

Влияние интернет-блогов на потребительское поведение современной российской молодежи

Научный руководитель – Сушко Валентина Афанасьевна

Гончарова А.А.¹, Чижов А.С.², Минакова О.П.³

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра методологии социологического исследования, Москва, Россия, *E-mail: alisagoncharova2000@yandex.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра методологии социологического исследования, Москва, Россия, *E-mail: chizhov.alex@icloud.com*; 3 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра методологии социологического исследования, Москва, Россия, *E-mail: dr.mio@mail.ru*

В последние десять лет идет активное развитие технологий, связанных с Интернетом. В данном докладе мы рассматриваем отношение молодежи к блогам в целом, а также влияние блогов на формирование интересов и потребительского поведения у молодежи. Блог может быть монетизирован (то есть использован для получения денежных средств; стать средством заработка). Цель такого блога - продать товар или услугу, приводит к тому, что блогер, являющийся лидером мнений, рекламируя что-либо, начинает формировать у своей аудитории потребность в рекламируемом им товаре или услуге. Таким образом, социальные блоги становятся инструментом и средством воздействия, при помощи которого можно влиять на потребительское поведение людей, формировать их потребности, требования к товару и его качеству, влиять на выбор того или иного производителя. Особенно это касается молодежи, так как она активно пользуется Интернетом, а также является легкой целью для различных рекламных манипуляций. Целью исследования является комплексное изучение потребительского поведения для того, чтобы раскрыть степень влияния блогов в инстаграме на потребительское поведение современной российской молодежи в сфере моды (одежда, косметика, вещи). Гипотезой нашего исследования является предположение, что в результате подражания блогеру, который может рекламировать товар, у молодежи формируется нерациональное потребительское поведение. Предметом нашего исследования является потребительское поведение молодежи. Мы провели опрос среди 150 человек в возрасте 16-25 лет (школьники, студенты, работающая молодежь), проживающий в г. Москве.