

Говорова Н. С.

студент

Томский Государственный Педагогический Университет

Россия, Томск

МОЛОДЕЖЬ В ПРОЦЕССЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Аннотация: статья посвящена вопросу потребительского поведения молодежи. В ней выделяется специфика поведения ю молодого возраста. Также особое место в статье занимает изучение отдельных факторов, оказывающих влияние на формирование потребительского поведения. Кроме того, в статье приводятся статистические данные, которые наглядно отражают отношение молодых людей к рекламе как фактору формирования потребительского поведения.

Ключевые слова: потребительское поведение, молодежь, реклама, мода, поколение Z

Govorova N.S.

student

Tomsk State Pedagogical University

Russia, Tomsk

YOUTH IN CONSUMER BEHAVIOR

Resume: the article is devoted to the issue of consumer behavior of young people. It highlights the specificity of the behavior of young people. Also, a special place in the article is occupied by the study of individual factors that influence the formation of consumer behavior. In addition, the article provides statistical data that clearly reflect the attitude of young people to advertising as a factor in the formation of consumer behavior.

Keywords: consumer behavior, youth, advertising, fashion, generation Z

Различные возрастные группы всегда различались разнообразными взглядами на жизни. Между молодым и старшим поколение не зря

существует конфликт «отцов и детей». Это касается и потребительских практик. Потому нами была изучена отдельная категория людей – молодежь.

Так, например, автор статьи «Трансформация потребительского поведения: история и современность», на основе проведенного им исследования, выделил 3 основные группы российских потребителей:

1. социально активные горожане среднего возраста;
2. молодое поколение;
3. люди старшего возраста.

В рамках нашего исследования наиболее интересной нам группой из приведенной классификации является вторая, потому попробуем выделить специфику поведения молодых людей.

В научных кругах поколение людей, которые родились в России в промежутке между 1991 и 2010 именуют поколением Z. Автор труда «Особенности потребительского поведения поколения Z» на основе проведенного им исследования выявил, что поколение Z ориентировано на покупку новинок и брендов (в основном иностранных, что обуславливает частые покупки на зарубежных сайтах, например, AliExpress и Asos). Также этому поколению присуще совершение спонтанных покупок, поскольку для них посещение торгово-развлекательных центров – это одна из форм проведения досуга.

Эта характеристика является очень наглядной, однако для полноты нашей работы необходимо выяснить, что оказывает влияние на формирование потребительского поведения молодежи.

Изучая это вопрос, мы выявили ряд факторов, однако мы хотели бы осветить лишь два из них, поскольку, считаем их наиболее значимыми. Первым фактором, который бы мы хотели отметить стали референтные группы. В 2011 г. было проведено социологическое исследование, главной задачей которого стало выявление особенности воздействия

представителей старшего поколения (родителей), а также ровесников (друзей, знакомых). В таблице представлены результаты ответа на вопрос:

Таблица 1. «Кто чаще советует Вам на чем основать выбор покупки?»:

Родители	33,7%
Старшие братья/сестры	11,7%
Младшие братья/ сестры	3,4%
Друзья	51,7 %
Знакомые	10%

Благодаря этому исследованию можно выявить, что основной референтной группой, которая оказывает влияние на совершение выбора, являются друзья.

Следующим актуальным фактором является мода, т.к. мода – это что-то новое, а молодое поколение отличается новаторством. Стоит отметить, что мода определяется не только одеждой, но и стилем поведения. Этот фактор значим, потому что поколение Z проводит большинство своего времени в социальных сетях, которые задают новые параметры в стиле, разговоры, даже мотивации на будущие профессии. То, что модно – является не просто значимым для молодого поколения. Это определяющий фактор в выборе.

Кроме того, определяя факторы влияние, нельзя не отметить рекламу, поскольку она в наши дни – не только объявления, которые присутствуют абсолютно на каждом углу. Реклама в наши дни – мощный институт социализации и формирования мнения о каких-либо явлениях. Так какую же роль сыграла реклама в развитии потребительского поведения?

Автор работы «Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи», М. Ю. Обозная считает, что: «Многочисленные рекламные ролики, постоянно присутствующие на телевизионных, компьютерных экранах, сообщают о полезных свойствах того или иного товара, представляют широкий спектр продуктов потребления, о которых, возможно, мы ранее не подозревали. Можно считать, что реклама некоторым образом формирует наши представления об образе жизни. Реклама воспринимается современной молодёжью как элемент массовой культуры, приобретая значение элемента окружающей среды, телевизор и интернет стали постоянными спутниками и друзьями современного человека».

Кроме того, М. Ю. Обозная провела собственное исследования, которое указывает на положительное отношение к рекламе.

Подобное исследование провела и Ю. Л. Афанасьева. В ходе которого она выяснила, что молодежь расценивает рекламу как закономерное явление рыночного общества: «почти единогласно (90,7 %) респонденты назвали рекламу необходимым средством существования современных фирм и компаний. Свое отношение к рекламе в средствах массовой информации назвали равнодушным 48 % опрошенных респондентов и положительным 29,3 %. С другой стороны, более трети опрошенных (41,3 %) считают ее вредной для психики и здоровья, а 20 % оценили свое отношение к рекламе как негативное».

В заключении можно сказать, что потребительское поведение молодежи – реально существующий фактор жизни молодого поколения, который определяется рядом факторов не только для населения всех возрастов, но для молодых людей существуют специфические проявления, такие как рефератные группы и мода. Говоря же о рекламе как факторе влияния, можно отметить, что ряд исследователей отмечают влияние

рекламы на потребительское поведение молодежи, однако сама молодежь относится к рекламе, скорее, равнодушно, не давая себе отчет в её влиянии.

Использованные источники:

1. Афанасьева, Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи / Ю. Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 1. – С. 44 – 51.
2. Барина, Н. В. Трансформация потребительского поведения: история и современность / Н. В. Барина // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2018. – № 3. – С. 140 – 146.
3. Малетин, С. С. Особенности потребительского поведения поколения Z / С. С. Малетин // Российское предпринимательство. – 2017. – № 21. – С. 3347 – 3360.
4. Обозная, М. Ю. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи : [Электронный ресурс] / М. Ю. Обозная // Политика, экономика и инновации. – 2017. – Электронная версия печатной публикации. - Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-potrebitelskoe-povedenie-studencheskoj-molodezhi> (дата обращения: 12. 03. 2021)
5. Сороколетова, А. О. Мода как фактор потребительского поведения молодежи / А. О. Сороколетова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – № 3. – 2017. – С. 88 – 92.