



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент социальных наук

Кравец Полина Григорьевна

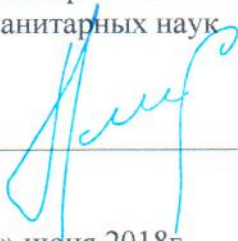
**ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению подготовки 39.03.01 Социология,
профиль «Социология экономики 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.

Защищена в ГЭК с оценкой

Секретарь ГЭК

подпись

И.О.Фамилия

« ____ » _____ 20 ____ г.

Автор работы



(подпись)

« 18 » 06 20 18 г.

Консультант(ы)*

(подпись)

(ФИО)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Руководитель ВКР

к.с.н., доцент
(должность, уч. степень, ученое звание)



(подпись)

Павфилова Я.О.
(ФИО)

« 18 » 06 20 18 г.

Назначен рецензент Начальник НИЦ социологии

(уч. степень, ученое звание)

Балабуца Наталья Андреевна

(фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Директор департамента



(уч. степень, ученое звание)



(подпись)

И.Г. Куркина

(и. о. фамилия)

« 19 » 06 20 18 г.

Оглавление

Введение	3
1 Теоретические основы потребительских практик российской молодежи	6
1.1 Мотивации потребителей и теория потребительского поведения	6
1.2 Потребление и досуг молодежи в России	11
1.3 Влияние рекламы на потребительские практики молодежи	28
2 Выявление преобладающих моделей потребительских практик современной молодежи (на примере Приморского края)	38
2.1 Подготовка исследования и разработка инструментария	39
2.2 Анализ полученных данных	41
Заключение	62
Список литературы	64
Приложение А	67
Приложение Б	69
Приложение В	75
Приложение Г	76

Введение

Жизнедеятельность российской молодежи XXI в. проходит в сформировавшемся обществе потребления, а, следовательно, изменяются статус и роль культуры потребления в социальных отношениях в целом. Новая реальность трансформирует социальные нормы, ценности и установки, изменяет модели поведения. Французский социолог и теоретик постмодернизма Ж. Бодрийяр так обрисовывает подобный мир: «Воображаемый мир экрана, интерфейса, удвоения, смежности, сети», «благоденствия потребления не переживаются в повседневной практике как результат труда или процесса производства, они переживаются как чудо»¹.

Актуализация проблемы потребительских практик студенческой молодежи в современных условиях обусловлена рядом причин.

Во-первых, противоречивостью опыта более двадцати лет реформ в стране. С одной стороны, основным достижением является некоторый рост благосостояния, разнообразный и насыщенный рынок товаров и услуг, свобода выезда за рубеж.

С другой – люди в своем большинстве утратили уверенность в завтрашнем дне². Потребление – это сфера социализации молодежи, когда идет поиск ценностных ориентиров. Складываются весьма непростые условия в социуме для столь сложного процесса.

Во-вторых, такие социально-демографические факторы, как возраст и образовательный уровень, являются серьезными предикторами повседневных покупательских практик.

¹ Бодрийяр, Ж. Прозрачность зла. [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr/przl_01.php (дата обращения: 28.04.2018).

² Горшков, М. К. Двадцать лет реформ глазами россиян (опыт многолетних социологических замеров): аналитический доклад Института социологии РАН // Политические исследования. 2015. № 6. С. 111.

В-третьих, тех, кто родился в 1984-2000 гг., согласно теории поколений, разработанной в 1991 г. американскими учеными Н. Хоувом и У. Штраусом, принято называть «поколением Y». На формирование ценностей этой социально-возрастной группы повлияли как общемировые факторы (глобализация, визуализация, бурное развитие информационных технологий), так и социальные процессы, специфические для России: распад СССР, рыночные реформы и либерализация³.

В-четвертых, хотя культура потребления является надындивидуальным феноменом, существует связь между личностными характеристиками и личным имуществом: личные вещи выполняют функцию самопрезентации и связаны с личной идентичностью⁴.

Цель работы: изучить потребительские практики современной молодежи, провести социологический анализ.

Объект работы: потребительское поведение современной молодежи.

Предмет работы: потребительские практики современной молодежи и факторы, влияющие на их формирование.

Задачи работы:

- а) рассмотреть мотивации потребителей и теорию потребительского поведения;
- б) изучить потребление и досуг молодежи в России;
- в) изучить влияние рекламы на потребительские практики молодежи;
- г) провести социологическое исследование и проанализировать полученные результаты.

Методология исследования: теоретико-методологические основы: сравнительный анализ, синтез, методы индукции и дедукции, обобщение

³ Соколова, Н. Поколение игрек // Профиль. 2017. № 35. С. 117.

⁴ Фернхем А., Хейвен, П. Личность и социальное поведение. СПб.: Питер, 2013. С. 375.

научного материала, использование ссылок на труды и результаты отдельных исследований зарубежных и отечественных ученых.

Научная новизна работы заключается, прежде всего, в попытке обобщить имеющиеся знания о потребительском поведении современной молодежи, влиянии рекламы на формирование потребительского поведения, а именно ее механизмах воздействия, функциях и роли в процессе принятия потребительского решения. И также провести исследование и сделать соответствующие выводы на примере молодежи Приморского края.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что она позволит расширить знания о потребительском поведении современной молодежи.

1 Теоретические основы потребительских практик российской молодежи

1.1 Мотивации потребителей и теория потребительского поведения

В современном обществе под потребительскими практиками понимают процесс принятия решений потребителями, и факторы, его определяющие. Сегодня, благодаря воцарившейся на рынке конкуренции, у производителей возникает интерес к исследованию механизмов поведения потребителей и к возможностям использования этих механизмов для достижения целей.

В настоящее время, потребители при выборе товаров и услуг руководствуются не только собственными желаниями, но и подвергаются влиянию социума, особенно это заметно в таком институте, как семья. Но не только семья сегодня навязывает свои предпочтения субъекту, но также и культурные факторы, разного рода сообщества, субкультуры и иные общности, способные воздействовать на деятельность потребителя.

Анализ мотивации потребителей приобретает растущую значимость для современного бизнеса⁵. Компании пытаются найти пути повышения эффективности собственной деятельности, используя знания о потребителях. Проблема мотивации потребительского поведения является актуальной на сегодняшний день, так как с развитием экономики России увеличивается конкуренция компаний между собой за право обслужить того или иного покупателя. Для этого компаниям необходимо выстраивать коммуникацию с потребителем таким образом, чтобы на основе его потребностей, было возможным привлечь внимание к своей торговой марке, продать товар и получить с него прибыль.

⁵ Васильев, Г. А. Поведение потребителей: учеб, пособие. М.: ИНФРА, 2010. С. 23.

Вопросы о мотивации потребителей при покупке товаров изучаются в маркетинговых исследованиях уже давно. Чаще всего они направлены на то, чтобы выяснить, какие факторы влияют на мотивацию потребителей при выборе товара⁶. Как отмечает Н. М. Воловская, формирование внутренних побудительных сил представляет суть процесса мотивации⁷.

Исходя из предлагаемых в научной литературе требований⁸, теоретическая модель исследования включает такие переменные и теоретические понятия как: потребности, интересы, ценности, мотивы поведения, факторы мотивации потребителя (эстетические, социально-демографические, экономические, личностные, ситуационные и внешние), а также проблемы мотивации потребительского поведения и рекомендации по их совершенствованию.

В эмпирическую модель исследования включены следующие понятия: представления о ценностях и потребностях потребителя; представления факторах, влияющих на выбор потребителя, таких как ассортимент представленного товара, его внешний вид, пол и возраст потребителя, его предпочтения, личные предпочтения потребителя и отношение к стоимости товара⁹.

Спад экономики, начавшийся в 2014 году, является самым продолжительным за всю новейшую историю России. Неблагоприятные экономические явления спровоцировали массовые реакции, порой носившие панический характер.

⁶ Грошев, И. Психология экономических отношений // Общество и экономика. 2005. №3. С. 73.

⁷ Воловская, Н. М. Рабочая программа как необходимый стратегический документ маркетинговых исследований // Теория и практика общественного развития. 2017. №2. С. 37.

⁸ Воловская, Н. М. Методология и методика социологического исследования: Учеб. пособие. Новосибирск: Изд-во НГУЭУ, 2011. С. 87.

⁹ Малюк, С. А. Потребительские предпочтения как фактор влияния на комплекс маркетинга хлебопекарного предприятия // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2014. №5. С. 229.

Многочисленные исследования выявили, что кризис спровоцировал глубинное изменение стратегии потребления¹⁰. Во многом на результаты опросов повлияла специфика выбранных респондентов – это жители крупных городов. Систематизируем выявленные типы потребительских реакций.

Более трети всех потребителей сократили свои расходы за счет уменьшения расходов на еду. Для рассматриваемой группы характерен переход на бренды низкой ценовой категории, сокращение объемов и частоты покупок, переход на более низкую категорию магазинов, а также применение прочих методов жесткой экономии. Люди этой категории, экономически больше всего пострадали от кризиса, и теперь подорожавшие продукты составили основную статью расходов. Невозможность обеспечения базовых потребностей вызывает развитие негативных психологических состояний.

Десять процентов граждан отреагировали на ухудшение экономической ситуации без резкой смены состава продуктовой корзины. Для представителей анализируемой группы экономически неблагоприятная ситуация представляется как вызов. Люди стараются приспособиться, постоянно находятся в процессе поиска новых источников экономии.

Четверть граждан ведет себя нерационально. Представители именно этой категории запомнились лихорадочной скупкой крупной бытовой техники в инвестиционных целях. Эта категория склонна к перестраховке и легко поддается манипуляции.

Поведение 39% граждан в кризис практически не изменилось. Стабильно высокий уровень доходов и достаточный объем сбережений позволил им не

¹⁰ Боязнь рисковать: анализ потребительского поведения в кризис [Электронный ресурс] / New-Retail.ru. – Режим доступа: https://new-retail.ru/business/ekonomika/boyazn_riskovat_analiz_potrebitelskogo_povedeniya_v_krizis7647 (дата обращения: 02.05.2018).

испытывать тревоги за свое будущее¹¹. Хотя они заметили рост цены потребительской корзины, в целом они не изменили своим привычкам.

Таким образом, больше половины потребителей было вынуждено изменить свои привычки. Сложившаяся ситуация ведет к появлению различных негативных психологических состояний. Невозможность обеспечить привычный образ жизни в ряде случаев ведет к состоянию депривации, которое в свою очередь приводит к фрустрации. Фрустрация может возникать как в следствии депривации, так и самостоятельно.

Состояние фрустрации характеризуется целым комплексом эмоциональных процессов, таких как раздражение, тревога, а в ряде случаев даже отчаяние. Именно этим может объясняться выявленное исследователями усиление негативных эмоций при посещении объектов торговли. Следует отметить, что описанный механизм проявляет патогенные свойства только когда происходит превышение индивидуального порога интенсивности. В то же время, значимость для человека материальной защищенности усиливает эмоциональную реакцию на обстоятельства.

Негативный потенциал перечисленных психологических ситуаций очень велик. Все подобные состояния приводят к повышению агрессии, конфликтности, снижения самооценки и апатию. Разорвать цепь «депривация – фрустрация – агрессия» можно только при гармонизации жизненных установок и положения индивида в обществе.

Сегодня теория потребительского поведения сделала шаг вперед, и большое внимание стало уделяться маркетинговым исследованиям, на основании которых предприятия строят свою будущую стратегию по

¹¹ Как изменяется потребительское поведение в кризис. [Электронный ресурс] / The best packaging.ru. – Режим доступа: <http://thebestpackaging.ru/2015/04/kak-izmenyaetsya-potrebitelskoe-povedenie-v-krizis.html> (дата обращения: 02.05.2018).

привлечению клиентов. Ведь теперь на выбор потребителя оказывают влияние не только бюджетные ограничения и кривые безразличия, но и другие факторы:

- культура (культура – это набор ценностей, стереотипов и поведения, которые человек усваивает с детства);
- субкультура (это культура, разделенная на несколько частей – субкультур, дающих человеку возможность общения с похожими на себя людьми).

Помимо культурных факторов, потребитель подвергается воздействию так называемых референтных групп, которые оказывают прямое или косвенное влияние на человека. В первую очередь, это семья, роль и статус, а также различного рода социальные взаимодействия.

Среди косвенных влияний на человека можно выделить разного рода взаимодействия с людьми. К ним относятся разговоры с незнакомыми людьми или с теми, с кем не налажен относительно близкий и доверительный контакт. Однако даже в этом случае можно повлиять на решение потребителя, потому что бывает так, что люди слушают своих друзей и близких, но прислушиваются к мнению малознакомого окружения. Поэтому поведение потребителя представляет собой достаточно сложный механизм, полностью постичь который пока никому не под силу.

Также стоит отметить, что фирмы только недавно стали придерживаться стратегии, направленной на соблюдение вкусов и предпочтений покупателя, на основании которых сегодня и создается предложение.

