

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии
Направление подготовки 39.03.01 – Социология

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
Е.И. Тарутина Е.И. Тарутина
« 22 » 06 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Потребительское поведение студенческой молодежи в сфере одежды

Исполнитель
студент группы 663-об

А.Н. Дудко - 27.06.2020
(подпись, дата)

А.Н. Дудко

Руководитель
доцент канд. социол. наук

А.К. Леонов 27.06.2020
(подпись, дата)

А.К. Леонов

Нормоконтроль
доцент, канд. социол. наук

А.К. Леонов 27.06.2020
(подпись, дата)

А.К. Леонов

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой
Е.И. Тарутина
подпись И.О. Фамилия
«27» ноября 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Дудко Анны Николаевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Потребительское поведение студенческой молодежи в сфере одежды
(утверждено приказом от 19.09.2019 № 711-Ф)
2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 27.06.2020 г.
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: положения и выводы, изложенные в социологии теориях по теме ВКР, эмпирич. материал, собранный в ходе практик.
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): потребит. поведение как разновидность эк поведения, потреб. поведение в сфере одежды, особенности студ. молодежи как специфич. группы потребителей в целом и в сфере одежды, особенности потребления одежды студентов АмГУ.
5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) программы КСМ, инвентарий (анкета, кодификатор контекста-анализа)
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____
7. Дата выдачи задания 27.11.2019 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы (проекта) Леонид А.К., к.с.н. с.е.н.с.
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (27.11.2019 г.): Дудко Анна Николаевна
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 103 стр., 13 таблиц, 57 рисунков, 40 источников, 2 приложения.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, ПОТРЕБИТЕЛЬ, СТУДЕНЧЕСКАЯ МОЛОДЕЖЬ, ОДЕЖДА, МОДА

В данной работе рассматривается потребительское поведение как разновидность экономического поведения, в частности – потребительское поведение в сфере одежды. Также отличительные особенности потребительского поведения молодежи, как специфической группы потребителей в целом и непосредственно в сфере одежды. Анализируются различные факторы, влияющие на потребление молодежи, и основные положения студенческого дресс-кода.

Цель дипломной работы: выявление особенностей потребительского поведения студентов АмГУ в сфере одежды.

Объектом исследования является потребительское поведение.

Предмет: потребительское поведение студентов АмГУ в сфере одежды.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Потребительское поведение студентов в сфере одежды	9
1.1 Сущность потребительского поведения	9
1.2 Особенности потребительского поведения в сфере одежды	14
1.3 Студенческая молодежь как социальная группа	18
1.4 Студенческая молодежь как потребители одежды	22
2 Потребительское поведение студентов АмГУ в сфере одежды	29
2.1 Особенности потребительского поведения студенческой молодежи в сфере одежды (на примере АмГУ)	29
2.2 Отражение в социальных сетях потребительского поведения студентов АмГУ в сфере одежды	58
Заключение	76
Библиографический список	78
Приложение А. Программа и инструментарий группового анкетирования	81
Приложение Б. Программа и инструментарий анализа фотографий	98

ВВЕДЕНИЕ

Для человека, живущего в современном мире, потребление является значимой частью жизни. А то, какие действия совершают потребители, их предпочтения, структура потребления и то, как потребители распоряжаются своими доходами объединено такой категорией как потребительское поведение. Поведение потребителей – деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Одним из важных направлений расходов потребителей являются расходы на покупку одежды. Особенно важно иметь информацию, описывающую характер покупки одежды студенческой молодежью, так как студенты высших учебных заведений представляют собой одну из самых социально и экономически грамотных групп в молодежной среде, поэтому они являются наиболее информированными и требовательными покупателями, обладают повышенной потребительской активностью в отношении новых и модных товаров, имеют широкий спектр потребностей, склонность к нерациональным тратам и т.д. Производителям и предпринимателям необходимо учитывать подобного рода информацию для более эффективного осуществления продаж.

Недостаток актуальной социологической информации по данной теме обуславливает актуальность проведения данного исследования. Также актуальность исследования объясняется онтологической стороной проблемы: большинство производителей не понимает желания и потребности покупателей. Поэтому очень часто потребители, основываясь на впечатлениях от одежды (форма, цвет, материал), не удовлетворены предлагаемым ассортиментом, качеством одежды, завышенной ценой, однообразными фасонами, в частности, переплачиванием денег за некачественные товары.

В отечественной социологии изучение потребительского поведения является относительно новым направлением. В основном исследования потребителей носят маркетинговый характер. Среди ученых, занимающихся изучением потребительского поведения, можно назвать И.В. Алешину, В.Я. Ельмеева, Г.В. Еремичеву, В.И. Ильина, В.Н. Минину, Е.М. Порецкину.

Большой вклад в разработку теоретико-методологических проблем молодежи внесли: Зубок Ю.А., Иконникова С.Н., Ильинский И.М., Коган Л.Н., Кон И.С., Лисовский В.Т., Силласте Г.Г., Чупров В.И., Шубкин В.Н. Потребительское поведение молодежи исследовалось в контексте ряда социальных вопросов: потребностей и ценностей (Павлова В.В., Магун В.С.), жизненного стиля (Звоновский В.Б., Луцева С.Ю.), социальной стратификации (Мкртчян Г.М.), поведенческих установок (Ядова М.А.).

Современные направления исследований потребления и потребительского поведения с точки зрения социально-экономических факторов в России представлены И.В. Алешиной, Е.П. Голубковым, В.В. Радаевым, Я.М. Роциной, М.Г. Солнышкиной, а с точки зрения социально-культурных факторов В.И. Ильиным, Н.Е. Покровским, В.В. Козловским, Т.И. Черняевой и др.

Изучение потребительского поведения молодежи основано на трудах зарубежных социологов, связанных с теорией рационального выбора (Дж. Хоманс, П. Блау, Р. Эмерсон, Х. Келли, Г. Беккер, Д. Коулмен и др.), теорией поведения потребителей (Дж. Катон, М. Фишбейн, Г. Саймон и др.), с мотивационной составляющей потребительского поведения (Э. Бернейс, Э. Эрикссон, А. Маслоу, К. Роджерс и др.), с социально-культурными изменениями общества (Т. Веблен, Г. Зиммель, Э. Гидденс, Э. Фромм, У. Бек и др.), с символическим значением потребления (Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, С. Лэш, С. Урри и др.). Т. Веблен объяснил феномен показного потребления, В. Зомбарт выступил с концепцией роскоши, Г. Зиммель писал о социальных формах потребления, о теории моды. И все же, необходимо отметить, что феномен

потребительского поведения молодежи пока еще находится на периферии социологических исследований.

Объект исследования: потребительское поведение в сфере одежды.

Предмет исследования: потребительское поведение студентов АмГУ в сфере одежды.

Целью дипломной работы является выявление особенностей потребительского поведения студентов АмГУ в сфере одежды.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. Рассмотреть потребительское поведение как разновидность экономического поведения.

2. Изучить особенности потребительского поведения в сфере одежды.

3. Определить особенности студенческой молодежи как социальной группы.

4. Рассмотреть студенческую молодежь в качестве потребителей одежды.

5. Выявить особенности потребительского поведения студентов АмГУ в сфере одежды.

6. Выявить на основе анализа социальных сетей свойственное студентам АмГУ потребление в сфере одежды.

Гипотеза-основание: большинство потребителей среди студентов нерационально и ориентировано на приобретение модной одежды; большинство студентов одевается в университет, исходя из своих вкусовых предпочтений, не придерживаясь каких-либо особых правил.

Эмпирической базой послужили результаты группового анкетирования студентов АмГУ разных специальностей и разного периода обучения в количестве 100 человек и анализа 200 фотографий студентов АмГУ в социальной сети Инстаграм.

В процессе написания дипломной работы были использованы следующие **методы:** теоретические – анализ, синтез, абстрагирование, индукция, дедукция,

обобщение; эмпирические – опрос в форме группового анкетирования и анализ фотографий.

Апробация работы: отдельные результаты исследования были представлены на XXVIII научной конференции АмГУ «День науки» – 2019; Всероссийской научной конференции с международным участием XIII Ковалевские чтения «Молодежь XXI века: образ будущего»; опубликованы в XX региональной научно-практической конференции «МОЛОДЕЖЬ XXI ВЕКА: ШАГ В БУДУЩЕЕ» и в газете АмГУ (№ 4 (205) май 2019 г.).

Теоретическая значимость работы: обобщены теоретические представления о потребительском поведении как таковом, в частности о потреблении в сфере одежды; о поведении молодежи, как специфической группы потребителей, особенностях формирования ее социальных ценностей и установок, в том числе предпочтений в сфере одежды.

Практическая значимость работы: работа может быть использована при эмпирическом изучении потребительского поведения студенческой молодежи в сфере одежды, разработанная в рамках исследования программа может использоваться для повторных исследований, также полученные результаты могут использоваться при преподавании экономической социологии, социологии потребления, социологии маркетинга.

1 ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНТОВ В СФЕРЕ ОДЕЖДЫ

1.1 Сущность потребительского поведения

Теория потребительского поведения – один из наиболее старых разделов экономической теории. Однако сегодня это направление исследований, во всяком случае, в отечественной литературе, практически полностью «отдано» прикладным исследованиям рынка и рассматривается в основном как раздел маркетинга. В трудах экономистов, посвященных исследованию потребительского поведения, прикладной характер исследования и соответствующее понимание его предмета подчеркивается в самом определении. Так, Д. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард указывают, что изучение поведения потребителей «традиционно понимается как выяснение того, почему люди покупают – в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему покупатели приобретают определенные товары или марки».¹

Подобный прикладной, чисто «маркетинговый» подход к пониманию содержания потребительского поведения представляется очень узким.

Действия, непосредственно связанные с обретением, потреблением и избавлением от продуктов, услуг, идей, включая процессы принятия решений, предшествующих этим и следующим за ними действиями, характеризуют поведение потребителя. Потребность, возникающая из необходимости или желания потреблять различные блага (как материальные, так и духовные), считается экономическим мотивом человека. Потребности формируют спрос, который во многом зависит от вкусов и предпочтений людей, т.е. от их субъективного восприятия товара или потребительских предпочтений.²

Потребительское поведение методологически исходит из теории предельной полезности. Потребитель покупает товары и услуги для

¹ Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000.

² Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом «Вильямс», 2016. 656 с.

удовлетворения своих потребностей, т.е. он хочет получить определенную полезность от них. Следовательно, полезность есть удовольствие или удовлетворение, которые потребители получают от покупаемых товаров и услуг.

Все люди способны сравнивать удовлетворения, получаемые от различных видов деятельности и продуктов, и предпочитать одни виды другим. Данные предпочтения являются «чистыми», так как не зависят от доходов и цен. «Чистые» предпочтения не представляют действительного покупательского выбора. Желание становится выбором, а индивид – покупателем, когда его предпочтения ведут к реальным покупкам на рынке. Однако выбор, в отличие от желаний, ограничен доходом и ценами.

