
- г) Реклама
- д) Знаменитости, кумиры
- е) Дизайнеры
- ж) Затрудняюсь ответить
- з) Другое \_\_\_\_\_

15 Как быстро Вы обычно принимаете решение о совершении покупки?

- а) Быстро, не раздумывая
- б) Спокойно, взвешивая варианты
- в) Долго не могу решиться
- г) Затрудняюсь ответить

16 Покупаете ли Вы модные вещи (одежда/аксессуары/обувь) и услуги?

- а) Да (переходите к вопросу №17)
- б) Нет (переходите к вопросу №18)
- в) Затрудняюсь ответить (переходите к вопросу №19)

17 Почему Вы покупаете модные вещи и услуги? (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа).

- а) Они делают меня привлекательным
- б) Они уникальны и позволяют мне выделиться
- в) Чтобы понравиться другим людям
- г) Они подчеркивают то, кем я являюсь
- д) Чтобы быть похожим на остальных
- е) Другое \_\_\_\_\_

18 Если Вы не покупаете модные вещи и услуги, укажите почему: (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа).

- а) Не хватает денег на их покупку
- б) При покупке предпочту выбрать что-то другое
- в) Они часто не в моем вкусе
- г) Они слишком дорогие, хоть у меня и есть деньги
- д) Я не завишу от моды
- е) Другое \_\_\_\_\_

19 Какой процент от Вашего ежемесячного дохода Вы готовы потратить на покупку модных вещей и услуг?

- а) Меньше 10%
- б) 20-30%
- в) 30-50%

- г) 50-70%
- д) Больше 70%
- е) Нисколько
- ж) Затрудняюсь ответить

20 Выберите одно из утверждений, которое считаете верным:

- а) Я всегда покупаю модные вещи
- б) Я куплю модную вещь, даже если без нее можно обойтись
- в) Я куплю модную вещь, если она действительно необходима
- г) Я куплю модную вещь, если она мне понравится
- д) Я куплю модную вещь, даже если она мне не нравится
- е) Я предпочитаю не покупать то, что считается модным

21 Как Вы чаще всего проводите свободное время? (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа).

- а) Смотрю ТВ
- б) Читаю книги
- в) Слушаю музыку
- г) Хожу в кино/театр
- д) Посещаю торгово-развлекательные центры
- е) Занимаюсь спортом
- ж) Встречаюсь с друзьями
- з) Посещаю кафе, рестораны
- и) Другое \_\_\_\_\_

22 Какие ценности, на Ваш взгляд, являются наиболее важными в жизни человека? (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа).

- а) Карьера
- б) Любовь
- в) Дружба
- г) Семья
- д) Материальная обеспеченность, богатство
- е) Личная свобода и независимость

- ж) Внешняя привлекательность
- з) Слава, всеобщее признание
- и) Здоровье
- к) Другое \_\_\_\_\_

23 Охарактеризуйте Ваше материальное благосостояние, выбрав нужное утверждение:

- а) Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания
- б) Денег хватает лишь на покупку продуктов питания
- в) Денег достаточно для приобретения продуктов питания и одежды, но более крупные покупки приходится откладывать на потом
- г) Денег достаточно, чтобы покупать дорогие вещи и вообще ни в чём себе не отказывать
- д) Другое \_\_\_\_\_

24 Выберите верное утверждение о Ваших источниках дохода: (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа).

- а) Получаю стипендию
- б) Регулярно получаю зарплату с места работы
- в) Не работаю, но при необходимости могу устроиться на подработку
- г) Родители постоянно обеспечивают деньгами
- д) Могу иногда попросить денег у родителей
- е) Деньги зарабатывает только муж/жена (парень/девушка)
- ж) Есть пенсия, социальные выплаты
- з) Другое \_\_\_\_\_

25 Укажите, пожалуйста, Ваш пол

- а) Муж
- б) Жен

26 Пожалуйста, укажите Ваш возраст

\_\_\_\_\_

27 Укажите, пожалуйста, уровень Вашего образования:

- а) Среднее

- б) Среднее специальное
- в) Неоконченное высшее
- г) Высшее

28 Укажите, пожалуйста, Ваше семейное положение:

- а) Женат/замужем
- б) Не женат/не замужем
- в) Разведен/разведена
- г) Вдовец / вдова
- д) В гражданском браке
- е) В отношениях

29 Укажите Ваш социальный статус:

- а) Студент/учащийся
- б) Работающий студент
- в) Имею постоянное место работы
- г) Не имею постоянного места работы
- д) Не работающий

**Благодарим Вас за участие в опросе!**

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Департамент социальных наук**

**ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ**

на выпускную квалификационную работу студента (ки)

Манукян Джулии Гарниковны

Специальность Социология (направление) группа Б 4411

Руководитель ВКР старший преподаватель В.Л. Ефимова

На тему Влияние моды на формирование потребительского поведения молодежи (на материалах социологического исследования)

Дата защиты ВКР «03» июля 2018г.

Выпускная квалификационная работа Манукян Д.Г. посвящена изучению одного из актуальных явлений в жизни современного общества. Мода как социальный институт оказывает большое влияние на формирование потребительского поведения молодежи и требует дальнейшего осмысления и разработки.

Работа весьма содержательна и целиком соответствует заданию.

Структура работа обусловлена целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, включающих четыре параграфа, заключения, библиографического списка и приложений. В первой главе автор рассматривает теоретические основы исследования моды как социального феномена. Вторая глава посвящена изучению особенностей влияния моды на формирование потребительского поведения молодежи. Достоинством работы является проведенное автором социологическое исследование, а также полученные выводы и рекомендации.

При написании работы Манукян Д.Г. продемонстрировала высокий уровень теоретической подготовки, навыки проведения социологического исследования, а также умение делать сравнения и обобщения.

Материалы дипломной работы могут быть использованы в учебном процессе при подготовке студентов направления «Социология». В процессе работы над выпускной квалификационной работой Манукян Д.Г. всегда учитывала замечания по устранению недостатков, а также внимательно выполняла рекомендации научного руководителя. График дипломного проектирования полностью выполнялся. Оригинальность работы составила более 80%.

В целом, выпускная квалификационная работа Манукян Д.Г. написана грамотно, с соблюдением правил оформления текста и графического материала, соответствует требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам в высшей школе, и может быть допущена к защите.

Оценка «отлично».

Руководитель ВКР  
ст. преподаватель  
(уч. степень, уч. звание)

  
(подпись)

В.Л. Ефимова  
(и.о. фамилия)