Раньше предприятия создавали только те блага, которые сами считали нужными, а потребитель в силу отсутствия других альтернатив был вынужден довольствоваться тем, что есть. Но в нынешнем обществе подобное ведение бизнеса уже давно не актуально. Сейчас каждый производитель стремится выявить свободные сегменты рынка, на которые он сможет направить свой товар, тем самым удовлетворяя сложившийся спрос, ведь в условиях жесткой

конкуренции фирме очень трудно получить уже занятый другой компанией сегмент, потому как потребители в своем большинстве не будут доверять «новичку». Так что анализ существующего спроса поможет понять, в каком направлении двигаться фирме¹².

Таким образом, потребители демонстрируют различные стратегии поведения, связанные с особенностями поведения и материальным положением. Многие потребители испытывают сильные эмоции, вызванные невозможностью удовлетворения своих потребностей, хотя большая часть не испытывает особых затруднений с адаптации к новым условиям.

Современная теория потребительского поведения дает шанс понять, что каждый человек руководствуется своими определенными принципами при выборе того или иного блага. Однако на эти же самые принципы оказывается воздействие. Пусть не всегда прямо, но косвенно любой человек ощущает на себе действия культуры, семьи, друзей и так далее.

1.2 Потребление и досуг молодежи в России

Поведение человека представляет собой сложный процесс, который включает разнообразные виды деятельности. Под поведением потребителя можно понимать широкий спектр действий, которые начинаются с поиска товара или услуги и заканчиваются принятием решения о его приобретении для удовлетворения конкретных потребностей. При этом человек приобретает товары под действием определенных мотивов, которые формируются под влиянием как объективных (рациональных) факторов, так и иррациональных.

¹² Как изменяется потребительское поведение в кризис. [Электронный ресурс] / The best packaging.ru. – Режим доступа: <http://thebestpackaging.ru/2015/04/kak-izmenyaetsya-potrebitelskoe-povedenie-v-krizis.html> (дата обращения: 03.05.2018)

Потребитель играет ключевую роль в развитии рыночных отношений, поскольку его вкусы, предпочтения, интересы, желания при выборе товаров и услуг влияют на формирование спроса и предложения. Нынешнее общество трактуется как общество потребления, которое характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок. Термин «общество потребления» ввел немецкий психоаналитик Э. Фромм¹³. Люди постоянно создают все новые товары и услуги, которые обеспечивают удовлетворение разнообразных материальных и духовных потребностей. При этом потребление выходит за рамки приобретения товаров первой необходимости, поскольку растет стремление человека к комфорту.

Об обществе потребления писал и Ж. Бодрийяр¹⁴. Особое внимание он уделял знаковому потреблению, что связано с ростом объемов производства, ростом неравенства в обществе и определенной статусной иерархией. Концепцию престижного потребления развивал также Т. Веблен, который утверждал, что люди приобретают некоторые товары и услуги не из-за их полезности, а с целью подчеркнуть свой статус и престиж в обществе¹⁵. Современное общество имеет возможность широкого выбора потребляемых продуктов. Одним из основных сегментов рынка по половозрастному признаку является молодежь.

В настоящее время численность молодежи составляет порядка 27% от общей численности населения страны. При этом данный сегмент не является однородным, а дифференцирован по полу, возрасту, уровню образованию, материальному положению, месту в социальной структуре общества, ценностным установкам, структуре и степени удовлетворения потребностей.

¹³ Фромм, Э. Иметь или быть? М.: АСТ, 2016. С. 177.

¹⁴ Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структура. М.: Культурная революция; Республика, 2016. С. 144.

¹⁵ Веблен, Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 2014. С. 17.

Все это обуславливает специфику потребления. В настоящее время молодежь ориентирована на повышение уровня жизни, получение хорошего образования, поиск престижной работы, профессиональный и карьерный рост.

В отличие от старшего поколения у нее отсутствуют стойкие стереотипы в экономическом мышлении, что оказывает влияние на потребительское поведение. В связи с этим большинство новинок, инновационных товаров и услуг нацелены, прежде всего, на молодых потребителей, которые не боятся экспериментировать и открыты для всего нового. Так, исследования показывают, что большинство молодых людей (62%) положительно относятся к новинкам и иногда покупают новые товары ради интереса. 13% опрошенных любят пробовать новое, а безразлично относятся к новинкам 21%. И лишь 2% отрицательно относятся к новой продукции, доверяя только проверенным товарам. Склонность к новаторству выражается также в способах совершения покупок. Например, 34% опрошенных молодых людей считают удобным способом совершения покупок Интернет. 45% совершают покупки в интернет-магазинах по мере необходимости, и лишь 15% не доверяют онлайн-продажам и предпочитают традиционные способы приобретения товаров¹⁶.

Также молодежь обладает такими социальными характеристиками, как максимализм, изменчивость ценностей, склонность к подражательству, поиск собственного стиля и образа поведения. Молодежь очень хорошо разбирается в рыночных предложениях, среди нее зачастую формируется лояльность к определенным брендам. Так, например, бренд «Lacoste» по праву считается модным молодежным брендом и неотъемлемой частью уличного стиля одежды во многих странах. Устойчивая связь с брендами формируется особенно часто в подростковом возрасте. Кроме того, для молодежи характерна подверженность к демонстративному, показному потреблению, а также восприимчивость к

¹⁶ Мельникова, Т. Ф. Особенности молодежного сегмента на рынке потребительских товаров // Молодой ученый. 2014. №17. С. 302.

мнению окружающих. Так, 30% студенческой молодежи предпочитают покупать одежду известных марок. Однако лишь 10,2% респондентов считают, что она должна указывать на социальный статус, а 30% молодых людей считают, что одежда должна указывать на социальный статус только во время работы. В целом основные расходы молодежь направляет на развлечения и путешествия, а меньшую их часть – на приобретения недвижимости¹⁷.

Также она предпочитает не пользоваться наличными средствами, предпочитая оформлять банковские карты, что делает этот сегмент очень привлекательным для финансовых учреждений. Следует отметить, что среди молодых людей в последнее время наблюдается переход от статусного потребления к индивидуальному, т. е. при выборе товара молодежь не всегда опирается на известность бренда и престиж, а больше ориентируется на свой индивидуальный стиль и образ жизни. Понятие «индивидуализация» означает ориентацию на собственные силы, стремление к получению разнообразного жизненного опыта, понимание того, что личные достижения зависят от собственных усилий. Индивидуальность характеризуется тем, что человек в своей повседневной жизни стремится быть непохожим на других, что может достигаться либо путем приобретения эксклюзивных, дорогих товаров, либо более дешевых, но отличных от массовых вкусов товаров. У молодежи стремление к индивидуализации достаточно ярко выражено.

Это связано еще с одним явлением – кастомизацией товаров и услуг, то есть адаптацией товаров под запросы конкретного потребителя с учетом его требований и интересов.

Например, в 2015 г. магазин «Adidas» в Москве предложил покупателям воспользоваться услугой по созданию кроссовок по индивидуальному заказу – в выбранном дизайне и с именем владельца. А концепция сети ресторанов

¹⁷ Там же С. 303.

«Pizza Celentano» изначально подразумевает персонафикацию, поскольку клиент сам придумывает и составляет начинку для своей пиццы из предложенных компонентов. В современном мире формируются новые модели потребительского поведения.

Так, Е. А. Тарасенко среди базовых факторов, влияющих на потребительское поведение молодежи, выделяет следующие¹⁸:

- а) географический фактор: на потребительское поведение оказывают влияние урбанизация и миграция населения. Например, это выражается в том, что молодежь крупных городов и провинции имеет существенные различия в уровне доходов, а также в стиле жизни и ценностных ориентирах, что не может не отражаться на выборе товаров и услуг;
- б) изменения в домохозяйстве: поведение людей как потребителей может меняться в зависимости от того, в браке они или нет, есть дети или нет и так далее;
- в) персональные ценности: они являются центральным компонентом личностной идентичности, включая то, что чувствует индивид и в чем он нуждается;
- г) стиль жизни: в маркетинге – это совокупность целей и ценностей приобретения, образ жизни человека, определенная модель поведения.

Новые ценности с учетом базовых факторов, влияющих на потребительское поведение молодежи, заключаются в том, что современные молодые люди стали более динамичными и мобильными, большое внимание уделяют развитию карьеры, в среде молодежи модно одновременно учиться,

¹⁸ Тарасенко, Е. А. Новые тренды потребительского поведения молодежи. [Электронный ресурс] / Высшая школа экономики. – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/930/056/1236/prog_itog.pdf (дата обращения: 05.05.2018).

работать, быть всесторонне развитым и начитанным человеком и активно проводить досуг¹⁹.

Исходя из этого можно выделить потребительские предпочтения молодежи:

- а) развитие статусных навыков: статусные товары уступают место статусным навыкам, таким как знание нескольких иностранных языков, умение танцевать или петь, готовить необычные блюда, высококлассно фотографировать, умение мастерить что-то своими руками (DIY идеи);
- б) рост культуры ухода за собой, в связи, с чем среди молодежи возрастает спрос на услуги салонов красоты, СПА-центров, студий загара и т. п.;
- в) увеличение спроса на более здоровые и натуральные продукты питания: потребление смещается от фаст-фудов к более здоровой еде и напиткам (биоогуртам, свежавыжатым сокам, цельнозерновому хлебу и т. п.);
- г) увлечение гастрономией: растет интерес молодежи к умению готовить изысканные блюда, в том числе и различных кухонь мира. Так, популярностью стали пользоваться кулинарные телеканалы и передачи;
- д) увеличение спроса на дорогостоящие товары (одежду известных брендов, часы, смартфоны, автомобили и т. п.), что связано с ростом доходов молодежи. Это также обусловлено тем, что молодые люди получают средства не только от родителей, но и сами зарабатывают деньги;

¹⁹ Тарасенко, Е. А. Новые тренды потребительского поведения молодежи [Электронный ресурс]. / Высшая школа экономики. – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/930/056/1236/prog_itog.pdf (дата обращения: 05.05.2018).

е) приверженность здоровому образу жизни: важным становится быть в хорошей физической форме и хорошо выглядеть. В связи с этим возрастает спрос на услуги фитнес-центров и регулярное занятие различными видами спорта.

В социологических трудах разработаны разнообразные типологии моделей потребительского поведения студентов, культур потребления и самих потребителей. Как правило, все они имеют схожее содержание, так как их базу составил один объект эмпирических исследований – молодежь. Типология потребительских практик студенческой молодежи как результат обобщения имеющихся в научной литературе схем может выглядеть следующим образом.

1 Экономная модель предполагает планируемое распределение доходов, удовлетворение базовых потребностей, ориентацию на избегание нужды и ограничение потребностей. Среди ценностей превалирует бытовая обустроенность. Делая покупки, представители данного типа больше заботятся о своих насущных потребностях, нежели о желаниях. Предпочтение отдается товарам низкой стоимости.

2 Рациональная модель характеризуется плановым распределением доходов, учетом собственных денежных средств. Основными ценностями являются семейное благополучие, здоровье, информированность, общение с друзьями. Решение о покупке принимается независимо от других людей или социальных групп на основе оптимального соотношения цены и качества, имеется паритет потребления и деятельности.

3 Статусная (демонстративная) модель ориентирует на высокий уровень дохода, карьеру. Вещи ценятся не по их непосредственной функции, а как инструменты социального положения, имеющие целью производить впечатление на окружающих. Они выражают принадлежность к престижным группам и дистанцирование от менее обеспеченных групп. Потребитель ориентируется на известные бренды как образец для подражания, старается следить за модными тенденциями.

4 Стихийная модель предполагает хаотичное распределение дохода, его расход на развлечения и увлечения, которые составляют главный смысл жизнедеятельности. Покупки делаются спонтанно, увлекает сам процесс приобретения, шопинг рассматривается как способ проведения досуга. Вкусы и предпочтения формируются массовой культурой «глянца». Большое влияние на покупателя такого типа имеют эмоциональные стимулы.

5 Компенсаторная модель связана с ограниченными возможностями самореализации в учебной или профессиональной деятельности, карьерном росте или личной жизни. Шопинг становится своеобразной компенсацией, закрывающей незаполненную ценностную нишу. Зачастую возникает зависимость по типу фобии, получившая название «шопоголизм». У так называемых «компульсивных» покупателей прослеживается тенденция к тревожности, депрессии и низкой самооценке, довольно часто такие люди покупают одежду²⁰.

В настоящее время потребительство молодежи концентрируется именно в тех сферах, в которых происходит наиболее бурное развитие. Так, молодежь тратит много средств на посещение кинотеатров, развлекательных центров, клубов, предприятий питания и пр. По данным Шона Янга (Shaun Young), старшего редактора Economist Intelligence Unit, потребительское поведение молодежи сегодня определяется четырьмя С:

- Convenience – (удобство);
- Customisation – (настраиваемость);
- Community – (влияние сообщества и того, что принято делать в референтной группе);
- Cool – («крутость»).

²⁰ Гантер Б., Фернхам, А. Типы потребителей: введение в психографику. СПб: Питер, 2001. С 158.