Механизм, организующий поведение потребителя, – мотив, а процесс формирования мотива – мотивация. Сначала определяются причины мотива на основе социально-психологических особенностей потребителя и необходимые требования к качеству и количеству товара. Далее формируется план покупки: выбор цели (количество и качество товара), путей ее достижения (как будет приобретаться товар, представленный на рынке), а также оценка субъективной вероятности достижения успеха и прогноза последствий.

Потребители – отдельные граждане, семьи, фирмы, общественные организации и государственные учреждения, которые испытывают различные нужды и обладают определенными потребностями. Можно выделить пять типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям на рынках.

1) Индивидуальные потребители, то есть такие, которые приобретают товары исключительно для своего личного пользования. Прежде всего, индивидуальные потребители интересуются потребительскими качествами товара: полезностью, относительной ценой, внутренними и внешними данными, упаковкой. Доходы большинства индивидуальных потребителей в России невелики. Так что, несмотря на большое количество клиентов, объем

рынка товаров для «индивидуалов» в России довольно узок.

2) Семьи или домохозяйства – основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных потребительских товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения принимаются либо супругами совместно, либо главой семьи. Родители принимают решения за детей, не достигших 12 лет. Мнения детей в возрасте 12-18 лет учитываются, а по отдельным вопросам даже могут стать решающими. Мнение женщин являются решающим при осуществлении повседневных покупок, приобретении бытовой техники, одежды. Мужчины в большей степени принимают решения о покупке инструментов, компьютеров и автомобилей. Решения относительно приобретения жилья, мебели, отдыха, аудио, видеоаппаратуры принимаются совместно.

3) Посредники осуществляют закупки не для потребления, а для последующей перепродажи. Посредники занимаются как потребительскими, так и товарами промышленного назначения. Их в основном интересует не потребительские качества товара, а их меновые характеристики – спрос, абсолютная цена, рентабельность, транспортная упаковка, срок хранения. В то же время они, как правило, являются более профессиональными покупателями, чем семьи и индивидуальные потребители, а спектр товаров, на которые они предъявляют спрос, может быть как весьма широк, так и очень узок.

4) Снабженцы или представители фирм принимают решения о покупке товаров промышленного назначения. Это, как правило, большие профессионалы узкого профиля, знающие товар не хуже, а возможно, даже лучше самих производителей. Обычно процесс покупки, начиная с осознания проблемы и заканчивая оценкой работы поставщика, подвергается четкой формализации. При этом учитывается всё, что только может быть уточнено: цена и качественные характеристики каждого изделия, оперативность поставок и транспортные расходы, полнота ассортимента, репутация производителя, квалификация персонала, консультации и справочная литература, быстрота

реакции на пожелания клиента, возможность получения кредита или рассрочки платежа.

5) Чиновники или ответственные лица государственных и общественных учреждений, как правило, – профессионалы широкого профиля. Особенность этого рынка заключается в том, что чиновники расходуют не собственные, а общественные средства, и процедура эта формализована и бюрократизирована.³ К числу важнейших критериев выбора производителя или поставщика чиновниками относятся: надежность, лояльность, личные связи.

Классификация потребителей по основным социально-демографическим характеристикам:

1) Пол. Немногие товары обладают четкой половой принадлежностью: бюстгалтеры, платья, электробритвы, курительные трубки. Чаще речь может идти о мужских и женских моделях: сапоги, джинсы, рубашки, костюмы, сигареты. Многие товары вовсе не имеют половой принадлежности: автомобили, видеокамеры, электроплиты. Тем не менее, пол потребителя важен, поскольку даже на одни и те же товары, и уж тем более на отдельные их характеристики, мужчины и женщины реагируют по-разному.

2) Возраст – один из ключевых параметров определения поведения, зная его, с большой степенью вероятности можно сказать, что интересно людям, а что нет. С возрастом потребности и возможности покупателей меняются. Например, чем старше становится человек, тем более он консервативен, а в подростковом возрасте более склонен к индивидуализации и экспериментам.

3) Доход является одной из самых важных характеристик любого потребителя. Наиболее просто разделить потребителей по доходам на «богатых», «бедных» и «средний слой». При этом обычно предполагается, что доля богатых в любом обществе должна составлять от 2 до 5% населения, бедных – от 15 до 25%, а средний слой должен объединять от 65 до 80% всего населения. Но весьма непросто определить четкие границы между «богатыми»,

³ Блэкуэлл Д.У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2015. 994 с.

«бедными» и «средним уровнем обеспеченности», поскольку разные исследователи трактуют эти термины по-разному.

Связанные с потреблением расходы складываются из двух компонентов: из денежных затрат на продукт или услугу и затрат времени на собственное потребление. При прочих равных условиях более предпочтительными будут те товары, которые удовлетворяют потребности за более короткое время.

Цены тех или иных одинаковых товаров и услуг бывают обычно равными для всех потребителей. Но оценка времени потребления одинаковых продуктов для любого из них будет далеко не одинаковой, так как альтернативная стоимость времени для каждого будет различной. Готовность платить больше за сберегающие время товары и услуги определяется как раз альтернативной стоимостью времени того или иного потребителя. Потребитель с высокой альтернативной стоимостью времени выберет дорогостоящий, но экономящий время вариант. Потребитель с низкой альтернативной стоимостью времени предпочтет более дешевый. Различия в оценках альтернативных стоимостей времени составляют важную часть анализа проблемы спроса.

Покупатели всегда выбирают товар по своим доходам, который при определенных ограничениях на розничные цены может максимально удовлетворить их потребности. Рациональность означает, что предпочтительным спросом будут пользоваться те товары, которые принесут наибольшее удовлетворение по сравнению с другими наборами, при условии, что доходы покупателей позволяют приобрести эти наборы. Именно данная тенденция и позволяет анализировать поведение потребителей на рынке с учетом предположения о рациональности их поведения.

Рациональность потребительского поведения предполагает, что все покупатели владеют необходимой информацией о цене товаров, количестве и качестве покупаемых товаров, при покупке товаров учитывают уровень своих доходов.

Но существует также иррациональное потребление, которое основано на

эмоциональных, психологических механизмах, т.е. в этом случае человеку свойственно идти на поводу навязанных маркетингом желаний. Именно это и может спровоцировать покупателя приобрести незапланированную вещь из-за ее невысокой стоимости или, как нам кажется, выгодной акции.

В соответствии с имеющимися определениями экономическое поведение вообще и экономическое поведение потребителя в частности – это не только определенные действия; это «совокупность восприятия и поведения», иными словами, это поведение как совокупность действий, а также то, что этим действиям предшествует и что их сопровождает (в данном случае – потребительские ожидания, оценки, настроения). Д. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард так характеризуют потребительское поведение: «Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними».⁴ Определение потребительского поведения просто как совокупности действий, поступков слишком узкое. Можно утверждать, что поведение потребителя – это, с одной стороны, одна из разновидностей экономического поведения, включающая осознанные действия потребителя в сферах обращения и потребления, направленные на удовлетворение собственных потребностей, предшествующие этому намерения, а также результаты этих действий, выраженные в определенной степени потребительского удовлетворения. С другой стороны, потребительское поведение является разновидностью социального поведения личности в ролевом исполнении – в роли потребителя.⁵

1.2 Особенности потребительского поведения в сфере одежды

Потребительское поведение – это совокупность факторов и процессов, влияющих на экономические действия человека при принятии решения о покупке или потреблении какого-либо товара или услуги. Поэтому исследование потребительского поведения является одним из основных

⁴ Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000.

⁵ Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2015. 224 с.

источников информации о рынке, так как только через понимание поведения потребителя можно достичь правильного понимания места и перспектив развития продукта, выработать подходящую стратегию его продвижения.

Потребительское поведение каждого человека уникально, так как включает в себя сотни и тысячи нюансов, которые в свою очередь зависят от его индивидуальных психологических и личностных факторов, а также от внешней среды. Личностные факторы (возраст, образ и стиль жизни, работа, экономические условия) наибольшим образом влияют на принятие решения и характеризуют как постоянные, так и переменные модели поведения потребителя.⁶

Феномен моды рассматривается с позиций концепции подражания, теории демонстративного потребления, теории символического интеракционизма, также на основе теории коллективного поведения. Эти концепции подчеркивают тот факт, что мода – многогранный, многофункциональный, социокультурный феномен. С одной стороны, мода – продукт и источник социального неравенства, с другой стороны, она является результатом развития социального равенства. С одной стороны, мода подавляет индивидуальность, с другой – способствует ее развитию.⁷

Одними из первых социологических исследований моды считаются работы Т. Веблена (1899) и Г. Зиммеля (1904). Оба социолога считали, что мода формируется в высших слоях и понимали ее как феномен классового общества.

В своей работе «Теория праздного класса» Т. Веблен представил теорию моды, согласно которой представителям высших слоев свойственно потребление на показ. Функция моды – визуализация статуса и материального положения. В США новый богатый слой (привилегированные собственники средств производства) прибегал к демонстративному использованию любых потребительских благ, включая модную одежду. Помимо дороговизны, такая одежда была подчеркнута нефункциональной, чем она и отличалась от

⁶ Лежнина Ю.П. Особенности потребительского поведения россиян // Мир России. 2015. № 1. С. 101-126.

⁷ Гоффман А. Б. Мода и люди. Новая теория модного поведения. М.: КДУ, 2010.

недорогих практичных вещей представителей других слоев. В то же время, низшие слои обществ стремятся скопировать потребительскую модель высших слоев и приблизить свое социальное положение к более высокому. Это вынуждало высшие слои обращаться к поиску новых отличающих элементов и менять моду.⁸

Об этом же говорил и Г. Зиммель в своей работе «Мода». Он выделяет две основные функции моды – соединять и индивидуализировать. Мода «представляет собой подражание данному образцу... и она в такой же степени удовлетворяет потребность в различении, тенденцию в дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы». Сущность моды, согласно Г. Зиммелю, «состоит в том, что ей следует всегда лишь часть группы», и ее распространение на все общество «ведет ее к концу, так как уничтожает различение».⁹

Г. Зиммель объясняет следование моде механизмом подражания. Представители высших слоев через следование моде демонстрируют причастность к определенному кругу. Но используемые ими вещи приобретают привлекательность для представителей низшего класса, старающихся, переняв их, добиться ассоциативной причастности к высшему классу.

Таким образом проявляется двойственность функции моды. Это, во-первых, реализация потребности отличаться от других: мода выполняет функцию внешне выражаемого классового обособления, в котором референтные группы находятся на более высокой ступени социальной лестницы. Во-вторых, это реализация потребности быть похожим на других.

Процесс развития моды – это вечная гонка: эталонные группы убегают от масс, а массы стремятся их догнать. Поскольку материальные ресурсы эталонных групп (творцов моды) намного выше, чем у массы, то им удается отрываться. Однако проходит год, и их модели становятся массовыми. Творцы снова рвутся вперед, а масса стремящихся быть модными – за ними. Поэтому

⁸ Веблен Т. Теория праздного класса М.: Прогресс. 1984.

⁹ Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. М.: Юристъ. 1996.

мода возникает только в обществе, имеющем существенное социальное неравенство.

