

Мода как регулятор потребительского поведения молодёжи: социологический анализ с использованием метода глубинных интервью

Серёдкина Елизавета Денисовна

Студент (бакалавр)

Волгоградский филиал Российской Академии народного хозяйства и государственной службы, Волгоград, Россия

E-mail: liza_seryodkina15@mail.ru

Потребительское поведение на сегодняшний день является актуальным социально-экономическим феноменом [1]. По нашему мнению, именно мода, в большинстве случаев, диктует обществу определённые модели потребительского поведения. В определённом смысле мода во все времена ставилась наряду с главенствующими ценностями, сама становясь ей. Это происходит, когда внешнее проявление человеческого поведения мыслится модной нормой, принимается человеком на данных условиях и становится его внутренним стремлением, что, в свою очередь, выливается во внутреннее побуждение, которое выступает регулятором потребительского поведения, то есть желание быть модным. На наш взгляд, мода сегодня определяет то, как будет выглядеть современное общество, какие у него будут привычки и нравы, общественное поведение, называемое стилем, в одежде и стиле жизни.

Пятнадцать глубинных интервью были проведены в ноябре 2021 года среди молодёжи г. Волгограда, в интервью принимало участие 5 мужчин и 10 женщин от 18-ти до 30-лет. Молодёжь, в качестве объекта изучения, была выбрана потому, что является самой подвижной категорией населения и предстаёт в большинстве своём главной категорией лиц, подверженных влиянию моды, её создателями, её носителями. Именно в молодёжной среде создаются новые тренды, культивируется определённая молодёжная культура, а также ценности, которые становятся в основу потребительского поведения [2].

В результате проведенного исследования мы выяснили, что мотивами потребительского поведения молодёжи являются комфорт, удобство, качество в большей степени, в чуть меньшей - мода, красота, стиль, цена, а в самой малой степени - общественное мнение.

Сегодняшняя молодёжь интересуется модными тенденциями, если не прямо, то косвенно - молодые люди имеют представление о моде через социальные сети. Интересно, что информанты, которые в процессе интервью утверждали, что не следуют модным тенденциям, не следят за модой, оказалось, имеют в своём обиходе принятые в обществе модные предметы обихода. Из чего мы сделали вывод о том, что мода является неотъемлемой частью потребительского выбора молодёжи.

Также отметим, что реклама играет большую роль в формировании потребительских практик молодёжи, так как рекламируют обычно те товары, которые хотят сделать их более популярными, ввести их в «модное поле». Для нас в ходе исследования стал очевиден некий парадокс: магазины работают на потребительский спрос: то есть, что сейчас популярно, то они и будут продавать, но тем самым, магазины сами вынуждают потребителей покупать те самые популярные и модные на данный момент вещи. Поэтому мы сделали вывод о том, мода, через магазины оказывает влияние на потребительский выбор молодёжи.

В результате исследования мы выяснили, что мода существует в обществе даже неосознанно, она уже часть современной реальности, и на потребительский выбор во многих вещах она влияет не прямо, а через различные средства рекламы, современные общедоступные магазины среднего сегмента цены.

На наш взгляд, главным итогом исследования стало понимание непрямого воздействия моды на современную молодёжь, нами изучены механизмы этого воздействия, что даёт большой простор для дальнейших исследований, постановки новых целей и решения задач. Мода является всеобъемлющим явлением, оно охватывает стиль одежды, поведения, жизни, вкусы в музыке, литературе, искусстве - мода охватывает всю нашу сегодняшнюю жизнь. И именно этот тезис подтверждается нашими полученными данными: люди могут не следить за модой, но они знают её тенденции, потому что она - неотъемлемая часть нашего времени, часть нашей жизни.

Исходя из данных, полученных в результате нашего исследования, мы предлагаем практические рекомендации для производителей и продавцов магазинов по расширению ассортимента за счет «не слишком модных» вариантов, чтобы потребитель не страдал от диктата моды и мог подобрать то, что ему нравится и подходит. Тем самым производители пригласят потребителей к сотрудничеству в формировании модных тенденций, поскольку неожиданно востребованные товары могут стать модными за счет распространенности.

Источники и литература

- 1) Малахов А. О. Потребление как предмет современного научного анализа: от удовлетворения потребностей к коммуникации и идентичности // Вестник Моск. ун-та, Сер. 18. Социология и политология. 2011. No. 4. С. 64-75.
- 2) Сороколетова А. О. Мода как фактор потребительского поведения молодежи // Вестник Тамбовского ун-та, Сер. Общественные науки. 2017. No. 3 (11). С. 88-92.