Опираясь на эти характеристики, Ш. Янг рекомендует разрабатывать рекламные кампании, ориентированные на молодежь. Согласно исследованиям, более 70% опрошенных признали, что молодежь больше заботит удобство, чем цена товара. Также молодежь интересуется «стильностью» приобретаемой вещи (это заявили 69% опрошенных) и рекомендации друзей (это отметили 67% опрошенных). Четвертым фактором, который имеет значение при покупке товара молодежью, является доступность товара (на этот фактор указали 65% опрошенных).

Что же касается цены, то это один из наименее значимых факторов при покупке товара молодыми потребителями: его отметили лишь 29% опрошенных. Такое невнимание к стоимости товара кардинальным образом отличает молодежь от других демографических групп. В целом молодежь считает совершение покупок привлекательным и доставляющим им удовольствие.

Во время проведения опросов об этом заявили 46% респондентов. Процесс приобретения товаров не привлекает лишь 13% опрошенных. В связи с этим можно сказать, что приобретение товаров и услуг для молодежи является формой проведения досуга и приятного времяпрепровождения. В покупке товаров молодежь стремится самостоятельно принимать решения, руководствуясь своими предпочтениями, вкусами и желаниями. Исследования показывают, что в основном молодые люди опираются на собственный выбор (72%), а за советом к родственникам или друзьям обращаются гораздо меньше (48%). Советам продавца доверяют 13%, а доверие к рекламе испытывают только 7% респондентов. Также большинство опрошенных считают, что приобретаемые ими вещи должны иметь какие-нибудь отличительные свойства (84,48%). 54 % молодежи отметили, что им нравятся нестандартные вещи. Однако уменьшилось количество респондентов, которые хотят выглядеть иначе, чем окружающие (с 69 до 60%). Интересно отметить, что более

половины респондентов хотят, чтобы приобретенная вещь производила впечатление на окружающих их людей (56,5%).

Поэтому среди молодежи очень высока склонность к привлечению к себе внимания со стороны окружающих, и покупка определенных вещей с этой целью рассматривается ими как значимый способ заявить о себе, отличить себя от других людей. Косвенным подтверждением данного факта является то, что для 73% респондентов важно мнение окружающих по поводу того, как они выглядят²¹. Если говорить о дальнейших тенденциях развития потребительского поведения молодежи, то можно выделить следующие: снижение роли материальных потребностей, рост потребностей в признании, возрастание роли онлайн-покупок, влияние СМИ на формирование новых образцов потребительского поведения.

Таким образом, молодые люди являются активным, динамичным сегментом потребителей. Молодежь обладает такими социальными характеристиками, как изменчивость ценностных установок, максимализм, восприимчивость к инновациям, склонность к подражательству. Тем самым происходит конструирование собственных стилей и образов потребления.

В потребительских практиках современной молодежи отражаются ценностные ориентации, нормы, образцы поведения, культурные традиции молодежи как социальной группы, в связи с чем анализ особенностей потребительского поведения данного сегмента позволяет выявить общие тенденции в жизнедеятельности современного молодого поколения.

Перейдем к рассмотрению досуга современной российской молодежи.

В наше время весьма актуальны проблемы индустрии досуга, ведь досуг является одним из важных показателей норм, ценностей и мировоззрения

²¹ Молодежь в системе потребительских отношений. [Электронный ресурс] / Центр управления финансами. – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/ip/molodezh-v-sisteme-potrebitelskihotnosheniy.php> (дата обращения: 06.05.2018).

молодёжи. Изучая досуг современной молодёжи, каждый, наверняка, задумывался о том, как проводили досуг наши родители и почему зачастую наши взгляды на тему проведения свободного времени так различны.

Характеризуя сферу досуга при советской власти, нужно отметить, что она полностью превращалась в объект культурной политики и предмет контроля со стороны государственных и партийных органов. Были намеренно отодвинуты на задний план такие традиции в сфере досуга, как религиозные, этнические, национальные и другие. Всё, что касалось художественного наследия дореволюционного периода, чаще всего, было недоступно²².

Органы власти регулировали создание и финансирование культурных учреждений, досуг населения, в частности молодёжи, развитие искусства. Особенно тщательным образом проверялось идеологическое содержание компонентов досуга.

Его новые, советские формы всё же внедрялись, и при этом отслеживалась его массовая эффективность.

Также, стоит отметить, что у советского населения не было свободного доступа к зарубежным СМИ. Только после строгой цензуры информация о культурной жизни зарубежья была доступна аудитории. Но всё это наблюдалось ещё в 50-х годах, естественно, что к 80-м произошли некоторые изменения. Уже в 60х советское население приблизилось к видам досуга, которые существовали в развитых индустриальных обществах, только не на рыночной, а на плановой основе. К 70-м годам происходит повышение уровня жизни советского населения, о чём свидетельствуют статистические данные из разных источников. Происходит более равномерное распределение материальных благ, в том числе и тех, что касаются культурного досуга. Всем без исключения были доступны культурные, художественные ценности, а

²² Акимова, Л. А. Социология досуга. М.: МГУКИ, 2016. С. 119.

также информационные ресурсы, которые отвечали мировым стандартам здорового и культурного развития. Далее, улучшений в сфере досуга в 80х, да и до самого распада СССР, не отмечалось.

А вот сфера досуга в современном обществе немного иная, ведь молодые люди сегодня росли и воспитывались уже в новое время. Процесс их становления пришелся на период исторического развития нашей страны, когда не было единой идеологии, когда в прошлое ушли комсомольские и пионерские организации, и воспитание стало больше зависеть от семьи, чем от общества. По сути, растет первое поколение нового времени, от которого зависит будущее нашей страны²³.

Сфера досуга сегодня богата и разнообразна. Заметим, что иметь много свободного времени и достойно его проводить далеко не всегда у всех получается. Рассуждая на эту тему, стоит отметить, что сегодня наблюдаются две прямо противоположные тенденции. С одной стороны, количество свободного времени у многих представителей молодого поколения сокращается в связи с повышением учебной нагрузки и ответственности за будущую карьеру. Это только повышает ценность свободного времени как такового. С другой стороны, необходимо обратить внимание и на прямо противоположную тенденцию, определяющую специфику молодежного досуга. В связи с увеличением продолжительности периода получения образования, молодые люди (в первую очередь представители молодого среднего класса, формирующие костяк студенчества) имеют гораздо больше свободного времени, чем их отцы, что влияет на стиль их жизни, напрямую связываемый и диктуемый досугом.

²³ Стрельцов, А. Ю. Культурология досуга. М.: МГУКИ, 2015. С. 163.

Современная молодёжь имеет четко сформированное мнение по вопросам досуга. Ведь сегодня представлена большая свобода выбора в разных областях своей деятельности, в том числе в области досуга.

В таблице 1 представлены данные о количестве свободного времени и его насыщении различными видами досуга современной молодёжью и молодёжью 80-х.

Таблица 1 – Данные о количестве свободного времени и его насыщении различными видами досуга молодёжью двух поколений (в %)

		Молодёжь 80-х	Современная молодёжь
Свободное время	(Часов/день)	3	4
	Просмотр телевизора	7 %	8 %
	Прислушивание музыки	5 %	5 %
	Общение с друзьями	10 %	7 %
	Посещение дискотек, клубов	5 %	7 %
	Занятия фитнесом, спортом	8 %	8 %
Развлекательные мероприятия	Посещение кино, концертов, музеев	9 %	7 %
	Посещение кафе, баров	5 %	8 %
	Игры за компьютером	0 %	8 %
	Шопинг	1 %	4 %
	Чтение художественной литературы	8 %	8 %
	Хобби, увлечения	5 %	7 %
Мероприятия, направленные на получение дополнительной информации	Чтение газет и журналов	3 %	2 %
	Чтение научной литературы	8 %	6 %
	Занятия на компьютере для помощи в учёбе	1 %	5 %
	Посещение кружков по интересам	9 %	5 %
	Просмотр научных телепередач	8 %	5 %

Как видно из таблицы 1 произошли изменения как в количестве свободного времени у молодёжи двух поколений, так и в формах его проведения.

Произошло не только процентное изменение между старыми видами досуга, но и возникли его новые формы, которые связаны с научно-техническим прогрессом, к примеру, большое распространение компьютерной техники. Изменение и появление новых сфер досуга также связано с экономическими и политическими изменениями в стране, с изменением менталитета общества в целом.

Если сравнивать развитие форм молодёжного досуга, то стоит отметить, что с течением времени пристрастия и интересы молодого поколения вовсе не заключаются в одних лишь развлечениях. Сохраняют свою значимость сегодня такие досуговые занятия как хобби и чтение.

Посещение кафе, ресторанов, кино, театров, музеев и клубов сегодня наиболее распространено, так как за последнее десятилетие возросло количество различных развлекательных заведений.

В качестве положительных изменений в сфере досуга отмечается явное смещение досуговых интересов молодёжи в сторону всё большего желания к получению дополнительной информации.

У современной молодёжи растёт популярность компьютера и как формы развлечения, и как средства обучения, возрос интерес к телевидению. В целом, современная молодёжь практически полностью овладела компьютерными технологиями и готова применять свои знания на практике и в игровых и в учебных целях.

Если говорить о новых формах досуга, то можно сказать, что очень модным занятием, в последнее время, стал – шопинг. Молодые люди, особенно девушки, могут часами бродить по магазинам, выбирая и примеряя «модные вещицы». Это занятие, можно отнести к сфере досуга.

Многие современные психологи считают, что шопинг помогает отвлечься от насущных проблем. Получая удовольствие от шопинга, мы незаметно тратим на него массу свободного времени.

Раньше девушки и юноши 80-х не могли приобретать товары, свободно разгуливая по многочисленным магазинам. И дело тут совсем не в деньгах. В магазинах 80х был огромный дефицит товаров, тусклые однотонные вещи вряд ли можно было назвать модными, а вот привлекающей рекламы и различных акций и скидок не было совсем. Но всё же что – то остаётся неизменным. Некоторые досуговые занятия не подвластны времени. Современная молодёжь, так же как прошлой эпохи, любит активный отдых на природе. Начиная с майских праздников и заканчивая холодным октябрём, молодые люди отдыхают на природе: разбивают палатки, играют в лапту, футбол, волейбол.

Так же одной из неизменных форм проведения досуга остаётся чтение литературы, с той лишь разницей, что сегодня информация стала намного доступнее. Сейчас, информационные технологии позволяют читателю это сделать, не выходя из дома. Электронные книги могут вместить в себя целые фонды библиотек. Так же из социальных сетей современные читатели могут найти массу информации об авторе книги, об истории её создания, прочесть отзывы других читателей и оставить свой.

Таким образом, наблюдается сдвиг интересов молодого поколения в сторону большего стремления к получению новой дополнительной информации. И популярность компьютерных технологий не только как формы развлечения, а как средства обучения, набирает значительные темпы.

Жизнь студентов мегаполиса кипит от количества происходящих событий. Будучи молодым, открывается неиссякаемый источник возможностей и площадок для выбора досуга.

Вкусовые предпочтения у каждого разные, однако, наполнение свободного времени зависит от материального и семейного положений, пола и возраста. Ключевую роль в выборе может сыграть темперамент, определяющий общую философию жизни молодого человека.

Рассмотрим досуг современной российской и европейской молодежи, живущей в крупных городах.

Досуг городских юношей и девушек зависит от того, к какому типу они принадлежат.

1 Домашняя молодежь. Молодежь, имеющая в составе своего окружения небольшое количество людей, проводит свое свободное время в «зоне комфорта», рамки которого довольно часто ограничены кругом друзей, родственников и коллег.

Юноши и девушки данного типа предпочитают отдых за чтением книги, погружаясь в захватывающий мир, созданный автором, просмотром фильма, а также другими занятиями в пределах дома.

Данная форма досуга не обособляет молодых людей от окружающего мира, ведь сейчас глобальная сеть позволяет изучить все самые громкие новинки киноиндустрии, книжной индустрии и т. д., не покидая территорию своего жилища.

2 «Новоиспеченный семьянин». Люди, относящиеся к этому типу людей, отличаются особым стремлением провести свой досуг с семьей. В качестве заполнения времени может быть выбора как совместный просмотр фильма, так и любой другой вид совместной деятельности. Например, прохождение квеста, каких в больших городах представлено множество.

3 «Компанейский посетитель». Представители этого типа людей являются чересчур общительными. Их пыл, желание общаться не угасает после однообразного досуга. Для себя они выбирают посещения театров, кино, концертов, кафе, клубов в большой компании друзей.

4 «Социально-активный». Юноши и девушки такого типа заинтересованы формами досуга, которые направлены на совершенствование, как внешнее, так и внутреннее. Они обогащают свой мир, посещая спортклубы, музеи, выставки, мастер-классы. Молодежь относится к организации досуговой среды более внимательно и избирательно.

Студенческие годы – самые быстротечные и одновременно безграничные, в плане возможностей. Молодежь с самыми неординарными увлечениями

имеет возможность найти для себя какой-нибудь нестандартный вид деятельности.

Путевка в мир скидок и возможностей – студенческий билет, который подтверждает статус и позволяет получить доступ в самые известные музеи и театры по льготной цене.