Если исследовать поведение потребителей на рынке одежды, то можно выделить следующие группы потребителей:

1) Инноваторы (пионеры, экспериментаторы). Это самая малочисленная группа потребителей. В значительной мере она смыкается с той частью творцов моды, которая материализует предлагаемые модели в демонстрируемые стили потребления. Очень часто это люди, прямо или косвенно связанные с производителями опытных образцов товаров и рискующие первыми их опробовать. Те из них, кто обладает способностью влиять на поведение окружающих, оказываются членами референтных групп – творцов моды. Сюда же входят люди, любящие новизну и риск.

2) Лидеры (местные лидеры). Их отличают особое внимание и уважение со стороны окружающих. Эта группа идет впереди большинства, но избегает опасного экспериментирования. Она отбирает у инноваторов те модели, которые имеют высокую вероятность вызвать общее одобрение или по крайней мере не стать причиной насмешек. Собственно, только после усвоения ими новой модели потребления можно говорить о становлении модной тенденции.

3) Раннее большинство (подражатели, ранние последователи). Это те, кто составляет массу «модных людей». Они используют новые модели потребления, лишь оказавшись в довольно большой «передовой» группе. Когда эта группа примет новую модель потребления, можно уже уверенно говорить о том, что данный товар стал объектом моды.

4) Позднее большинство (скептики, консерваторы). Для них характерна смесь консерватизма и стремления быть «как все». Они следуют моде не потому, что хотят быть модными, а потому, что не хотят быть «белыми воронами».

5) Традиционалисты (отстающие). Для их потребления характерна ориентация прежде всего на традицию. Традиционалисты – такие же смелые

люди, как и инноваторы. Они не боятся быть отличными от большинства и оставаться самими собой, несмотря на окружающих. Одни являются таковыми из принципа, другие – от равнодушия к моде.

1.3 Студенческая молодежь как социальная группа

В ходе широких и длительных споров между учеными по поводу определения молодежи, критериев выделения ее в самостоятельную группу, возрастных границ выработаны разные подходы: социологический, психологический, физиологический, демографический и др.

В различные времена критерии определения молодости были различны. В обыденном сознании мужчина считается молодым (в смысле неполноты социального статуса), пока он не обзавелся собственной семьей. Понятие молодости вообще имеет смысл лишь в сопоставлении с другими возрастами, но характер этого сопоставления во многом зависит от того, делается ли акцент на незавершенности процесса социализации и незрелости молодежи (в противоположность взрослости) или на ее силе и творческой активности (в противовес старости).

Наиболее распространенным в социологии считается определение понятия «молодежь» В.Т. Лисовского: «Молодежь – поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет».¹⁰

Значительно углубил и расширил это определение И.С. Кон: «Молодежь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств. Молодость как определенная фаза, этап жизненного цикла биологически универсальна, но ее конкретные возрастные рамки, связанный с ней социальный статус и

¹⁰ Молодежь и современность / под ред. В.Т. Лисовского и В.А. Ядова. М., 1978.

социально-психологические особенности имеют социально-историческую природу и зависят от общественного строя, культуры и свойственных данному обществу закономерностей социализации».¹¹

Он ввел также понятие «поколение» и предложил четыре варианта определения:

- современники, люди, родившиеся примерно в одно и то же время;
- ступень в происхождении от общего предка;
- отрезок времени от рождения родителей до рождения детей;
- употребление понятия в символическом смысле, когда подчеркивается не столько «хронологическая» общность современников, сколько общность их жизненного опыта, их переживаний.

В последние годы с изменением общенаучного подхода к решению ряда социальных проблем возникла потребность в целостном подходе к изучению всего многообразия общих связей и закономерностей молодого поколения, в рассмотрении молодежи как органического субъекта развития общества.

В настоящее время под молодежью понимается социально-демографическая группа общества, выделяемая на основе совокупности характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологическими свойствами, которые определяются уровнем социально-экономического, культурного развития, особенностями социализации в обществе.¹²

Неустойчивость и противоречивость молодежного сознания оказывают влияние на многие формы поведения и деятельности личности. Однако было бы упрощением рассматривать это свойство молодежного сознания только негативно или как проявление только возрастных особенностей. Такая характеристика молодежного сознания определяется рядом объективных обстоятельств.

¹¹ Кон, И.С. Молодежь // Философский энциклопедический словарь / ред. кол.: С.С. Северинцев и др. 2-е изд. М., 1989

¹² Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник. М.: ИНФРА-М, 2017. 383 с.

Во-первых, в современных условиях усложнился и удлинился сам процесс социализации личности, и соответственно другими стали критерии ее социальной зрелости.

Во-вторых, становление социальной зрелости молодежи происходит под влиянием многих относительно самостоятельных факторов – семьи, школы, трудового коллектива, средств массовой информации, молодежных организаций и стихийных групп. Эта множественность институтов и механизмов социализации не представляет собой жесткой иерархической системы, каждый из них выполняет свои специфические функции в развитии личности.

Молодежь живет в общем социальном и культурном пространстве, и поэтому любые изменения общества и его основных институтов не могут не отразиться на содержании и направленности молодежной субкультуры. Любые усилия по коррекции процесса социализации неизбежно будут наталкиваться на состояние всех социальных институтов общества и прежде всего системы образования, учреждений культуры и средств массовой информации. Каково общество – такова молодежь, а, следовательно, и молодежная субкультура.

Студенчество представляет собой определенную часть молодежи, которая имеет как общие со всей молодежью черты, так и специфические особенности.

Студент – это учащийся высшего, в некоторых странах и среднего учебного заведения. В Древнем Риме и в средние века студентами называли любых лиц, занятых процессом познания. С организацией в XII веке университетов термин «студент» стал употребляться для обозначения обучающихся в них лиц; после введения ученых званий для преподавателей (магистр, профессор и др.) – только для учащихся.

Термин «студенчество» обозначает собственно студентов как социально-демографическую группу, характеризующуюся определенной численностью, половозрастной структурой, территориальным распределением и т.д.; определенное общественное положение, роль и статус; особую фазу, стадию

социализации (студенческие годы), которую проходит значительная часть молодежи и которая характеризуется определенными социально-психологическими особенностями.

С повышением социальной значимости высшего образования роль студенчества в жизни общества возрастает и увеличивается его количество. Студенчество является не только источником пополнения квалифицированных кадров, интеллигенции, но и само составляет довольно многочисленную и важную социальную группу.

Несмотря на различия социального происхождения и, следовательно, материальных возможностей, студенчество связано общим видом деятельности и образует в этом смысле определенную социально-профессиональную группу. Общая деятельность в сочетании с территориальным сосредоточением порождает у студенчества общность интересов, групповое самосознание, специфическую субкультуру и образ жизни, причем это дополняется и усиливается возрастной однородностью, которой не имеют другие социально-профессиональные группы.

Черты, проявляемые в общесоциальной сфере студенческой молодежью, привнесены в ее жизнедеятельность главным образом в предшествующем периоде жизни, как и у всей молодежи, воспитаны в детском и подростковом возрасте семьей, дошкольными учреждениями, школой, общественными организациями. В студенческий период они продолжают активно закрепляться, развиваться и проявляться. Отношение студента к учебе, общественной работе и так далее есть также во многом следствие его общесоциальной зрелости.

Студенчество не занимает самостоятельного места в системе производства, студенческий статус является заведомо временным, а общественное положение студента и его специфические проблемы определяются характером общественного строя и конкретизируются в зависимости от уровня социально-экономического и культурного развития страны, включая и национальные особенности системы высшего образования.

Студенчество выполняет особую роль в системе общественного разделения труда, которая заключается в подготовке к выполнению функций интеллигенции. Не участвуя постоянно в производстве материальных и духовных ценностей, студенчество, тем не менее, частично участвует в опосредованном производительном и непроизводительном труде в форме учебы, роль которой в обществе возрастает.

1.4 Студенческая молодежь как потребители одежды

В современном обществе мода, с одной стороны, является важной ценностью молодежи, а с другой – одной из основных установок потребительского поведения. Требование быть модным звучит с экранов телевизоров, визуализируется в гляцевых журналах и рекламе. Являясь частью культуры в условиях глобализации, мода часто изучается культурологами, философами, социологами как важная ценность, как медийный образ и пр. Однако между реальным воплощением и декларацией ценности часто присутствует разлад. Каково реальное содержание моды в сознании молодежи, насколько она следует ей и готова признать себя «модной», каково ее потребительское поведение в сфере модной одежды? Эти проблемы не часто освещаются социологами. Между тем именно содержание моды, ее функции выступают основой потребительского поведения молодежи, определяют практики в сфере модной одежды.

Многие исследователи проблем молодежи указывают на то, что сегодня «культ моды, вещиизма, потребления овладевает сознанием и приобретает универсальный характер, что сказывается на стремлении большей части молодежи ориентироваться на внешние признаки принадлежности к той или иной группе». Как отмечает Г. Зиммель, именно мода, модные течения, стили, модные вещи и направления, модные стандарты поведения позволяют реализоваться этой потребности. Молодежь, так же как и другие социальные группы, подвержена общим тенденциям моды, но в связи со спецификой молодежного сознания молодежная мода имеет отличительные признаки своего

проявления.

Во-первых, молодежь, исходя из своих особенностей, имеет склонность быть более вовлеченной в модный процесс по сравнению с другими возрастными группами. Многие в молодежной среде, начиная от выбора вуза и заканчивая выбором мест досуга, в определенной степени подвержены влиянию моды. Кроме того, представители учащейся молодежи (крупных городов) по сравнению с работающей молодежью в большей степени склонны к следованию моде как регулятору их поведения и более отстранены от реалий общественной жизни. «С другой стороны, ценностное многообразие молодежной среды, фактор стремления к изучению устройства окружающего мира ограничивают область экспансии в нее особо массовых модных стереотипов. В сознании молодого человека мода представлена в виде ценности – цели, которая определяет характер жизнедеятельности человека как в плане взаимодействия его с предметным миром, так и в плане взаимодействия с социальной средой и самим собой». Во-вторых, молодежная мода характеризуется избыточностью поступающих в сферу модной коммуникации культурных образцов. Модное поведение молодежи многообразно и особенно явно проявляется в крупных городах, поскольку именно в них концентрируется огромное количество культурных образцов в любой сфере деятельности. В-третьих, наблюдается активное участие молодежи в сфере моды из-за ее социализирующей функции, т.е. приобщения индивида к социальному и культурному опыту. Молодость – интенсивный период освоения социальных ролей, норм и ценностей. В следовании моде молодежь ищет свою идентичность. Важно не только содержание собственно модных стандартов, но и факт следования неким нормативным образцам, участие в социальной жизни как таковой.¹³

Мотив идентификации с другим человеком, стремление быть похожим на героя, кумира, авторитетную личность как важное условие эффективного

¹³ Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа. 2016. 230 с.

процесса социализации также отмечается исследователями моды. Как пишет Ю. Платонов, этот мотив «является особенно актуальным для подростков, которые пытаются копировать поведение других людей». Стремление походить на кумира – существенный мотив поведения, под влиянием которого человек развивается и совершенствуется. Идентификация с другим человеком приводит к повышению энергетического потенциала индивида за счет символического «заимствования» энергии у кумира (объекта идентификации): появляются силы, вдохновение, желание действовать так, как делал это герой (кумир и т.п.).

Ряд исследователей при изучении моды указывают на социальную значимость моды для молодежи: «Мода, будучи одним из важнейших средств дифференциации, интеграции и социализации, а также способствуя социальному взаимодействию, выработке стандартов в сфере потребления и определению сферы вкуса, выступает средством становления молодого человека в обществе».

Основываясь на основных положениях Г. Зиммеля, А. Гофмана, Э. Гийома о роли моды в молодежной среде, становится ясно, что включенность моды в сферу социальной дифференциации и интеграции является основой при изучении данной проблематики. Процесс социальной интеграции находит выражение в стремлении молодежи к самоидентификации. Самоидентификация молодежи находит выражение в процессе подражания, что является основой моды. Обращение к теории Т. Парсонса помогает понять, что подражание лежит в основе процесса социализации. Таким образом, мода, реализуя природную склонность молодежи к подражанию, представляется в данной связи каналом процесса социализации. «Кроме того, выполнение социализирующей функции, осуществляемой модой, находит выражение в поиске идентичности. Неким катализатором процесса идентификации выступают референтные (эталонные) группы».

Исследователи при изучении проблемы молодежной моды в одежде особое внимание уделяют типологии модного поведения молодежи. Так, О. Б.

Подольская, опираясь на типологию В. И. Чупрова, сформулировала три типа ориентации, определяющих модное поведение молодежи: 1) ориентации, характерные для среднестатистического жителя России (ориентация на выживание); 2) ориентации, относящиеся к потребительской идеологии среднего класса (склонность к потреблению предметов, символизирующих стабильный и обеспеченный образ жизни – по российским стандартам). Эти ориентации различаются в зависимости от уровня материального обеспечения молодежи – материально малообеспеченной и высокообеспеченной: для первой актуальнее потребность в обучении, для второй – модное престижное потребление; 3) ориентации, рассчитанные на перспективу. Следуя моде, молодой человек способствует символизации, формированию, укреплению своего «Я», своей личностной идентичности, самосознания, причем преимущественно в демонстративных и игровых формах. Так, например, в качестве основного мотива следования моде студенчество опирается на подражание своей референтной группе. Поэтому мода является одним из основных средств для студента, чтобы подчеркнуть принадлежность к своей социальной группе.

Будучи сферой вкуса, мода выступает каналом внешнего самовыражения. Следование моде в данном ключе подразумевает демонстрацию модной внешности. М. Мосс в концепции тотального человека обосновывает важность внешности для молодежи. Базовой категорией данной концепции является понятие «техники тела», под которым ученый подразумевает манеры, жесты, движения, модификации внешности и тому подобное. Тотальность человека заключается в том, что представление о техниках его тела строится на тройственном подходе, который подразумевает тесную связь между биологическим, социальным и психологическим. Биологический и психологический компоненты проявляются в подражательном акте индивида, в то время как социальный – в престижности объекта подражания. Иными словами, процесс преобразования внешнего облика человека находится в

зависимости от природной склонности к подражанию и связан со стремлением обладать социальным авторитетом. Последнее может выступать как способ интеграции молодежи в группу, что сопряжено с социальным общением.

Таким образом, внешность для молодежи выступает в качестве фактора, регулирующего социальное общение, а мода – в качестве средства удовлетворения потребности в нем. Кроме того, обеспечивая идентификацию и дифференциацию молодежи, а также способствуя социализации как процессу принятия ценностей и закрепления их в сознании индивида, мода является ключевым средством социальной регуляции поведения.

Осмысление молодежи как социально-демографической группы в социологии зачастую происходит при рассмотрении потребительского поведения, пик развития и формирования которого приходится на период молодежного возраста. Кроме того, в современном обществе потребления существенно возрастает роль молодежи в качестве потребителя. Институционализация социологии молодежного потребления начинается с появлением работы М. Абрамса «Подростковое потребление» (1959), в которой автор указывает на возникновение феномена молодежного потребления в Великобритании в послевоенные годы, рассматривает отличительные особенности потребительского поведения молодежи от других возрастных групп, а также анализирует влияние на потребление британских подростков ценностей американской культуры. мода в данном ключе выступает сферой вкуса. Данная ее сторона связана с функцией формирования тех или иных потребностей и стандартов. Дестабилизация потребительских предпочтений свидетельствует о повышенном стремлении молодежи к индивидуализации, что сопряжено с процессом ее дифференциации и находит выражение в склонности к оригинальности и новизне, что неразрывно связано со следованием моде. Однако в отечественной социологии недостаточно исследований, посвященных анализу потребительского поведения молодежи в сфере модной одежды. Все это обуславливает наш исследовательский интерес к

изучению особенностей потребительского поведения разных категорий молодежи в сфере модной одежды.¹⁴

Студенческий дресс-код. Любое высшее учебное заведение является культурным местом. Как следствие все студенты, которые в нем обучаются, должны соответствовать требованиям этого учебного заведения. В первую очередь, это определенный интеллектуальный уровень молодых людей, но также не менее важен внешний вид учащихся.

Во многих зарубежных университетах, руководство придумывает специальную форму, которую должен носить каждый студент. Если появиться в таком заведении в другой одежде, то вполне возможно, что этого человека совсем не допустят к занятиям. Поэтому форма одежды студентов является такой же важной составляющей, как и своевременная закупка учебного оборудования.¹⁵

Отечественные вузы не используют таких жестких правил обучения, хотя некоторые из них пытаются подражать современным тенденциям в образовательной системе. Несмотря на это, многие отечественные институты не считают форму настолько важным элементом, ведь самое главное – это уровень знаний студентов.

И все-таки, не смотря на это, в спортивной или в слишком вызывающей одежде в нашей стране не принято посещать занятия в университетах. Бывает такое, что студентам разрешается приходить в том виде, который они считают правильным. Но при этом, некоторые преподаватели меняют свое мнение о молодом человеке, если им не нравится его стиль одежды.

Поэтому, для студентов лучше всего выглядеть опрятно и однотонно лишь для того, чтобы не вызывать отрицательных эмоций у тех людей, которые их обучают. Этих неписанных правил лучше всего придерживаться, даже если руководство учебного заведения утверждает обратное. Обычно подразумевается, что:

¹⁴ Алешина К.В. Поведение потребителей. Учебное пособие. М.: Фаир-Пресс, 2016. 284 с.

¹⁵ Бункина М.К. Экономика и психология. На перекрестке наук. М., 2014. С. 10-15.

- в университет не принято приходить в спортивной одежде;
- девушкам рекомендуется носить юбки не выше колена, а также платья, блузы и т.п. с максимально закрытыми плечами и декольте;
- не приветствуются слишком яркие оттенки в одежде.

Студенческий дресс-код подразумевает классический стиль, но помимо соответствующей одежды, необходимо также следить за состоянием волос и ногтей, обуви. Дресс-код, это не только длина юбок, наличие строгих костюмов и отсутствие провокационных элементов одежды. Это еще и соответствующий уход за своим лицом и телом. Если рассматривать женский дресс-код, то он обычно касается: длины, цвета волос, ногтей, также их цвета, и украшений. Сейчас к украшениям, ногтям, волосам относятся уже более снисходительно, но у всех преподавателей разные требования. Кому-то совершенно безразличен внешний вид студента, а кто-то может не пустить на занятия с фиолетовым ирокезом и серьгой в губе. Поэтому относительно внешнего вида нужно быть предельно внимательным.

На сегодняшний день в некоторых известных юридических вузах студенты предпочитают посещать даже самые обычные занятия в костюмах и галстуках. Тем самым, они не только придают солидности своему внешнему виду и мнению о вузе, но и постепенно начинают привыкать к тому виду одежды, в котором им, скорее всего, придется посещать свою работу.

Любой образ студента или школьника, офисного рабочего должен соответствовать нормам, принятым в конкретном учреждении.

2 ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНТОВ АМГУ В СФЕРЕ ОДЕЖДЫ

2.1 Особенности потребительского поведения студенческой молодежи в сфере одежды (на примере АмГУ)

Характеристика исследования.

Исследование проводилось среди студентов Амурского государственного университета в мае 2019 года в форме группового анкетирования. Были опрошены студенты всех факультетов с 1 по 4 курс очной формы обучения (бакалавриат и специалитет), что позволило выявить особенности потребительского поведения студентов разных специальностей (гуманитарных, технических, экономических) и разного периода обучения. Общее количество опрошенных – 100 человек. В продолжении данного исследования планируется применение метода непосредственного наблюдения потребительского поведения студентов, выявление с его помощью особенностей студенческого дресс-кода и в целом наличия или отсутствия дресс-кода у студентов АмГУ.

Логика построения анкеты. Вопросы в анкете разбиты на несколько тематических блоков:

- мотивы совершения покупок (стремление следовать моде, изношенность старой одежды и т.п.);
- объекты покупок (верхняя одежда, обувь и т.п.);
- способы совершения покупок (личное присутствие в магазине, через интернет и др.);
- факторы, влияющие на совершение покупок (цена, известность марки,

реклама и др.).

Основой текстового содержания анкеты являются теоретические и практические знания в области методологии и методики социологических исследований, общей социологии, социальной демографии, экономической социологии, социологии потребления.

Интерпретация полученных данных.

Социально-демографическая характеристика респондентов

Объектом исследования являлись студенты АмГУ очной формы обучения (бакалавриат и специалитет).

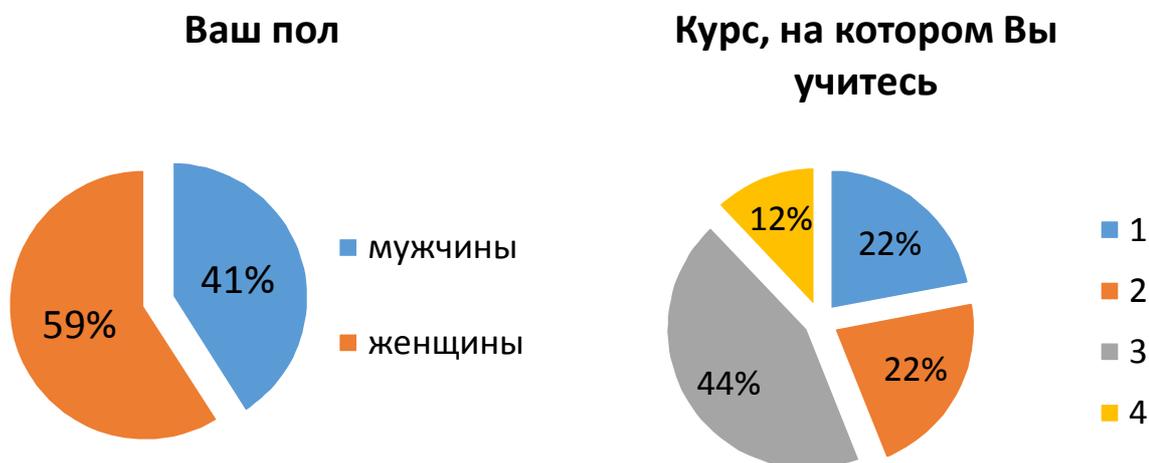


Рисунок 1 – Ваш пол

Рисунок 2 – Курс, на котором Вы учитесь

Ваш факультет

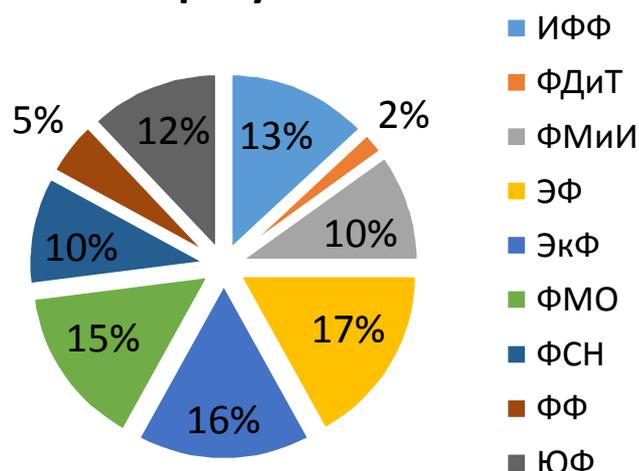


Рисунок 3 – Ваш факультет

Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи?