Например, в Москве, в комплекс Пушкинского музея, билет для студентов можно приобрести даже за 100 рублей. Вход в Большой театр обойдется практически даром, если обратиться в билетную кассу за несколько часов до спектакля.

Представители примерно трети современной молодёжи России очень близки по характеру своего досуга к стандартам жизни представителей среднего класса развитых европейских стран.

Объединяет молодежь, населяющую планету, любовь расслабиться после напряженной трудовой недели. Разные менталитеты, традиции, характерные для того или иного народа являются ключевыми элементами выбора досуга.

Однако студенты европейских университетов проводят свой досуг иначе, ввиду того, что они имеют немного другие условия организации учебы, отдыха и жизни, в целом. Студенты, выйдя на перерыв после долгой пары, могут обогатить свой организм кислородом. Этому способствуют не только погодные условия, но и университетская территория, оборудованная местами отдыха – газонами, на которых отдыхают студенты.

Русские студенты намного реже используют перемену для посещения университетского парка, ввиду того, что на территории студенческого городка его может не быть.

Одна из главных составляющих при выборе места отдыха для русских и зарубежных студентов – материальные возможности и условия университета (организация учебного процесса: длина перерывов, наличие «окон» и пр.).

Среди европейцев весьма популярны домашние вечеринки. Например, в Швеции студенты приходят в квартиру или дом организаторов вечера со своей

едой, в каждой комнате сосредоточен разнообразный досуг, так сказать, «кружок» по интересам. Бывает, что в одной комнате собирается группа, обсуждающая изобретения, во второй играют в карты, смотрят фильмы и пр. Каждая такая вечеринка сопровождается фотосъемкой, в ходе которой молодежь выкладывает снимки в аккаунты своих социальных сетях.

Практически во всех местах отдыха для европейских студентов действуют скидки: в ночных клубах, кинотеатрах, некоторых кафе, на катках и других местах.

Студенты европейских городов часто выходят на барбекю – в русской интерпретации, шашлыки. Для них нет ограничений, ведь многочисленные леса и парки открыты для посещений. Барбекю из себя представляет сосиски, курицу или мясные котлеты, приготовленные на углях.

Досуг современной студенческой молодежи России и Европы имеет массу сходств. На первый взгляд такие разные, а на самом деле имеющие колоссальное количество точек соприкосновения предпочтений.

В качестве прогноза можно предположить, что изменения в сфере досуга будут продолжаться, будут появляться новые формы досуга. Но будем надеяться, что данные изменения не будут мешать, а наоборот, способствовать участию российской молодёжи в жизни нашего общества.

1.3 Влияние рекламы на потребительские практики молодежи

Трудно переоценить роль рекламы в современном обществе, ежедневное воздействие способствует не только формированию покупательских предпочтений, но она также принимает участие в становлении определенного социального поведения молодых людей, так как в силу возраста у них ослаблена барьерная функция сознания, необходимая при оценке информации и ее восприятию.

Одной из актуальных проблем русистики на современном этапе развития общества производства и потребления является копирайтинг и влияние его продуктов на потребителя товаров и услуг. Копирайтинг (англ. copywriting от сору – рукопись, текстовый материал; write – писать) – профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Такими можно считать все тексты, которые прямым или косвенным образом рекламируют или популяризируют товар, компанию, услугу, человека или идею²⁴.

Это могут быть слоганы, сценарии для ТВ и радиороликов, рекламные статьи и пр. Реклама окружает нас повсюду: во время просмотра телевизионных передач или фильмов, чтения газет, на улице в виде различных объявлений, афиш, на работе, в лифте, в кино, в интернете. Итак, что же такое реклама? Реклама (от лат. *reslato* – громко кричать) – совокупность различных способов и средств, которыми производители пытаются привлечь внимание покупателей.

Нужно подать свой товар так, чтобы его купили. В целом под рекламой понимается направление, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. Реклама появилась давно.

Еще в Древнем Египте рекламу размещали на папирусных плакатах, древние греки и римляне пользовались услугами глашатаев, создавали рекламные надписи на стенах, а в позднее в Средневековье появились так называемые «летучие листки», написанные от руки.

Сейчас все намного проще: не нужно повторять целыми днями один и тот же рекламный слоган, не нужно миллионными тиражами писать от руки. Развитие техники позволило сделать огромный шаг в развитии рекламной

²⁴ Пименов, П. А. Основы рекламы. М., 2016. С. 188.

отрасли. Наверное, поэтому в нашей жизни стало так много рекламы. И даже больше: в современном мире мы уже не можем обойтись без рекламы. Производителей стало настолько много, что нередко только из рекламы люди могут получить информацию о том, какой из товаров, на первый взгляд одинаковых является самым лучшим, качественным и дешевым. В основном реклама вызывает у потребителя определенное доверие к товару. Увидев товар, услышав информацию о нем, потребитель в целом знает, что представляет из себя тот или иной товар (хотя эти знания не всегда оказываются правдой). Продукция благодаря рекламе становится популярной, или, как говорит молодое поколение, «брендовой».

Реклама, влияя на ценностные ориентации молодежи, культивирует в них заботу о собственном имидже, необходимость постоянно быть в тренде. Эти модные тенденции и образы легко можно поменять или создать заново с помощью материальных вещей. Необходимость быть модным и создавать свой индивидуальный образ, превратилась у современной молодежи в своеобразный культ.

У молодых людей под воздействием рекламных образов развиваются процессы конформности и пассивности, то есть изменяется их поведение и мнение под влиянием информационного давления, стираются границы индивидуальности. Молодежь не осознает, как реклама влияет на их самовосприятие, самооценку, «собственное Я», и, выбирая модель социального поведения, стиль и одежду, уверены, что это их выбор, а не образ, навязанный извне.

Под воздействием рекламы материальные вещи включаются в систему так называемого стэндинга – маркировки социального статуса людей, она становится универсальным опознавательным знаком, фиксирующим место молодого человека в социальной иерархии. Ж. Бодрийяр характеризует стэндинг, как «моральный кодекс, поскольку он санкционирован социальной группой и всякое его нарушение, так или иначе, сопровождается чувством

вины. Это тоталитарный кодекс – от него никому не уйти; даже если мы не поддаемся ему в своей частной жизни, это еще не значит, что мы не участвуем каждодневно в его коллективной выработке». Таким образом, через вещи молодежь маркируется и опознается, как соответствующие своему социальному статусу.

Под воздействием рекламы, основными ценностями современной молодежи стали индивидуализм, карьеризм, стремление заработать как можно больше денег, добиться личного успеха, с целью обретения свободы выбора потребительских практик и повышения уровня жизни. Эти желания не являются предосудительным, но цель построения карьеры и достижения успеха состоит в расширении возможности еще большего потребления, а не достижения развития, созидания блага общества и своей страны.

Эти качества обеспечивают направленность потребительского поведения на удовлетворение личных потребностей и определяют спектр предпочтений, который отражает модель успешного человека. Молодежь ориентируется на данную модель и стремится к определенному внешнему виду, выбору модных смартфонов, которые не всегда имеют материальную возможность купить, стилю, приобретению модной брендовой одежды и аксессуаров. Кроме того, это влечет к избранию престижных форм досуга, посещению дорогостоящих спортивных центров и салонов красоты, баров, ночных клубов, чтение модных журналов и просмотр соответствующих телепередач и интернет-порталов. При этом семейные, культурные, творческие ценности уходят на второй план.

В условиях становления рыночных отношений в нашей стране для производителей товаров и услуг одной из самых привлекательных потребительских групп стал молодежь.

Молодое поколение – одно из основных потребителей товаров является. Чтобы узнать, как влияет реклама на потребительские практики молодежи, был

проведен опрос 150 студентов и в результате которого было выяснено, что реклама, оказывает существенное влияние почти на 45% опрошенных²⁵.

Под воздействием рекламы студенты приобрели следующие товары: джинсы; духи; косметика; крем; кружка; одежда; парфюм; плойка для волос; помада; соус; телефон; обувь; шоколад.

55% студентов не подвержены воздействию рекламы. Она не вызывает у них доверия. Доверие некоторых молодых людей было подорвано приобретением некачественных товаров, купленных по рекламе. Но все-таки реклама оказывает существенное воздействие на молодежь²⁶.

Всю молодежь условно можно разделить на две большие группы, отличающиеся друг от друга по восприятию действительности. Первую группу составляют подростки в возрасте от 14 до 18 лет, а вторую группу – молодые люди 18-25 лет.

На первую группу молодежи реклама воздействует сильнее, чем на вторую, так как подрастающее поколение еще не имеет достаточного опыта и оказывается наиболее уязвимым звеном в мире рекламы. Молодые люди в возрасте от 14 до 18 лет наивны, верят в «рекламные сказки», которые нередки, как показывают отзывы о рекламируемых товарах в интернете. Подростки чувствительны, эмоциональны и легко возбудимы. Привлечь их внимание не составляет особого труда. Это тот вид аудитории, который не будет вслушиваться в слова и присматриваться к каждой детали товара. Подростку нужно нечто такое, что касается лично его, что нужно лично ему.

Молодой человек этого возраста, как никто другой, нуждается в самореализации и утверждении себя среди сверстников. Каждый хочет быть заметным, нужным, значимым. Известный молодой певец Егор Крид в рекламе скраба для лица «Garnier» так и говорит: «Привет, красавица». Бесспорно, юная

²⁵ Сулягин, Ю. А. Реклама. М., 2016. С. 113.

²⁶ Там же. С. 120.

девушка, очарованная его словами, купит этот самый скраб в ближайшем магазине.

Кстати, популярные молодые артисты, певцы или танцоры, блогеры – это лучшие рекламщики товаров для молодежи. Во-первых, потому что они безупречно выглядят, а во-вторых, потому что они примерно ровесники тех, кому предлагают рекламируемые товары. Они, кажется, живут теми же проблемами, а потому становятся самым достоверным источником информации. К их словам и прислушивается молодежь.

По-другому обстоит дело с молодыми людьми 18-25 лет. Проведя опрос, мы обнаружили, что далеко не на всех реклама оказывает действие. Некоторых реклама даже может оттолкнуть от покупки товара. Но современная реклама продолжает активно развиваться, пытаясь завоевать внимание потребителей, она позволяет и видеть, и слышать, и чуть ли не чувствовать товар, возбуждая сразу все сенсорные рецепторы.

Музыка, слова, движения – благодаря умелому соединению этих элементов реклама становится произведением искусства. Она следит за веяниями моды, за популярными телепередачами, за развитием техники и технологий. Музыка в молодежной рекламе чаще всего иноязычного происхождения.

Музыка легкая, мелодичная, протяжная, идущая из души. Слова к такой музыке вовсе не обязательны, достаточно ярких кадров жизни молодого поколения: прыжки с тарзанки, вечеринки, смех, улыбки. Там, в рекламе, все беззаботны и красивы. Естественно, что всем, а особенно подросткам и молодым людям хочется того же. Используется в рекламе и русская музыка, но при условии, что она яркая, запоминающаяся. Например, музыкальное сопровождение рекламы препарата от боли в горле «Тантум Верде Форте».

Реклама оказалась настолько запоминающейся, что многие мои сверстники очень часто напевают эту песню. Или песня из рекламы «Амбробене». Причем эта категория музыки действует больше на детей и

подростков, нежели на людей постарше. Кстати поскольку вторая группа молодых людей находится в возрасте, когда девушки, да и юноши уже всерьез начинают подумывать о замужестве, то история большой любви, помещенная в рекламный ролик – мощное средство воздействия.

Хорошим примером является реклама компании «Coca-Cola». Благодаря газированному напитку молодежь не только знакомится и сближается, но и сохраняет свою любовь. Coca-Cola становится неотъемлемой частью их жизни. «Где Coca-Cola, там чувства. Попробуй почувствуй», – призывает реклама. Также очень популярны целые серии рекламных роликов, где главные герои попадают в различные комические ситуации.

Пожалуй, каждый человек в нашей стране знает, что Желтый и Красный – это не просто цвета радуги. Это лицо фирмы «M&M's». К тому же, реклама по сути является мультфильмом, что тоже привлекает внимание. Комический сюжет, конфликт главных героев, продуманность образов.

Приемов, которые воздействуют именно на молодое поколение, много. Например, реклама фастфуда. Быстро, вкусно и, самое главное, недорого – это девиз студента.

Молодые живут моментом, это и провозглашает реклама. Акценты в такой рекламе расставлены четко: «С вас 69 рублей. А это я удачно зашел!» (реклама компании KFC). Нет ничего лишнего. Только цена товара, его положительная оценка и название фирмы. Текст повторяется неоднократно, чтобы каждый молодой человек, не обращающий особого внимания на привычную рекламу, услышал и запомнил. Несмотря на то, что реклама влияет далеко не на всех представителей молодежи, она продолжает завоевывать позиции. Студенты отмечают, что особое воздействие испытывают от интернет-рекламы.