Рисунок 4 – Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи?

В выборке представлено примерно равное количество юношей и девушек 1-4 курса всех факультетов. Количественное соотношение по курсам и факультетам соответствует расчетам квотной выборки.

Основные результаты исследования



Рисунок 5 – Как часто Вы покупаете одежду?

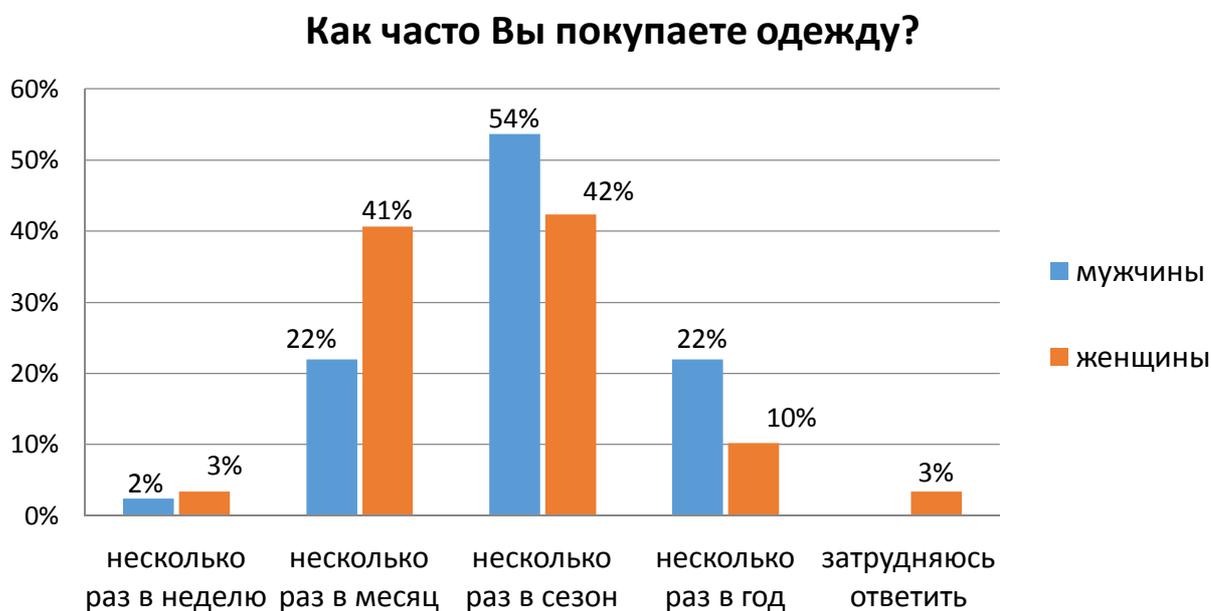


Рисунок 5.1 – Как часто Вы покупаете одежду? (распределение по полу)

Таблица 1 – Частота покупки одежды в зависимости от материального положения

	Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи?		
	покупаем дорогие вещи, ни в	часто приобретаем товары	приобретаем необходимые продукты

		чем себе не отказываем	длительного пользования и высококачественные продукты питания	питания и одежду, более крупные покупки откладываем на потом
Как часто Вы покупаете одежду?	несколько раз в неделю	8%	4%	0%
	несколько раз в месяц	33%	37%	28%
	несколько раз в сезон	17%	43%	61%

Продолжение таблицы 1

	несколько раз в год	25%	15%	11%
	затрудняюсь ответить	17%	0%	0%

Чаще всего студенты покупают одежду несколько раз в сезон, немного реже несколько раз в месяц. Основываясь на результатах исследования, это можно объяснить тем, что одежду в основном приобретают для того, чтобы разнообразить гардероб, а как известно, разнообразие в магазинах, различные новинки в сфере одежды, новые коллекции появляются как раз с наступлением нового сезона. Покупки же несколько раз в месяц совершают в основном студенты с более высоким материальным положением.

Исходя из второй диаграммы, можно сделать вывод, что девушки покупают одежду чаще юношей, поскольку им более важен внешний вид, эстетика, мода. Также шоппинг можно отнести к одному из видов досуга, времяпрепровождения девушек, который часто побуждает их к совершению незапланированных покупок.



Рисунок 6 – Где Вы обычно приобретаете одежду?

Студенты приобретают одежду, как правило, в специализированных отделах, а также достаточно высокий процент покупок в интернет-магазинах. Это объясняется тем, что для студента при выборе одежды важна широта ассортимента: специализированные отделы (крупные торговые центры) характеризуются разнообразием, большим выбором одежды; интернет-магазины, в свою очередь, позволяют приобрести вещи, которых нет в магазинах города.

Что оказывает наибольшее влияние при выборе Вами места покупки одежды?

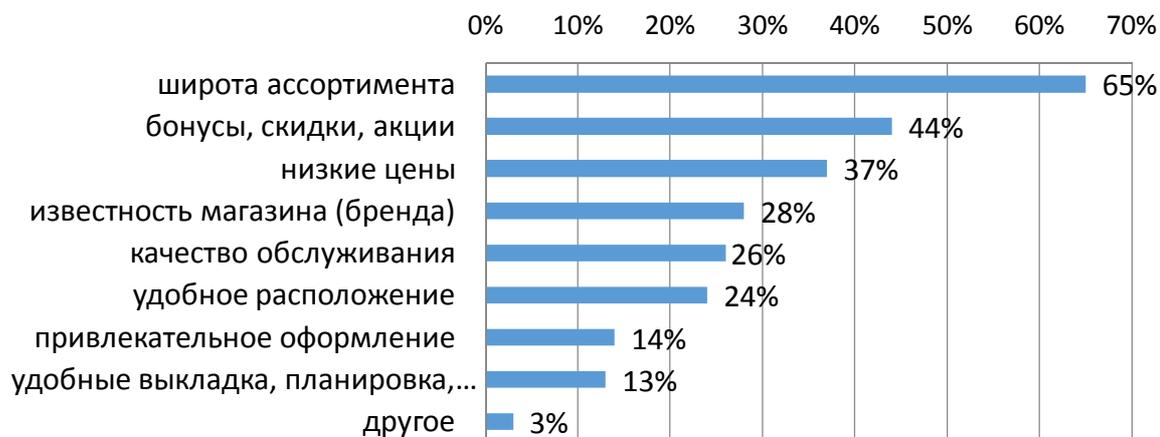


Рисунок 7 – Что оказывает наибольшее влияние при выборе Вами места покупки одежды?

Наибольшее влияние на выбор места покупки одежды оказывает, как уже было сказано, широта ассортимента, также различные бонусы, скидки, акции и низкие цены. Меньше всего на выбор места покупки одежды влияет привлекательное оформление и удобные выкладка, планировка, примерочные и т.д. Поскольку молодежь, и в том числе студенты, достаточно требовательные, придирчивые покупатели, которые ориентируются, в большей степени, на собственное мнение и вкус, то зачастую им достаточно сложно найти подходящие вещи, поэтому широта ассортимента для них играет первостепенную роль при выборе места покупки одежды. Также большинство студентов ограничено в доходах, поскольку в основном живут на стипендию и материально зависят от родителей, поэтому немаловажна цена, скидки и акции.

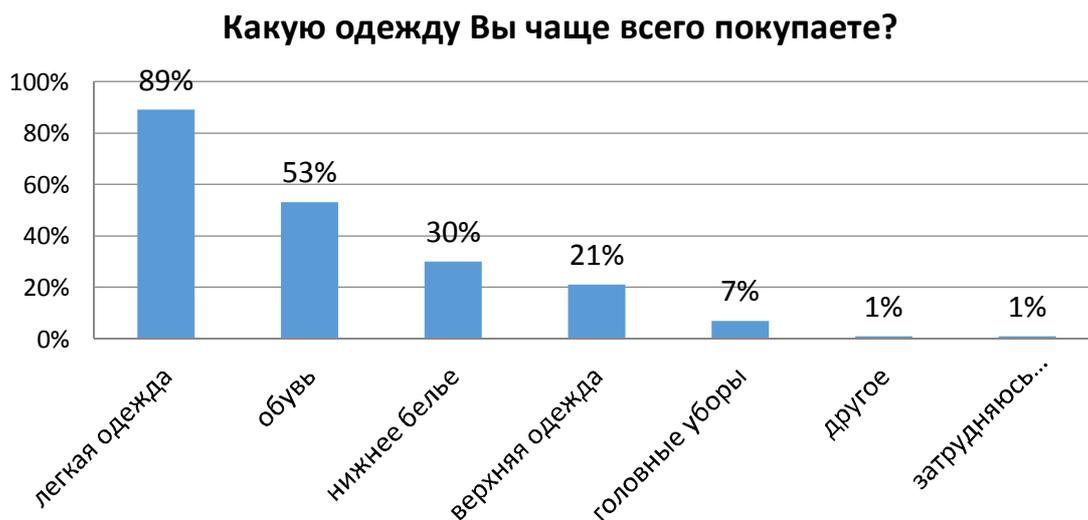


Рисунок 8 – Какую одежду Вы чаще всего покупаете?