По сути своей интернет-реклама – это просто спам, «мусорная» почта, массовую рассылку которой осуществляют фирмы по известным им электронным адресам без согласия на это получателей. Но она приходит не

только на электронную почту. Реклама есть практически на каждом сайте. Есть реклама и в социальных сетях: правда, там она едва заметна, в отличие от рекламы на сайтах, которая блокирует на какое-то время работу пользователя, не имеющего возможности закрыть ее.

Такая назойливая реклама называется Pop-up-окно. Также реклама в социальных сетях может размещаться в специальных группах, в которые пользователи вступают добровольно, или на странице у интернет-пользователей. Такая реклама уже не вызывает раздражения и отторжения у молодежи. Каждый пользователь интернета хоть раз замечал, что рекламируемая в интернете продукция – это именно то, что ему нужно. Здесь дело в таргетировании: продавцы имеют возможность анализировать ваши данные (пол, возраст, географию проживания, совершенные и совершаемые покупки, ваши запросы в браузере). Это отличительная особенность интернет-рекламы.

Кроме этого, она интересна еще и тем, что связь рекламодателя и потенциального покупателя – это не односторонний процесс. Рекламодатель ждет ответной реакции: нужно перейти по ссылке, ответить на какой-либо вопрос, кликнуть на баннер, главное, чтобы было взаимодействие. Затем все снова анализируется, на основе чего, появляется все новая, более подходящая запросам человека реклама.

Итак, реклама, ориентированная на молодое поколение, должна учитывать все психологические особенности этой возрастной категории. Она должна быть яркой, четкой, не слишком навязчивой, опираться на интересы отдельного человека. При других условиях она может вызвать либо недоверие, что касается, прежде всего, рекламы в интернете, либо безразличие. Важно помнить и о возрастных особенностях внутри этой большой группы:

мечтательные и ранимые подростки с одной стороны, более опытные и прагматичные молодые люди с другой²⁷.

Реклама должна модернизироваться, должна меняться каждый день вместе с жизнью современной молодежи. Интересно то, что ново.

Реклама – это увлекательный мир искусства, фантазии, воображения, вобравший в себя очень многое. «Реклама – самая интересная и самая трудная форма современной литературы», – совершенно справедливо заметил Олдос Хаксли²⁸.

Реклама – это также кинематография, мультипликация, драматургия, графика, словом, все то, что создает целостный образ продаваемого товара, все то, что необходимо для отыскания заветного ключика к сердцу покупателя.

Резюмируя, можно отметить, что транслируемые рекламой образы независимости, стиля, моды, инфантильности, «легких денег», привели к особому стилю поведения молодежи, характерному для потребительского общества, а развитие различных рекламных инструментов, и в большей степени сети Интернет, которая делает рекламу доступной с любых устройств и в любом месте, усиливают данный эффект.

По результатам анализа данных, полученных в ходе исследования, можно сделать следующие выводы.

Молодые потребители относятся лояльно к наличию и количеству рекламы в современных средствах массовой коммуникации. Воспринимая ежедневно бесконечные потоки рекламы, мало кто из них задумывается, что находится под постоянным влиянием. И хотя теоретическую возможность воздействия рекламы на людей представители молодежи признают, они все же

²⁷ Афанасьева, Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи // Известия высших учебных заведений. 2016. С. 113.

²⁸ Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2013. С. 210.

отрицают возможность ее влияния на их собственные потребительские решения²⁹.

Тем не менее, просматривая телепрограммы, слушая радио, листая гляцевые журналы, молодые потребители ежедневно получают большую дозу информации, влияющей на формирование их потребностей. Так появляются потребности молодежи в повышении уровня жизни, успешной карьере, лидерстве, признании и соответствующих атрибутах. Словосочетание «соответствующие атрибуты» только на первый взгляд кажется безобидными³⁰.

На самом деле за ними скрывается огромное количество товаров и услуг, которые необходимо потреблять, чтобы удовлетворить эти потребности.

Признавая за рекламой возможность влияния на формирование потребностей, не стоит преуменьшать ее роль в формировании мотивационных установок (намерения приобрести конкретный продукт).

Реклама действительно побуждает молодых людей приобретать товары, однако здесь ее влияние жестко ограничено, во-первых, количеством располагаемых финансовых средств, во-вторых, потребностями данной группы. Кроме того, реклама может побуждать совершить приобретение повторно только в случае, если товар будет соответствовать ожиданиям потребителя.

²⁹ Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2017. С. 116.

³⁰ Там же С. 120.

2 Выявление преобладающих моделей потребительских практик современной молодежи (на примере Приморского края)

В современном обществе процессы потребления занимают все большее место в жизни каждого человека. Это оказывает особенное влияние на молодежь, а она в возрастной структуре российского общества составляет примерно одну пятую часть. Современная молодежь менее устойчива к воздействию рекламы, 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, возможно, не очень нуждаются.

Также молодые потребители при выборе товаров и услуг руководствуются не только собственными желаниями, но и подвергаются влиянию социума, особенно это заметно в таком институте, как семья и ближайшее окружение (друзья, одноклассники, одноклассники, коллеги). Но не только семья сегодня навязывает свои предпочтения субъекту, но также и культурные факторы, разного рода сообщества, субкультуры и иные общности, способные воздействовать на деятельность потребителя.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью получения новых знаний о моделях потребительских практик и особенностях потребительского поведения современной молодежи. Потому что молодежь является потенциалом развития страны и носителем ценностей, которые будут переданы следующим поколениям.

Проблема данного социологического исследования: неизученность преобладающих моделей потребительских практик современной молодежи Приморского края.

2.1 Подготовка исследования и разработка инструментария

Подготовка программы была начата в мае 2018 года. Темой исследования стало выявление преобладающих моделей потребительских практик современной молодежи (на примере Приморского края).

Структуру социологической программы составляют два раздела: методологический и методический (методико-процедурный). Методологический раздел включает в себя: постановку проблемы и проблемной ситуации, обзор литературы по проблеме исследования, определение объекта и предмета исследования, постановку цели и задач исследования, теоретическую и эмпирическую интерпретацию основных понятий, выдвижение рабочих гипотез.

Методический раздел включает в себя: выбор и обоснование метода сбора информации, определение выборочной совокупности, разработку инструментария.

Рассмотрим методологический раздел, в него входят следующие элементы:

Объект исследования – потребительские практики современной молодежи Приморского края.

Предмет исследования – модели потребительских практик современной молодежи Приморского края.

Цель – выявить преобладающие модели потребительских практик современной молодежи Приморского края.

Задачи исследования:

- а) выявить к какой модели потребительских практик относится большинство молодежи Приморского края;
- б) выявить взаимосвязь между социальным статусом и моделью потребительских практик молодежи Приморского края;
- в) выявить, что в большей степени влияет на потребительские предпочтения молодежи Приморского края;

г) выявить какую роль играют ценностные приоритеты при формировании потребительского поведения молодежи Приморского края;

д) выявить взаимосвязь между местом проживания и моделью потребительских практик молодежи Приморского края.

Гипотезы исследования:

а) большая часть молодежи Приморского края относится к таким моделям потребительских практик, как экономная и рациональная;

б) на потребительские предпочтения современной молодежи в большей степени оказывают влияние такие факторы, как реклама и мода;

в) на модель потребительских практик большое влияние оказывает социальный статус и место проживания молодежи Приморского края.

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 (преобладающие модели потребительских практик современной молодежи) существует немного научной литературы и проведенных исследований, либо отсутствует широкий доступ к соответствующим исследованиям и литературе, а также исследованиям, проведенным в Приморском крае.

2 Обоснование системы выборки единиц наблюдения:

Генеральная совокупность составляет 361 578 человек в возрасте от 14 до 30 лет, проживающих в Приморском крае.

Выборочная совокупность составила 384 человека в возрасте от 14 до 30 лет, проживающих в различных районах Приморского края.

Тип выборки: в данном социологическом исследовании будет применена случайная гнездовая выборка, в качестве гнезд (кластеров) – 12 городских округов и 22 муниципальных района Приморского края.

3 Метод сбора данных:

В данном исследовании будет применен такой метод исследования как социологический опрос методом онлайн-анкетирования. Данный метод позволит быстро распространить анкеты и быстро найти подходящих респондентов без больших временных и денежных затрат.

4 Метод обработки данных:

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

- проверки инструментария на точность, полноту и качество заполнения;
- кодирования 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;
- анализа полученных данных.

2.2 Анализ полученных данных

С целью выявления преобладающих моделей потребительских практик и факторов, влияющих на них, было проведено онлайн-анкетирование. В ходе исследования была опрошена молодежь от 14 до 30 лет (384 чел.), проживающая в Приморском крае.

Ответы на вопрос о том, на что респонденты потратили бы деньги в первую очередь, будь их достаточное количество, распределились следующим образом (таблица 2).

Таблица 2 – Распределение денежных затрат респондентов

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Семья	35,7	137
Жилье, недвижимость	21,4	82
Вещи, товары	6,8	26
Путешествия	20,4	78
Образование	12,8	49
Другое	3,1	12

Таким образом, из полученных данных можно сделать следующий вывод: большинство респондентов (35,7%) ставят в приоритет семью и обеспечение будущих условий жизни (21,4%), также лидирует такой вариант ответа, как путешествия (20,4%). Меньшее количество респондентов готовы тратить деньги на вещи, товары (6,8%) и образование (12,8%).

Далее были выявлены сведения о ценностных приоритетах респондентов (таблица 3).

Таблица 3 – Распределение ценностных приоритетов респондентов

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Карьера	17,4	67
Любовь	64,8	249
Дружба	61,2	235
Семья	68,2	262

Продолжение таблицы 3

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Материальная обеспеченность, богатство	10,2	39
Личная свобода и независимость	8,6	33
Внешняя привлекательность	13,2	51
Слава, всеобщее признание	2,1	8
Здоровье	26,6	102
Другое	0	0

Было выявлено, что среди основных ценностей респондентов лидерами являются такие варианты ответа, как любовь (64,8%), дружба (61,2%) и семья (68,2%). За ними следует здоровье (26,6%) и карьера (17,4%).

Ответы на вопрос о том, на что респонденты откладывают (стали бы откладывать деньги), распределились следующим образом (таблица 4).

Таблица 4 – Распределение респондентов по выбору приоритетов на накопления

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
На всякий случай, про запас	58,1	223
Лечение	2,9	11
Покупка квартиры, собственного дома	4,7	18
Отдых, развлечения, путешествия	11,2	43
Образование	20,3	78
Другое	2,9	11

Полученные данные позволили сделать заключение, больше половины опрошенных (58,1%) не имеют четкого представления о том, на что откладывают или стали бы откладывать деньги. Затем многие стали бы делать накопления на образование (20,3%), на путешествия (11,2%), покупку квартиры (4,7%) и лечение (2,9%). В варианте ответа «Другое» лидировал такой вариант, как открытие своего бизнеса.

Следующим вопросом были выявлены сведения о проведении досуга респондентов. Ответы распределились следующим образом (таблица 5).

Таблица 5 – Сведения о свободном времени респондентов

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Смотрю ТВ	33,3	128
Читаю книги	45,3	174
Слушаю музыку	24,7	95
Хожу в кино/театр	28,9	111
Посещаю торгово-развлекательные центры	18,5	71
Занимаюсь спортом	35,7	137
Встречаюсь с друзьями	74	284
Посещаю кафе, рестораны	8,3	32
Другое	5,2	20

Подавляющее большинство респондентов (74%) предпочитают встречи с друзьями, как форму проведения досуга. Также лидируют такие варианты ответов, как чтение книг (45,3%), занятия спортом (35,7%), просмотр ТВ (33,3%). В варианте ответа «Другое» была указана также такая форма проведения досуга как «Социальные сети».

Ответы респондентов, связанные с приоритетами при выборе одежды представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Распределение ответов респондентов о том, что влияет на их выбор одежды

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Удобная, функциональная	95,6	367
Подходит под индивидуальный стиль	78,6	302
Модная, представляющая известный бренд	25,3	97
Соответствующая ближайшему окружению	14,6	56
Невысокая цена	65,2	252
Другое	5,7	22

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что большинство респондентов (95,6%) обращают внимание в первую очередь на удобство и функциональность одежды, также немаловажными факторами при покупке является то, чтобы одежда подходила под индивидуальный стиль (78,6%) и имела невысокую цену (65,2%).

Далее был задан вопрос «Какое из приведенных ниже высказываний Вы считаете наиболее точным? (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа)». Ответы респондентов были распределены следующим образом (таблица 7).

Таблица 7 – Распределение ответов респондентов относительно их мнения насчет одежды, шопинга и брендов

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Одежда человека – это отражение его жизненной позиции, интересов и увлечений	79,9	307
Шопингом увлекаются легкомысленные и недалекие люди	5,5	21
Известный бренд – символ престижа и высокого качества жизни	21,4	82
Мои друзья и знакомые пытаются выделиться за счет «брендовой» одежды	8,9	34
Не стоит обращать внимание на бренды, главное, чтобы одежда нравилась	72,1	277
Люди с общими интересами предпочитают примерно одни и те же бренды одежды	31,3	120
Бренд диктует стиль жизни	16,7	64

Полученные данные говорят о том, что большинство респондентов (79,9%) считают, что одежда человека – это отражение его жизненной позиции, интересов и увлечений, и что не стоит обращать внимание на бренды, если одежда вам нравится (72,1%).