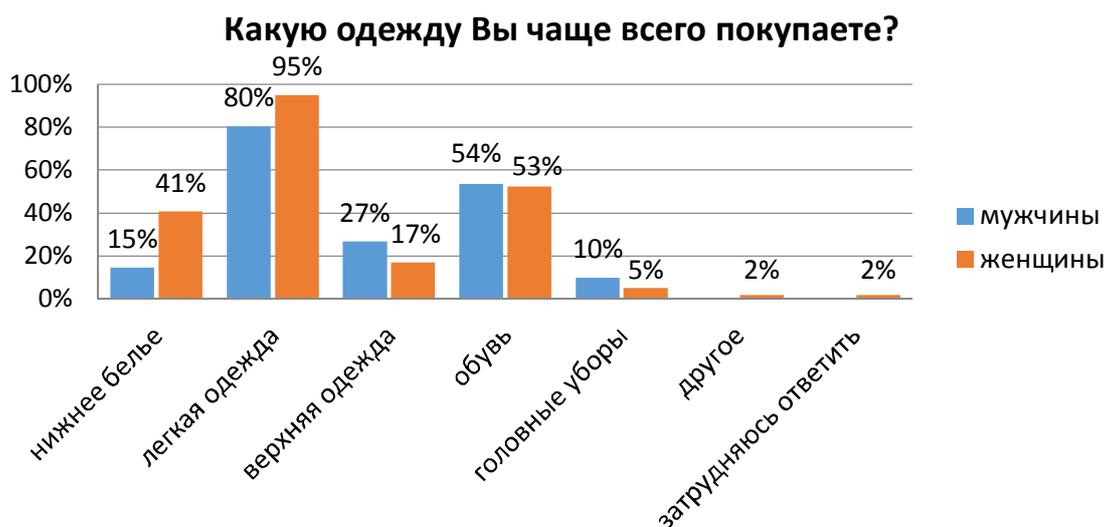


Рисунок 8.1 – Какую одежду Вы чаще всего покупаете?
(распределение по полу)

Чаще всего студенты покупают легкую одежду и обувь, поскольку всё остальное (например, верхняя одежда, головные уборы) менее подвержено изменениям, более долговечно и приобретается по мере необходимости.

Также можно сделать вывод, что вне зависимости от пола, студенты практически одинаково часто приобретают разные виды одежды, за

исключением нижнего белья. Девушки гораздо чаще юношей покупают нижнее белье. Несмотря на то, что оно скрыто под одеждой, и видят его исключительно близкие люди, красивое нижнее белье поднимает настроение, придает уверенности в себе. Также девушкам важно оставаться привлекательными для своих сексуальных партнеров.

Как часто Вы совершаете покупку обуви?

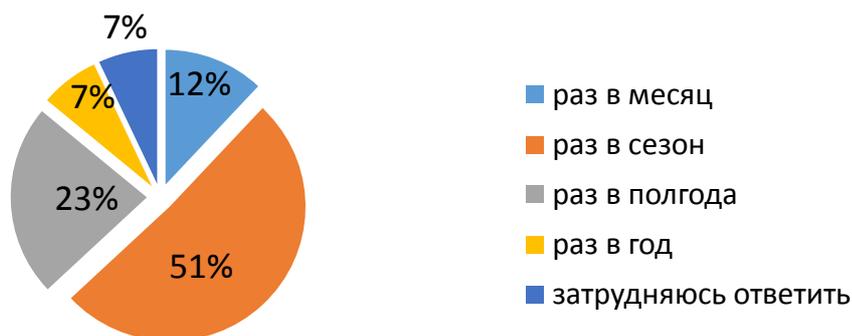


Рисунок 9 – Как часто Вы совершаете покупку обуви?

Как часто Вы совершаете покупку обуви?

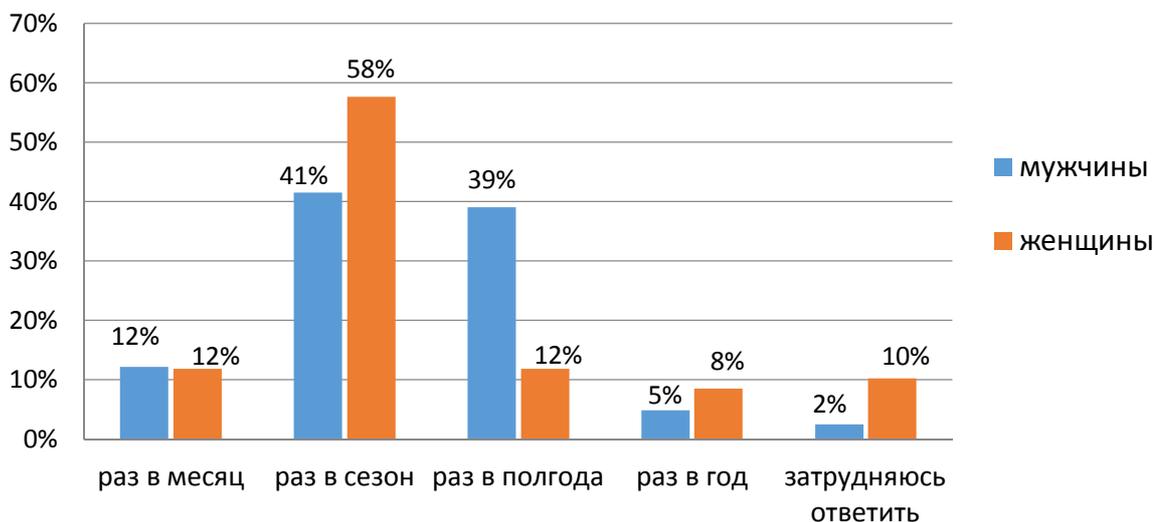


Рисунок 9.1 – Как часто Вы совершаете покупку обуви?
(распределение по полу)

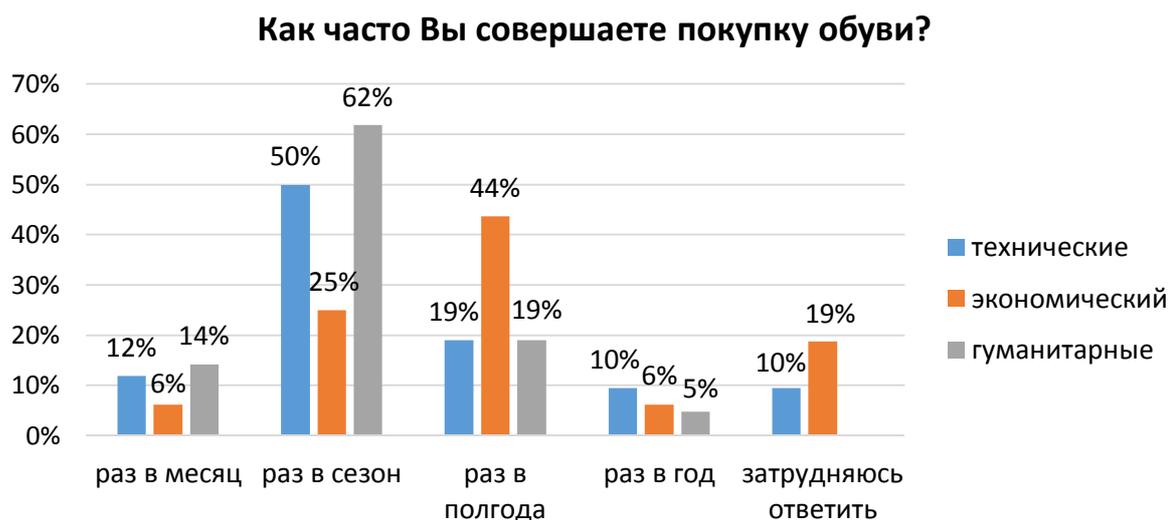


Рисунок 9.2 – Как часто Вы совершаете покупку обуви?
(распределение по факультетам)

Обувь студенты покупают обычно раз в сезон, поскольку делать это чаще, как правило, не требуется. Девушки, опять же, покупают обувь чаще юношей, как и в принципе одежду.

Также можно обратить внимание на то, что студенты экономического факультета, по сравнению с остальными, чаще всего покупают обувь раз в полгода, причиной чего могут являться профессиональные особенности, которые накладывают свой отпечаток на их потребительское поведение: студенты-экономисты совершают покупки исключительно из соотношения «цена – качество», поэтому логично, что, в данном случае, обувь надлежащего качества не нуждается в более частой замене.

Где Вы обычно приобретаете обувь?

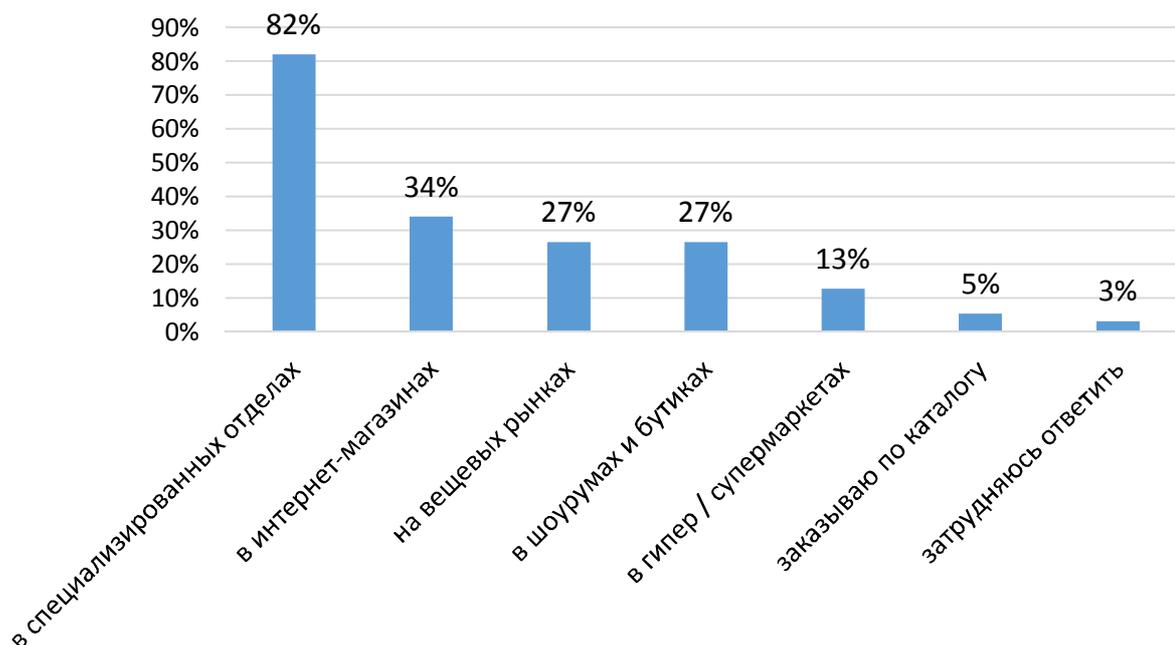


Рисунок 10 – Где Вы обычно приобретаете обувь?

Обувь, также как и одежда, в основном приобретается в специализированных отделах, поскольку больше выбора и, как правило, доступные цены. Что касается интернет-магазинов, то обувь в интернете заказывает меньшее число респондентов, чем одежду, скорее всего, из-за достаточно сложного дистанционного определения размера (к примеру, обувь может быть маломерной).

Проранжируйте представленные характеристики товаров

(1-ое место – наиболее важная характеристика, далее по степени убывания важности)

Таблица 2 – Характеристики товара

Характеристики товара	Среднее значение
внешний вид (дизайн, стиль)	2,2
качество	2,8
цена	3,5

удобство	4,1
соответствие собственному стилю	5,2
цвет	6,7
бренд	7,2
соответствие моде	7,3
страна-производитель	7,4
эсклюзивность	8,1

Во время анализа данных выяснилось, что при покупке одежды студенты обращают внимание в первую очередь на внешний вид, качество и цену. Скорее всего, это связано с особенностями данной возрастной группы, поскольку более старшему поколению важнее удобство, чем красота и внешний вид. Также вполне логичен выбор относительно качества и цены, поскольку данные характеристики достаточно взаимосвязаны: покупая вещь низкого качества, велика вероятность, что эта вещь долго не прослужит, и придется еще раз тратить деньги на приобретение другой, а так как доходы студентов по большому счету ограничены, они себе этого позволить не могут, лучше сразу приобрести вещь надлежащего качества.

Является ли для Вас цена важным фактором принятия решения о покупке одежды?

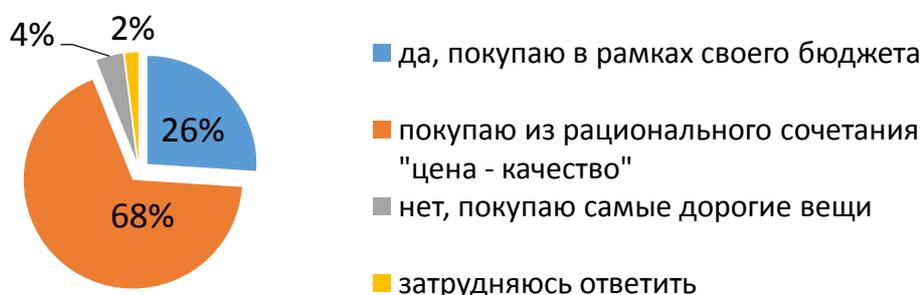


Рисунок 11 – Является ли для Вас цена важным фактором принятия решения о покупке одежды?

Является ли для Вас цена важным фактором принятия решения о покупке одежды?

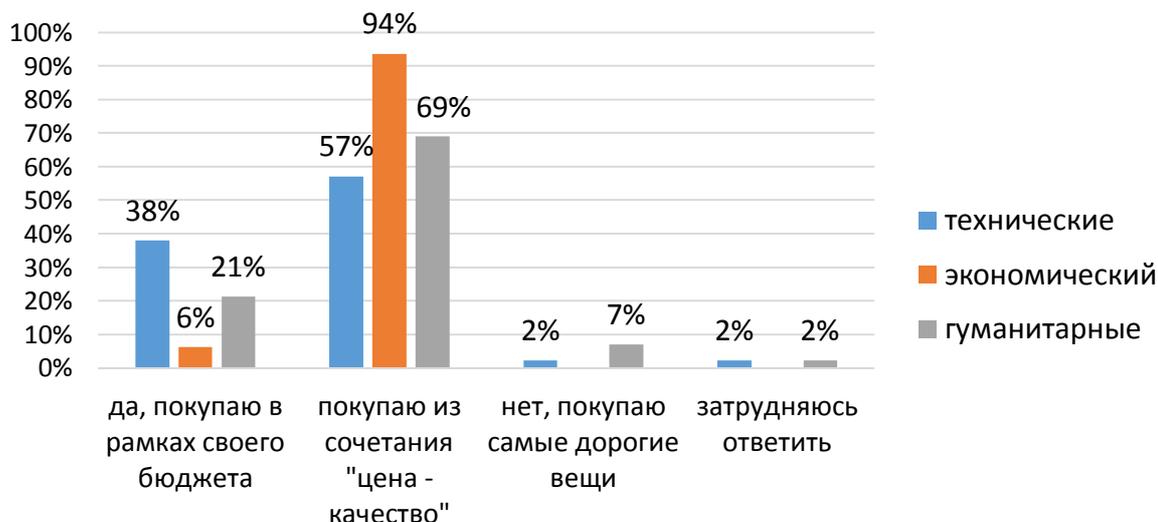


Рисунок 11.1 – Является ли для Вас цена важным фактором принятия решения о покупке одежды? (распределение по факультетам)

По данным приведенным выше можно сказать, что студенты являются рациональными покупателями и чаще всего покупают исходя из соотношения «цена – качество» или исходя из собственного бюджета. Опять же, это объясняется в силу их небольших личных доходов и материальной зависимости от родителей.

Сравнивая по факультетам, можно отметить, что подавляющее большинство студентов экономического факультета покупает одежду, именно исходя из соотношения «цена – качество», возможно, из-за специфики профессии: менее затратным будет вариант приобрести качественную вещь по разумной цене, поскольку она прослужит дольше, чем более дешевую низкого качества, которую в скором времени придется заменить

Обращаете ли Вы внимание на рекламу одежды?

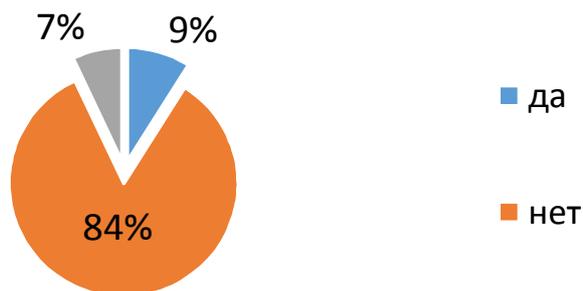


Рисунок 12 – Обращаете ли Вы внимания на рекламу одежды?

Подавляющее большинство студентов не ориентируется на рекламу при покупке одежды, поскольку очень часто товары в магазине отличаются от того, что было представлено в рекламе. Также получение таких результатов можно связать с изменением отношения к рекламе как таковой. Реклама стала частью нашей повседневной жизни, она везде: по телевизору, в интернете, на зданиях, транспорте и т.д., можно продолжать бесконечно. Люди стали воспринимать ее не как способ получить какую-то информацию, а как что-то надоедающее, раздражающее. Поэтому обычно на рекламу не обращают внимания, не запоминают бренды, которые рекламируются (к примеру, если реклама по телевизору, канал либо переключают, либо уходят по своим делам), и студенты – не исключение.

Следите ли Вы за модными тенденциями?



Рисунок 13 – Следите ли Вы за модными тенденциями?

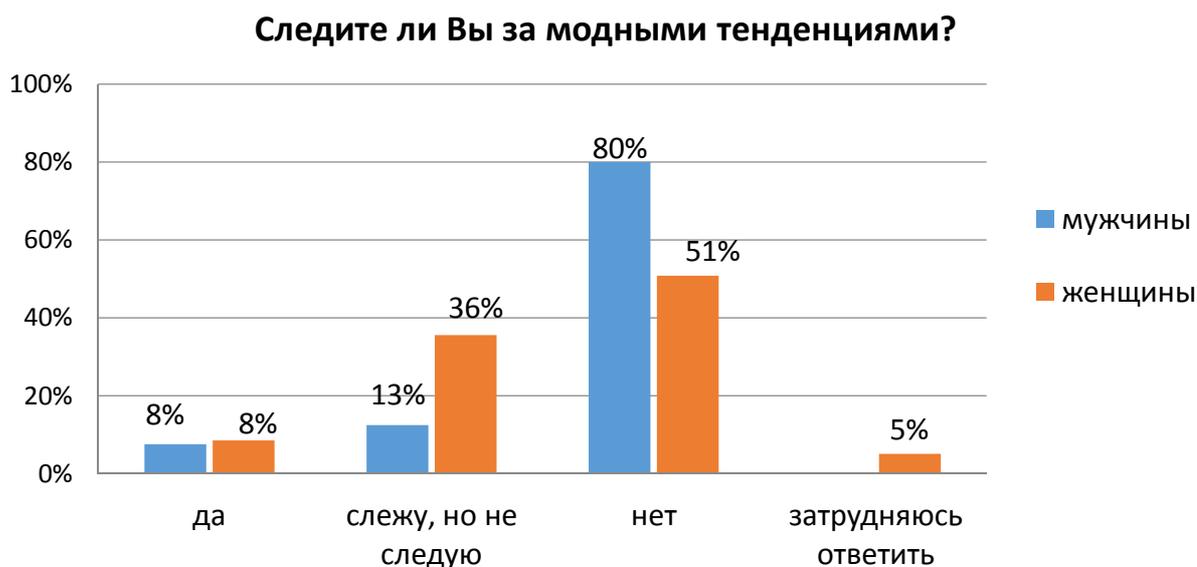


Рисунок 13.1 – Следите ли Вы за модными тенденциями?
(распределение по полу)

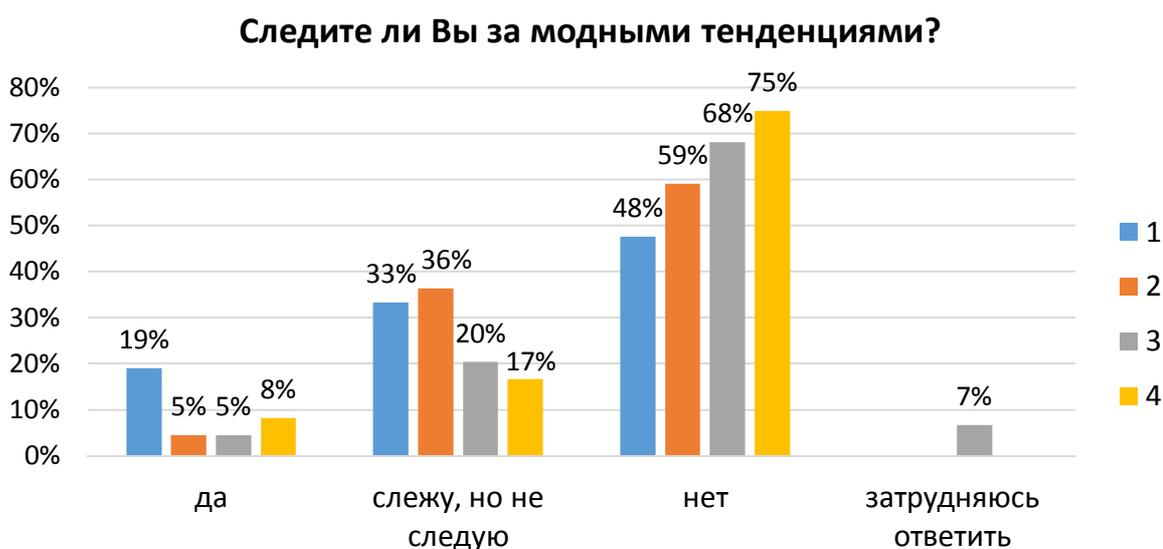


Рисунок 13.2 – Следите ли Вы за модными тенденциями?
(распределение по курсам)

Большинство опрошенных студентов утверждает, что не следит за модой, а если и следит, то не следует ей, поскольку при выборе одежды студенты чаще всего полагаются на свой вкус.

Если сравнивать по полу, можно сказать, что девушки следят за модой чаще, чем юноши, скорее всего, в силу большего интереса к данной сфере, моде, стилю и в принципе к внешнему виду, но при этом также не следуют ей.

Также можно сделать вывод, что за модой в основном следят студенты 1-2 курса, это может быть связано с их недавним поступлением в ВУЗ и желанием произвести впечатление («встречают по одежке»). Даже если они не следуют моде, то, во всяком случае, стараются красиво и стильно одеваться, поэтому следят и ориентируются на нее. А студенты старших курсов уже впечатляют своими знаниями, навыками, а не внешним видом.

Чем Вы руководствуетесь при выборе одежды?



Рисунок 14 – Чем Вы руководствуетесь при выборе одежды?