Далее был задан вопрос с целью выяснить, где чаще всего совершают покупки респонденты. Ответы распределились следующим образом (таблица 8).

Таблица 8 – Распределение ответов респондентов относительно мест покупок.

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
В специализированных отделах (в крупных торговых центрах)	35,4	136
В гипер/супермаркетах	43,8	168
В интернет-магазинах	75,8	291
Затрудняюсь ответить	8,3	32
Другое	17,2	66

Большинство респондентов совершают покупки в интернет-магазинах (75,8%), т.к. это удобно, не занимает много времени и расширяет диапазон выбора. Также респонденты, проживающие в городах и ПГТ, предпочитают совершать покупки в торговых центрах (35,4%) и супермаркетах (43,8%). В варианте ответа «Другое» были также перечислены такие места совершения покупок, как рынки и обычные магазины.

Далее был задан вопрос для выявления того, на что респонденты обращают внимание в первую очередь при покупке товара, ответы на который распределились следующим образом (таблица 9).

Таблица 9 – Распределение ответов респондентов относительно того, что влияет на покупку товара

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
На внешний вид (этикетку, упаковку)	96,4	370

Продолжение таблицы 9

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
На то, что увидел в рекламе/нашел в каталоге	40,9	157
На то, что посоветовали друзья/знакомые	35,4	136
На бренд (известность марки)	46,1	177
На цену	57,8	222
Другое	1	4

Можно сделать вывод, что самым важным фактором, влияющим на покупку того или иного товара, является внешний вид (этикетка, упаковка) (96,4%) , а также цена (57,8%). Такие факторы как бренд (46,1%), реклама (40,9%) и советы близких (35,4%), набрали приблизительно одинаковое количество ответов, что означает, что эти факторы тоже играют немаловажную роль при выборе товара.

Далее были получены сведения о том, насколько важна реклама товара (таблица 10).

Таблица 10 – Распределение ответов респондентов относительно важности рекламы товара

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Очень важно	18,8	72
Важно, но не слишком	65,4	251
Совсем не важно	15,9	61

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что большинству респондентов (65,4%) важна реклама товара, но не слишком, то

есть играет не самую важную роль при покупке. 18,8% респондентов отметили, что им очень важна реклама товара, а 15,9% респондентов совсем не важна.

Следующий вопрос позволил выявить, с какой целью респонденты чаще всего совершают покупки (таблица 11).

Таблица 11 – Распределение ответов респондентов о том, с какой целью совершаются покупки

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Для самоутверждения	2,9	11
Необходимость в товаре или услуге	89,6	344
Чтобы получить удовольствие от факта совершения покупки	6	23
Покупаю часто просто так, без определенной цели	1,6	6
Затрудняюсь ответить	0	0
Другое	0	0

Подавляющее большинство респондентов, выбрало основной целью покупки необходимость в товаре или услуге (89,6%). Меньшинство респондентов делают покупки для самоутверждения (2,9%), чтобы получить удовольствие от факта совершения покупки (6%) или покупают просто так, без определенной цели (1,6%).

Далее респондентам был задан вопрос о том, какие качества они ценят в приобретаемых товарах. Ответы распределились следующим образом (таблица 12).

Таблица 12 – Распределение ответов респондентов о качествах приобретаемых товаров

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Удобство, функциональность	79,7	306
Качество	76,3	293
Производитель (страна, бренд)	16,9	65
Соответствие моде	21,4	82
Эстетическая красота	26,3	101
Цена	54,4	209
Затрудняюсь ответить	6,5	25
Другое	1,8	7

Полученные данные позволяют сделать следующий вывод: удобство, функциональность (79,7%) и качество товара (76,3%) – это основные факторы, на которые респонденты обращают внимание при покупке товара. Также лидируют следующие варианты ответов: цена (54,4%) и эстетическая красота товара (26,3%).

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)». Ответы респондентов представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Распределение ответов относительно товаров и услуг, на которые тратят свои средства респонденты

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Продукты питания	96,6	371
Одежда/аксессуары/обувь	72,1	277
Бытовая техника/телефоны/планшеты	31,5	121

Продолжение таблицы 13

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Оплата жилья и коммунальных средств	13,5	52
Расходы, связанные с учебой	6,8	26
Развлечение и досуг	35,7	137
Другое	3,6	14

Основные затраты респондентов приходятся на продукты питания (96,6%), а также одежду, аксессуары и обувь (72,1%). Меньшее количество респондентов выбрало такие варианты ответов как развлечения и досуг (35,7%), бытовую технику (31,5%), оплату жилья и коммунальных услуг (13,5%) и расходы, связанные с учебой (6,8%).

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 14.

Таблица 14 – Распределение ответов относительно мнений, которыми руководствуются респонденты, при покупке какого-либо товара или услуги

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Свое мнение	82,8	318
Друзья	43,5	167
Родственники	13,3	51
Реклама	31	119
Знаменитости, кумиры	10,7	41
Дизайнеры	3,1	12
Затрудняюсь ответить	1,3	5

Продолжение таблицы 14

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Другое	0,5	2

Полученные данные позволяют сделать вывод, что в основном респонденты руководствуются своим мнением (82,8%) при покупке какого-либо товара или услуги, а также учитывают мнение друзей (43,5%) и рекламу (31%).

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 респондентов представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Распределение ответов респондентов относительно быстроты принятия решения о совершении покупки

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Быстро, не раздумывая	18,5	71
Спокойно, взвешивая варианты	71,4	274
Долго не могу решиться	8,6	33
Затрудняюсь ответить	1,6	6
Итого	100	384

Большинство респондентов принимают решение о покупке спокойно, взвешивая варианты (71,4%). Но некоторые все же совершают либо необдуманные покупки (18,5%), либо долго раздумывают над приобретением того или иного товара (8,6%).

Для выяснения материального положения респондентов, было предложено следующее: «Охарактеризуйте Ваше материальное благосостояние,

выбрав нужное утверждение». Ответы респондентов представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Распределение ответов относительно материального положения респондентов

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания	2,9	8
Денег хватает лишь на покупку продуктов питания	16,4	63
Денег достаточно для приобретения продуктов питания и одежды, но более крупные покупки приходится откладывать на потом	61,2	235
Денег достаточно, чтобы покупать дорогие вещи и вообще ни в чём себе не отказывать	14,1	54
Другое	6,3	24
Итого	100	384

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что большинство респондентов (61,2%), имеют достаточное количество денег для приобретения продуктов питания и одежды, но более крупные покупки приходится откладывать на потом. 16,4% респондентов имеют доход, которого хватает лишь на покупку продуктов питания. 14,1% респондентов могут ни в чем себе не отказывать. Меньшинству (2,9%) не хватает денег даже на приобретение продуктов питания.

Для выяснения информации о источниках дохода респондентов, было предложено следующее: «Выберите верное утверждение о Ваших источниках дохода: (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа)». Ответы респондентов представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Распределение ответов относительно источников дохода респондентов

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Получаю стипендию	33,3	128
Регулярно получаю зарплату с места работы	47,4	182
Не работаю, но при необходимости могу устроиться на подработку	38,8	149
Родители полностью обеспечивают деньгами	25,8	99
Могу иногда попросить денег у родителей	38	146
Деньги зарабатывает только муж/жена (парень/девушка)	2,1	8
Не работаю, но при необходимости могу устроиться на подработку	38,8	149
Родители полностью обеспечивают деньгами	25,8	99

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что многие респонденты получают зарплату с места работы (47,4%), либо получают стипендию (33,3%). 38,8 % опрошенных не работают, но считают, что при необходимости смогут устроиться на подработку. 25,8% опрошенных находятся на полном содержании у родителей. 38% могут иногда попросить

денег у родителей. Меньшее количество респондентов получают пенсию и социальные выплаты (4,9%), либо находятся на содержании мужа/жены (парня/девушки) (2,1%).

В завершении опроса были заданы вопросы паспортички для выявления социально-демографических характеристик молодежи Приморского края.

Ответы на вопрос о поле респондентов распределились следующим образом (таблица 18).

Таблица 18 – Распределение респондентов по полу

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Муж	47,4	182
Жен	52,6	202
Итого	100	384

52,6% опрошенных являются представительницами женского пола, 47,4% – мужского.

Ответы на вопрос о возрасте респондентов представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Распределение респондентов по возрасту

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
14-18	28,1	108
19-23	37,3	143
24-30	34,6	133
Итого	100	384

Большинство респондентов (37,3%) находятся в возрасте 19 лет – 23 года, 34,6% – 24-30 лет, 28,1% – 14-18 лет.

Следующим вопросом были выявлены сведения об уровне образования респондентов. Ответы распределились следующим образом (таблица 20).

Таблица 20 – Распределение респондентов по уровню образования

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Неоконченное среднее	13,5	52
Среднее	10,7	41
Среднее специальное	16,4	63
Неоконченное высшее	39,6	152
Высшее	19,8	76
Итого	100	384

Большинство опрошенных имеют неоконченное высшее образование (39,6%), высшее (19,8%), среднее специальное (16,4%). Меньшинство неоконченное среднее (13,5%) и среднее (10,7%).

Далее были выявлены сведения о сфере занятости респондентов (таблица 21).

Таблица 21 – Распределение респондентов по сфере занятости

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Студент/учащийся	53,4	205
Работающий студент	6,5	25
Имею постоянное место работы	24,2	93
Не имею постоянного места работы	12	46
Не работающий	3,9	15
Итого	100	384

Большинство опрошенных являются студентами/учащимися (53,4%), либо имеют постоянное место работы (24,2%). Меньшее количество опрошенных являются работающими студентами (6,5%), не имеют постоянного места работы (12%) и вообще не работают (3,9%).

Ответы на вопрос о семейном положении респондентов распределились следующим образом (таблица 22).

Таблица 22 – Распределение респондентов по семейному положению

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Женат/замужем	9,4	36
Не женат/не замужем	90,6	348
Итого	100	384

Большинство респондентов не женаты/не замужем (90,6%), и лишь 9,4% – женаты/замужем.

Ответы на вопрос о наличии детей распределились следующим образом (таблица 23).

Таблица 23 – Распределение респондентов по наличию детей

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Да	7,6	29
Нет	92,4	355
Итого	100	384

Большинство респондентов (92,4%) не имеют детей. 7,6% опрошенных имеют детей.

Ответы на вопрос о месте проживания респондентов распределились следующим образом (таблица 24).

Таблица 24 – Распределение респондентов по месту проживания

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Город	40,6	156
ПГТ	30,2	116
Село	29,2	112

Продолжение таблицы 24

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Итого	100	384

Большинство опрошенных проживают в городах (40,6%), практически одинаковое количество в ПГТ (30,2%) и селах (29,2%).

Также был задан открытый вопрос №24 «Укажите район и название места Вашего проживания», для уточнения конкретного места проживания респондентов.

Ответы распределились следующим образом (таблица 25).

Таблица 25 – Распределение респондентов по району и названию места проживания

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Арсеньев	4,4	17
Артём	5,7	22
Владивосток	11,2	43
Дальнегорск	2,8	11
Дальнереченск	1,3	5
Лесозаводск	0,5	2
Находка	4,9	19
Партизанск	0,8	3
Спасск-Дальний	2,3	9
Уссурийск	5,7	22
Большой Камень	0,8	3
Фокино	0	0
Анучинский район	1	4
Дальнереченский район	0,5	2
Кавалеровский район	1,8	7
Кировский район	4,1	16
Красноармейский район	2,6	10

Продолжение таблицы 25

Категории ответов	% респондентов, выбравших данный вариант ответа	Абс. велич., частота ответов
Лазовский район	4,7	18
Михайловский район	3,6	14
Надеждинский район	3,4	13
Октябрьский район	2,3	9
Ольгинский район	4,1	16
Партизанский район	2,6	10
Пограничный район	1,8	7
Пожарский район	0,5	2
Спасский район	2,9	11
Тернейский район	0	0
Ханкайский район	5	19
Хасанский район	2,9	11
Хорольский район	8,1	31
Черниговский район	2,1	8
Чугуевский район	3,4	13
Шкотовский район	1,8	7
Яковлевский район	0	0
Итого	100	384

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что большинство молодежи Приморского края относятся к экономной и рациональной моделям потребительских практик. Для этих моделей характерно удовлетворение базовых потребностей, ориентация на избегание нужды и ограничение потребностей. Решение о покупке принимается на основе оптимального соотношения цены и качества. Основными ценностями являются семейное благополучие, бытовая обустроенность, здоровье, общение с друзьями. Таким образом, можно сказать, что гипотеза о том, что большая

часть молодежи Приморского края относится к таким моделям потребительских практик, как экономная и рациональная, подтвердилась.

Следующая гипотеза о том, что на потребительские предпочтения современной молодежи в большей степени оказывают влияние такие факторы, как реклама и мода, была опровергнута. Большинство респондентов указали, что при совершении покупки, в первую очередь полагаются на свое мнение и учитывают советы близких. Важность рекламы играет второстепенную роль. При выборе одежды, главным является ее удобство, функциональность и качество, а не модные тенденции. Это также характерно для рациональной модели потребительских практик.

Гипотеза о том, что на модель потребительских практик большое влияние оказывает социальный статус и место проживания молодежи, частично нашла свое подтверждение. Было выявлено, что респонденты, имеющие собственный доход, постоянное место работы и дополнительный доход в виде стипендии или материальной поддержки родителей, могут позволить себе более дорогостоящие покупки и не так выделяют важность цены при покупке товара, как респонденты, являющиеся учащимися школьниками или студентами. Наличие детей или семейное положение никак не отразилось на потребительских предпочтениях респондентов. Можно сделать вывод, что главную роль при формировании модели потребительских практик играет именно уровень дохода.

Место проживания респондентов оказывает влияние на возможности совершения покупок. Респонденты, проживающие в селах и ПГТ, более ограничены в своих возможностях, чем респонденты, проживающие в городах. Но с появлением интернет-магазинов эти ограничения не так ощутимы. В настоящее время существует множество интернет-магазинов, осуществляющих доставку в любой населенный пункт с помощью почтовых отправлений.

Таким образом, можно сделать вывод, что место проживания молодежи практически не оказывает влияния на формирование модели потребительских практик.

Заключение

Настоящая дипломная работа посвящена теме потребительских практик современной молодежи. В ходе работы были рассмотрены теоретические аспекты потребительского поведения и практик, а также проведено социологическое исследование, в результате которого были выявлены преобладающие модели потребительских практик современной молодежи Приморского края.

По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1 Большинство молодежи Приморского края относятся к таким моделям потребительских практик, как экономная и рациональная, т.к. большая часть молодежи еще не имеет постоянного места работы и заработка;

2 Социальный статус оказывает значительное влияние на потребительские практики современной молодежи Приморского края. Старшая возрастная категория молодежи, а также молодежь, имеющая более высокий уровень дохода и материальных возможностей, более склонна к статусной, стихийной и компенсаторной моделям поведения;

3 В большей степени на потребительские предпочтения молодежи Приморского края оказывают такие факторы, как цена, качество, внешний вид (упаковка, этикетка), а также необходимость в товаре или услуге;

4 Ценностные приоритеты также оказывают значительное влияние при формировании потребительского поведения молодежи Приморского края. Было выявлено, что респонденты, ставящие в приоритет такие ценности, как семья, любовь и дружба, склонны к более обдуманным покупкам и ставят выше функциональность и цену товара. Респонденты, считающие, что основными ценностями являются карьера, материальная обеспеченность и внешняя привлекательность, часто совершают спонтанные покупки для самоутверждения или получения удовольствия от факта совершения покупки.

5 Место проживания практически никак не влияет на модель потребительских практик современной молодежи Приморского края. Было выявлено, что в большей степени на формирование модели потребительских практик влияет именно материальные возможности и уровень дохода респондента. Тогда возможности молодежи, проживающей в селах или ПГТ, являются такими же, как и возможности городской молодежи. Они имеют возможность совершать поездки в город для проведения досуга и шопинга, либо заказывать необходимые товары через интернет-магазины.

В городах, ПГТ и селах Приморского края одинаково имеются представители как экономной и рациональной модели, так и статусной, стихийной и компенсаторной (представителей последних значительно меньше).

Влияние определенного района или города Приморского края на формирование моделей потребительских практик молодежи выявлено не было.

Поставленная цель: изучить потребительские практики современной молодежи и провести социологический анализ – достигнута.

Задачи, поставленные в ходе исследования – решены.

Одна из гипотез подтверждена, одна частично подтверждена и одна опровергнута.

Практическая значимость работы заключается в том, что по теме исследования существует немного научной литературы и проведенных исследований, либо отсутствует широкий доступ к соответствующим исследованиям и литературе, а также исследованиям, проведенным в Приморском крае. Полученные данные могут быть полезны маркетологам, SMM и рекламным специалистам. А также послужить основой для более глубокого и масштабного исследования потребительских практик современной российской молодежи.

Список литературы

1. Акимова, Л. А. Социология досуга / Л. А. Акимова. – М. : МГУКИ, 2016. – 219 с.
2. Алешина, И. В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов / И. В. Алешина. – М. : Экономиста, 2006. – 186 с.
3. Афанасьева, Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи / Ю. Л. Афанасьева. – Пенза. : Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки, 2016. – 63 с.
4. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / пер. с фр. Е. А. Самарская. – М. : Культурная революция; Республика, 2016. – 364 с.
5. Бодрийяр, Ж. Прозрачность зла [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр // Библиотека Гумер – гуманитарные науки. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr/przl_01
6. Боязнь рисковать: анализ потребительского поведения в кризис [Электронный ресурс] / New-retail.ru. – Режим доступа: https://new-retail.ru/business/ekonomika/boyazn_riskovat_analiz_potrebitelskogo_povedeniya_v_krizis7647
7. Васильев, Г. А. Поведение потребителей: учеб, пособие / Г. А. Васильев. – М. : ИНФРА, 2010. – 235 с.
8. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 2014. – 317 с.
9. Воловская, Н. М. Методология и методика социологического исследования: Учеб. пособие / Н. М. Воловская. – Новосибирск : Изд-во НГУЭУ, 2011. – 381 с.
10. Воловская, Н. М. Рабочая программа как необходимый стратегический документ маркетинговых исследований // Теория и практика общественного развития. – 2017. – №2. – С. 37.

11. Гантер Б., Фернхам, А. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с.
12. Грошев, И. Психология экономических отношений // Общество и экономика. – 2005. – №3. – 173 с.
13. Горшков, М. К. Двадцать лет реформ глазами россиян (опыт многолетних социологических замеров): аналитический доклад Института социологии РАН // Политические исследования. – 2015. – № 6. – 121 с.
14. Добренъков В. И., Кравченко, А. И. Методы социологического исследования / В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. – М. : Инфра-М, 2004. – 768 с.
15. Как изменяется потребительское поведение в кризис [Электронный ресурс] / The best packaging. – Режим доступа: <http://thebestpackaging.ru/2015/04/kak-izmenyaetsya-potrebitelskoe-povedenie-v-krizis.html>
16. Кучеренко, Е. А. Интегральная модель потребления в современном обществе // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 3. С. – 67-70.
17. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2017. – 116 с.
18. Малюк, С. А. Потребительские предпочтения как фактор влияния на комплекс маркетинга хлебопекарного предприятия // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – №5-6 – 259 с.
19. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2013. – 210 с.
20. Мельникова, Т. Ф. Особенности молодежного сегмента на рынке потребительских товаров // Молодой ученый. – 2014. – №17. – 302 с.
21. Молодежь в системе потребительских отношений. [Электронный ресурс] / Центр управления финансами. – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/ip/molodezh-v-sisteme-potrebitelskihotnosheniy.php>

22. Нархова, Е. Н. Культура потребления современных российских студентов: автореф. диссертация ... канд. социол. наук / Е. Н. Нархова. – Екатеринбург, 2006. – 23 с.
23. Петров, А. В. Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и тенденции изменений // Социологические исследования. – 2008. – №2. – С.83-90.
24. Пименов, П. А. Основы рекламы / П. А. Пименов. – М., 2016. – 188 с.
25. Радаев, В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 5-18.
26. Ростовцева, Л. И. Поведение потребителей и потребительская культура / Л. И. Ростовцева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 127 с.
27. Самарбаева, Н. К. Особенности потребительского поведения городской молодежи в контексте социально-психологического развития личности: автореферат ... канд. психол. наук. / Н. К. Самарбаева. – М., 2012. – 25 с.
28. Соколова, Н. Поколение игрок // Профиль. – 2017. – № 35. – 117 с.
29. Стрельцов, А. Ю. Культурология досуга / А. Ю. Стрельцов. – М. : МГУКИ, 2015. – 163 с.
30. Сулягин, Ю. А. Реклама / Ю. А. Сулягин. – М., 2016. – 213 с.
31. Таракановская, Е. В. Потребительское поведение российской молодежи в условиях рыночных отношений / Е. В. Таракановская. – М., 2007. – 202 с.
32. Тарасенко, Е. А. Новые тренды потребительского поведения молодежи. [Электронный ресурс] / Высшая школа экономики. – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/930/056/1236/prog_itog.pdf
33. Фернхем А., Хейвен, П. Личность и социальное поведение / А. Фернхем, П. Хейвен. – СПб. : Питер, 2013. – 365 с.
34. Фромм Э. Иметь или быть? / Э. Фромм. – М. : АСТ, 2016. – 377 с.

Приложение А

Теоретическая интерпретация понятий

Молодёжь – это особая социально-возрастная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе: переход от детства и юности к социальной ответственности. Некоторыми учёными молодёжь понимается как совокупность молодых людей, которым общество предоставляет возможность социального становления, обеспечивая их льготами, но ограничивая в возможности активного участия в определённых сферах жизни общества. Возрастные рамки, позволяющие относить людей к молодёжи, различаются в зависимости от конкретной страны. К категории молодёжи в России относятся граждане от 14 до 30 лет.

Потребитель – человек, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Потребительское поведение – это процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, т.е. собственных денежных доходов. Известно, что денежные доходы оказывают прямое и непосредственное влияние на спрос, а цены – на количество покупаемых товаров.

Потребительское предпочтение – это социально и личностно детерминированное позитивное субъект-объектное отношение потребителя к товару, услуге или их атрибутам, определяющее выбор.

Потребительские практики – совокупность методов и способов организации пространства жизнедеятельности домохозяйства или отдельного индивида в рамках определенной культурной среды.

Потребительская корзина – минимальный набор продуктов, товаров и услуг, необходимый для жизнедеятельности человека. Используется для расчета величины прожиточного минимума.

Покупатель – физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги.

Потребительские товары – товары бытового назначения, необходимые для удовлетворения потребностей человека.

Товар – любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи; продукт, произведённый для продажи.

Услуга – предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений.

Приоритет – понятие, показывающее важность, первенство.

Выбор – принятие кем-либо одного решения из имеющегося множества вариантов.

Приложение Б

Операционализация основных понятий

Таблица Б.1 – Операционализация основных понятий

Задачи исследования	Переменная	Индикатор	Шкала	Номер вопроса
Выявить какую роль играют ценностные приоритеты при формировании потребительского поведения молодежи Приморского края.	Семья	Сведения о ценностных приоритетах респондентов	Номинальная	1
	Жилье, недвижимость			
	Вещи, товары			
	Путешествия			
	Образование			
	Другое			
	Карьера	Сведения о ценностных приоритетах респондентов	Выбор нескольких вариантов ответа	2
	Любовь			
	Дружба			
	Семья			
	Материальная обеспеченность, богатство			
	Личная свобода и независимость			
	Внешняя привлекательность			
	Слава, всеобщее признание			
	Здоровье			
	Другое			
	На всякий случай, про запас	Сведения о ценностных приоритетах респондентов	Номинальная	3
	Лечение			
	Покупка квартиры, собственного дома			

Продолжение таблицы Б.1

Задачи исследования	Переменная	Индикатор	Шкала	Номер вопроса
	Отдых, развлечения, путешествия			
	Образование;			
	Другое			
	Смотрю ТВ	Сведения о свободном времени респондентов	Выбор нескольких вариантов ответа	4
	Читаю книги			
	Слушаю музыку			
	Хожу в кино/театр			
	Посещаю торгово-развлекательные центры			
	Занимаюсь спортом			
	Встречаюсь с друзьями			
	Посещаю кафе, рестораны			
	Другое			
Выявить, что в большей степени влияет на потребительские предпочтения молодежи Приморского края.	Удобная, функциональная	Качества приобретаемых товаров	Выбор нескольких вариантов ответа	5
	Подходит под индивидуальный стиль			
	Модная, представляющая известный бренд			
	Соответствующая ближайшему окружению			
	Невысокая цена			
Другое				
	Одежда человека – это отражение его жизненной позиции, интересов и увлечений	Отношение к выбору одежды	Выбор нескольких вариантов ответа	6

Продолжение таблицы Б.1

Задачи исследования	Переменная	Индикатор	Шкала	Номер вопроса
	Шопингом увлекаются легкомысленные и недалекие люди			
	Известный бренд – символ престижа и высокого качества жизни			
	Мои друзья и знакомые пытаются выделиться за счет «брендовой» одежды			
	Не стоит обращать внимание на бренды, главное, чтобы одежда нравилась			
	Люди с общими интересами предпочитают примерно одни и те же бренды одежды			
	Бренд диктует стиль жизни			
	В специализированных отделах (в крупных торговых центрах)	Сведения об основных местах совершения покупок	Выбор нескольких вариантов ответа	7
	В гипер/супермаркетах			
	В интернет-магазинах			
	Затрудняюсь ответить			
	Другое			
	На внешний вид (этикетку, упаковку)	Привлечение внимания при покупке	Выбор нескольких вариантов ответа	8
	На то, что увидел в рекламе/нашел в каталоге			
	На то, что посоветовали друзья/знакомые			
	На бренд (известность марки)			
	На цену			
	Другое			
	Очень важно	Влияние рекламы	Порядковая	9
	Важно, но не слишком			
	Совсем не важно			

Продолжение таблицы Б.1

Задачи исследования	Переменная	Индикатор	Шкала	Номер вопроса
Выявить к какой модели потребительских практик относится большинство молодежи Приморского края	Для самоутверждения	Причина покупки товаров	Номинальная	10
	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	11
	Качество			
	Производитель (страна, бренд)			
	Соответствие моде			
	Эстетическая красота			
	Цена			
	Затрудняюсь ответить			
	Другое			
	Продукты питания	Сведения о расходах респондентов	Выбор нескольких вариантов ответа	12
	Одежда/аксессуары/обувь			
	Бытовая техника/телефоны/планшеты			
	Оплата жилья и коммунальных услуг			
	Расходы, связанные с учебой			
	Развлечение и досуг			
	Свое мнение	Мнение окружающих	Выбор нескольких вариантов ответа	13
	Друзья			
	Родственники			
	Реклама			
	Знаменитости, кумиры			
	Дизайнеры			
	Затрудняюсь ответить			

Продолжение таблицы Б.1

Задачи исследования	Переменная	Индикатор	Шкала	Номер вопроса
	Быстро, не раздумывая	Скорость покупки	Номинальная	14
	Спокойно, взвешивая варианты			
	Долго не могу решиться			
	Затрудняюсь ответить			
Выявить взаимосвязь между социальным статусом и моделью потребительских практик молодежи Приморского края	Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания	Материальное благосостояние	Номинальная	15
	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 ни в чем себе не отказывать			
	Другое			
	Получаю стипендию	Сведения об источниках дохода респондентов	Выбор нескольких вариантов ответа	16
	Регулярно получаю зарплату с места работы			
	Не работаю, но при необходимости могу устроиться на подработку			
	Родители полностью обеспечивают деньгами			
	Могу иногда попросить денег у родителей			
	Деньги зарабатывает только муж/жена (девушка/парень)			
	Есть пенсия, социальные выплаты			
	Другое			
Паспортчика	Женский	Пол респондента	Номинальная	17
	Мужской			

Продолжение таблицы Б.1

Задачи исследования	Переменная	Индикатор	Шкала	Номер вопроса
	14 18	Сведения о возрасте респондента	Интервальная	18
	19 23			
	24 30			
	Неоконченное среднее	Сведения об уровне образования респондента	Номинальная	19
	Среднее			
	Среднее специальное			
	Неоконченное высшее			
	Высшее			
	Студент/учащийся	Сведения о сфере занятости респондента	Номинальная	20
	Работающий студент			
	Имею постоянное место работы			
	Не имею постоянного места работы			
	Не работающий			
	Женат/замужем	Сведения о семейном положении респондента	Номинальная	21
	Не женат/не замужем			
	Да	Сведения о наличии детей у респондента	Номинальная	22
	Нет			
	Город	Сведения о месте жительства респондента	Номинальная	23
	ПГТ			
	Село			
		Сведения о месте жительства респондента	Открытый вопрос	24

Приложение В

Эмпирическая интерпретация понятий

Таблица В.1 – Эмпирическая интерпретация понятий

Понятие	Индикаторы
Молодёжь	Учащаяся молодёжь
	Работающая молодёжь
Потребительские практики	Экономная модель
	Рациональная модель
	Статусная (демонстративная) модель
	Стихийная модель
	Компенсаторная модель
Потребительские товары	Товары повседневного спроса: <ul style="list-style-type: none">– товары основного спроса;– товары импульсной покупки;– товары для экстренных случаев.
	Товары предварительного выбора: <ul style="list-style-type: none">– однородные товары;– неоднородные товары.
	Товары особого спроса
	Товары пассивного спроса

Приложение Г

Инструментарий

Анкета

Уважаемый респондент!

Прошу Вас принять участие в опросе, которое проводится в рамках дипломной работы. Целью данного исследования является выявление преобладающих моделей потребительских практик современной молодежи Приморского края. Участие в опросе добровольное и полностью анонимное. Все полученные данные будут использованы в обобщенном виде.

1 «Имея достаточное количество денег, я бы предпочел(ла) сначала их потратить на ...»

- а) Семью;
- б) Жилье, недвижимость;
- в) Вещи, товары;
- г) Путешествия;
- д) Образование;
- е) Другое _____

2 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: _____

3 Для каких целей Вы сейчас делаете сбережения (или стали бы делать, если бы у Вас была возможность)?

- а) На всякий случай, про запас;
- б) Лечение;
- в) Покупка квартиры, собственного дома;
- г) Отдых, развлечения, путешествия;
- д) Образование;
- е) Другое _____

4 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: _____

5 Какие характеристики одежды для Вас являются наиболее важными при покупке? (Возможен выбор нескольких вариантов ответа)

- а) Удобная, функциональная;
- б) Подходит под индивидуальный стиль;
- в) Модная, представляющая известный бренд;
- г) Соответствующая ближайшему окружению;
- д) Невысокая цена;
- е) Другое _____

6 Какое из приведенных ниже высказываний Вы считаете наиболее точным? (Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа)

- а) Одежда человека – это отражение его жизненной позиции, интересов и увлечений;
- б) Шопингом увлекаются легкомысленные и недалекие люди;
- в) Известный бренд – символ престижа и высокого качества жизни;
- г) Мои друзья и знакомые пытаются выделиться за счет «брендовой» одежды;
- д) Не стоит обращать внимание на бренды, главное, чтобы одежда нравилась;
- е) Люди с общими интересами предпочитают примерно одни и те же бренды одежды;
- ж) Бренд диктует стиль жизни.

7 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: _____

8 На что Вы обращаете внимание в первую очередь, делая покупки? (Возможен выбор нескольких вариантов ответа)

- а) На внешний вид (этикетку, упаковку);
- б) На то, что увидел в рекламе/нашел в каталоге;
- в) На то, что посоветовали друзья/знакомые;
- г) На бренд (известность марки);
- д) На цену;
- е) Другое _____

9 Насколько важной для Вас является реклама товара?

- а) Очень важно;
- б) Важно, но не слишком;
- в) Совсем не важно.

10 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: _____

11 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: _____

12 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 услуг;
- д) Расходы, связанные с учебой;
- е) Развлечение и досуг;

ж) Другое: _____.

13 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: _____

14 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.

15 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: _____

16 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 полностью обеспечивают деньгами;
- д) Могу иногда попросить денег у родителей;
- е) Деньги зарабатывает только муж/жена (парень/девушка);
- ж) Есть пенсия, социальные выплаты;
- з) Другое: _____

17 Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

- а) Женский;
- б) Мужской.

18 Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- а) 14-18;
- б) 19-23;
- в) 24-30.

19 Укажите уровень Вашего образования:

- а) Неоконченное среднее;
- б) Среднее;
- в) Среднее специальное;
- г) Неоконченное высшее;
- д) Высшее.

20 Укажите Ваш социальный статус:

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

21 Укажите Ваше семейное положение:

- а) Женат/замужем;
- б) Не женат/не замужем.

22 У Вас есть дети?

а) Да;

б) Нет.

23 Укажите место Вашего проживания:

а) Город;

б) ПГТ;

в) Село.

24 Укажите район и название места Вашего проживания:

Спасибо за участие!

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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент социальных наук

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента (ки)

Кравец Полины Григорьевны, группа Б-4411

Направление 39.03.01 «Социология»

Руководитель ВКР к. соц. н., доцент А.О.Панфилова

На тему **«Потребительские практики современной молодежи:
социологический анализ»**

Дата защиты ВКР « 02 » июля 2018 г.

1. Соответствие заданию, актуальность темы ВКР, ее научное и практическое значение, оригинальность идей.

Выпускная квалификационная работа соответствует заданию. График выполнения ВКР соблюдался частично.

В соответствии с заданием автор изучил потребительское поведение потребительские практики в социологическом ключе, выделил их экономическую и социокультурную составляющие, рассмотрел их современное значение. Охарактеризована молодежь как социальная группа.

Теоретическое значение работы заключается в 1 главе, где представлен материал по объекту и предмету исследования.

Практическое значение работы содержится во 2 главе, посвященной эмпирическому исследованию потребительские практик современной молодежи. На основе интерпретации ответов респондентов рассматриваются различные модели молодежных потребительских практик, определяется их содержание и источники их формирования. Представлены программа и результаты авторского социологического исследования, приведена интерпретация его результатов.

2. Степень самостоятельного выполнения работы, процент оригинальности текста работы, ответственность и работоспособность выпускника.

Выпускная квалификационная работа выполнена на хорошем уровне, студентка показала способность к самостоятельной исследовательской

работе, высокую работоспособность. Уникальность текста составляет 79 процентов.

3. Умение анализировать, обобщать, делать выводы, последовательно и грамотно излагать материал. Недостатки выпускной квалификационной работы.

Автор выпускной квалификационной работы продемонстрировал умение анализировать и систематизировать материал, формулировать самостоятельные выводы.

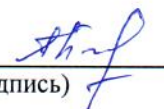
К недостаткам работы можно отнести не вполне заверченный характер некоторых выводов исследования, а также мелкие оформительские погрешности.

4. Общее заключение о присвоении квалификации и оценка квалификационной работы.

Выпускная квалификационная работа в целом отвечает предъявляемым требованиям, а ее автор может претендовать на присвоение квалификации бакалавра по направлению «социология».

5. Оценка выпускной квалификационной работы Кравец П.Г. **«хорошо».**

Руководитель ВКР к. соц. н.
(ученая степень, ученое звание)


(подпись)

А.О.Панфилова
(и. о. фамилия)

«18» июня 2018 г.

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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент социальных наук

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу студента (ки) _____ Кравец Полины Григорьевны

(фамилия, имя, отчество)

специальность (направление) _____ Социология

_____ группа Б4411

на тему Потребительские практики современной молодежи: социологический анализ

Руководитель ВКР к.соц.н., доцент, Панфилова А.О.

(ученая степень, ученое звание, и.о. фамилия)

Дата защиты ВКР «02» июля 2018 г.

1 Актуальность ВКР

Развитие рыночных отношений и усиление конкурентных процессов актуализирует необходимость изучения и понимания психологии потребителя и причин принятия им определенных решений. В конкурентной экономической системе для выживания и развития компаниям необходимо точное понимание поведения потребителя: что он покупает, почему покупает, где покупает, ведь успешная деятельность предприятия зависит прежде всего от того, насколько каждая стадия бизнеса - продукт, реклама, послепродажное обслуживание и т. д. – удовлетворяет потребности потребителя.

В данной работе автор поставил цель изучить потребительские практики современной молодежи. Для достижения заявленной цели исследования были решены следующие задачи:

- рассмотрена мотивация потребителей и теорию потребительского поведения;
- изучено потребление и досуг молодежи в России;
- изучено влияние рекламы на потребительские практики молодежи;

Для решения поставленных задач был использован сравнительный анализ, синтез, методы индукции и дедукции, обобщение научного материала и был проведён со-

циологический опрос методом онлайн-анкетирования.

Содержание выпускной квалификационной работы полностью соответствует заявленной теме исследования. Текст работы содержит подробный анализ существующих подходов к проблеме потребительских практик, исследований, посвященных данной теме, представлены типологии моделей потребительского поведения молодежи

Практическое значение ВКР состоит в анализе потребительских практик современной российской молодежи. Полученные данные могут быть полезны маркетологам, SMM и рекламным специалистам. А также послужить основой для более глубокого и масштабного исследования потребительских практик молодежи.

Объем ВКР составляет восемьдесят две страницы, ВКР состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и четырех приложений.

В целом, поставленным заданием П.Г. Кравец справилась. Данное исследование является актуальным как с научной, так и с практической точек зрения.

2 Достоинства работы:

В дипломной работе обоснованы объект и предмет исследования, определены цели и задачи работы, обоснован выбор темы. Текст работы изложен с логичной последовательностью, все названия глав полностью соответствуют тексту, тема ВКР раскрыта полностью. Студентка продемонстрировала умение работать с учебной и научной литературой. Основным достоинством работы является социальный аспект проблемы. Автор определяет типологию моделей потребительского поведения студентов, изучает влияние рекламы на потребительские практики молодежи.

3 Недостатки и замечания

Значимых недостатков выявлено не было.

4 Целесообразность внедрения

Проведенное исследование, а также его интерпретация могут послужить отправной точкой для дальнейшего более глубокого изучения проблемы. Теоретическая часть может дополнить курс «Социология рекламы».

5 Общий вывод:

Выпускная квалификационная работа по своему содержанию отвечает выбранной теме, раскрывает ее и удовлетворяет предъявляемым к дипломным работам требованиям. П.Г. Кравец может быть допущена к защите и заслуживает оценки «отлично».

Оценка отлично

Рецензент

Начальник исследовательского отдела КГАУ «Приморский НИЦ социологии»
Балабина Н.А.

(должность по основному месту работы, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

(и.о.ф.)

25 » июня 2018 г.