При выборе одежды студенты чаще всего руководствуются собственным мнением, реже рекомендациями друзей и родственников. Одежда в основном приобретается для личного пользования, поэтому в первую очередь она должна нравиться непосредственным потребителям, а не их близким. К рекомендациям продавцов студенты практически не прислушиваются, скорее всего, это связано с тем, что главная задача консультанта – продать, а не заботиться о комфорте и внешнем виде клиента.

Зависит ли Ваше решение о покупке одежды от степени известности бренда?



Рисунок 15 – Зависит ли Ваше решение о покупке одежды от степени известности бренда?

Таблица 3 – Взаимосвязь материального положения и ориентации на бренд

		Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи?		
		покупаем дорогие вещи, ни в чем себе не отказываем	часто приобретаем товары длительного пользования и высококачественные продукты питания	приобретаем необходимые продукты питания и одежду, более крупные покупки откладываем на потом
Зависит ли Ваше решение о покупке одежды от степени известности бренда?	да	17%	7%	0%
	по-разному	50%	54%	44%
	нет	33%	39%	56%
	затрудняюсь ответить	0%	0%	0%

У 95 % опрошенных решение о покупке одежды не зависит от степени известности бренда. Студенты либо вообще не обращают внимания на бренд, либо покупают по-разному, как брендовые вещи, так и неизвестных производителей.

Из-за большого разнообразия в сфере одежды, и не только, перед покупкой студенты обычно не знают, какой именно товар и от какого бренда они хотят приобрести. Перед тем как купить что-то, они выбирают, ищут наиболее подходящий для себя товар по качеству, цене, внешнему виду, поэтому бренд – это далеко не первое, на что люди, и в том числе студенты, обращают внимание. Также такие результаты могут быть следствием рациональности студентов: студенты в основном совершают покупки, исходя из соотношения «цена – качество», поэтому, очевидно, не станут переплачивать за бренд. Главное, чтобы вещь нравилась, соответствовала требованиям, собственному стилю, вкусу.

Если говорить о люксовых брендах, то здесь большую роль играет материальное положение. Поскольку студенты ограничены в доходах, у них нет возможности приобрести действительно брендовую одежду, а носить подделки не многим хочется. Но сейчас многие ходят в так называемых «брендовых» вещах, произведенных на китайском рынке, поэтому покупать действительно брендовую одежду, чтобы как-то выделиться, показать свой статус, высокий доход нет смысла, поскольку никто даже не обратит внимания и, вероятнее всего, не определит подделка это или оригинал. Также в основном наличие брендовой одежды характерно для демонстративного потребления, что, как мы выяснили, не свойственно студентам.

В какой сезон Вы покупаете больше всего одежды?

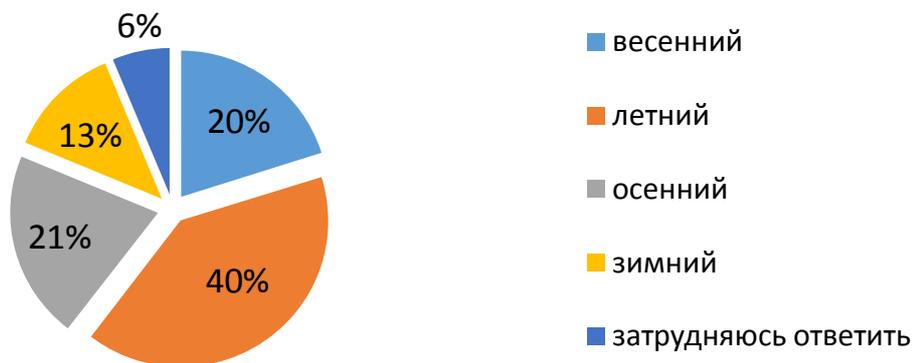


Рисунок 16 – В какой сезон Вы покупаете больше всего одежды?

Чаще всего студенты предпочитают покупать одежду в летний сезон, а реже – в зимний. Это может быть связано в первую очередь с летними каникулами: многие уезжают за город, в другие страны, на море, что предполагает наличие специфической одежды – купальников, шляп и т.п. В остальные же сезоны, в частности зимой, большая часть нашего гардероба остается практически неизменной, за исключением верхней одежды и обуви. Также полученные результаты можно объяснить тем, что летом, ближе к концу, студенты приобретают одежду к новому учебному году.

Покупаете ли Вы зимой летнюю одежду, а летом - зимнюю?

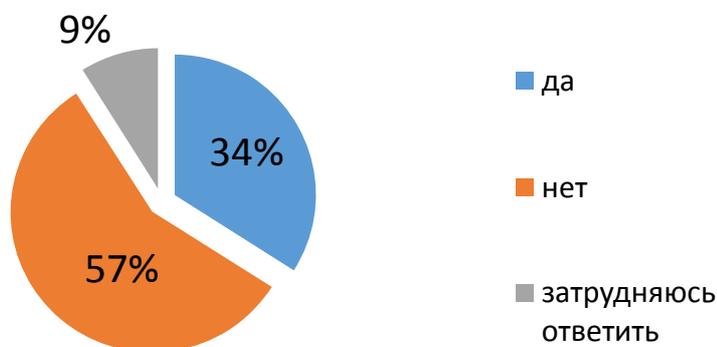


Рисунок 17 – Покупаете ли Вы зимой летнюю одежду, а летом – зимнюю?

Покупаете ли Вы зимой летнюю одежду, а летом - зимнюю?

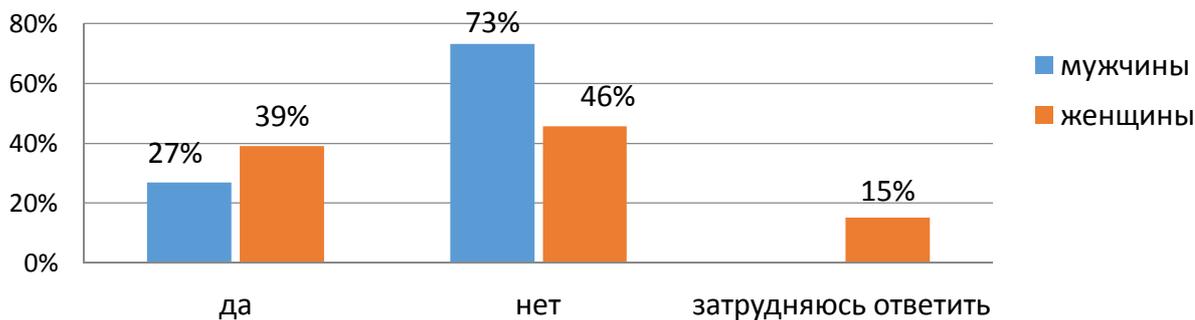


Рисунок 17.1 – Покупаете ли Вы зимой летнюю одежду, а летом – зимнюю?
(распределение по полу)

Примерно треть опрошенных покупает летнюю одежду зимой, а зимнюю – летом, поскольку студенты, как мы выяснили ранее, являются рациональными покупателями, а также ограничены в денежных средствах. Приобретение не актуальной для сезона одежды более выгодно и в разы дешевле. Данные практики чаще свойственны девушкам, так как они, как правило, более экономные (покупают достаточно часто, что побуждает их более рационально подходить к покупкам).

С какой целью Вы чаще всего совершаете покупку одежды?



Рисунок 18 – С какой целью Вы чаще всего совершаете покупку одежды?

Основной целью приобретения одежды чаще всего является желание разнообразить гардероб или необходимость в товаре. Немного реже одежду приобретают с наступлением нового сезона.

Молодежь, в том числе и студенты, обладает определенной спецификой потребления, связанной прежде всего с возрастом, этапом социализации. Это динамичная группа покупателей, отзывчивая к новинкам, всегда стремится узнать что-то новое, воспользоваться новыми услугами, приобрести новые товары, поэтому желание разнообразить гардероб является вполне очевидным. Также очень часто у молодых людей меняются взгляды, вкусы, предпочтения, в том числе и в одежде (перестает нравиться), поскольку находятся в стадии формирования.

Предоставляют ли Вам родители средства специально на покупку одежды и обуви?



Рисунок 19 – Предоставляют ли Вам родители средства специально на покупку одежды и обуви?

Предоставляют ли Вам родители средства специально на покупку одежды и обуви?

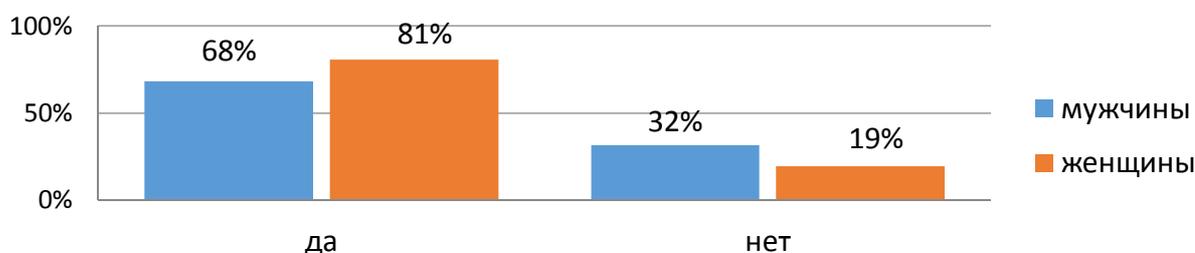


Рисунок 19.1 – Предоставляют ли Вам родители средства специально на покупку одежды и обуви? (распределение по полу)

Три четверти студентов получают от родителей средства специально на покупку одежды и обуви, поскольку их небольшой личный доход (большая часть студентов не работает, также многие не получают стипендию) уходит на бытовые нужды, товары первой необходимости.

Также можно сделать вывод, что чаще всего средства на покупку одежды и обуви предоставляют девушкам. Скорее всего, это объясняется особенностями воспитания, основанными на патриархальных стереотипах, когда нам с самого детства твердят, что «мужчина – добытчик, женщина – хранительница очага». Поэтому юноши считают, что они должны сами себя обеспечивать и быть финансово независимыми.

Таблица 4 – Состав гардероба студента

Какую часть (в %) Вашего гардероба составляет:

... повседневная одежда	50 %
... домашняя одежда	18 %
... спортивная одежда	16 %
... одежда для торжественных случаев	16 %

Половина гардероба среднестатистического студента состоит из повседневной одежды, что достаточно очевидно. Обычный день студента условно можно разбить на учебное время (время, проведенное в университете) и свободное от учебы время. Так как АмГУ не требует от студентов соблюдения какого-то строгого дресс-кода, поэтому логично, что студенты ходят в университет в повседневной одежде, также как и в свободное от учебы время.

Имеются ли в Вашем гардеробе эксклюзивные вещи?

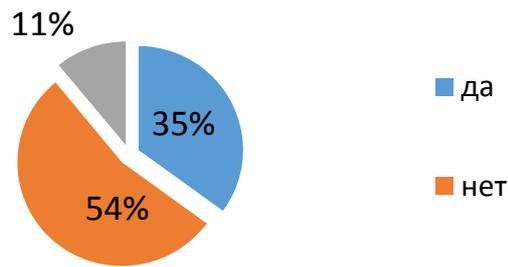


Рисунок 20 – Имеются ли в Вашем гардеробе эксклюзивные вещи?

Имеются ли в Вашем гардеробе эксклюзивные вещи?

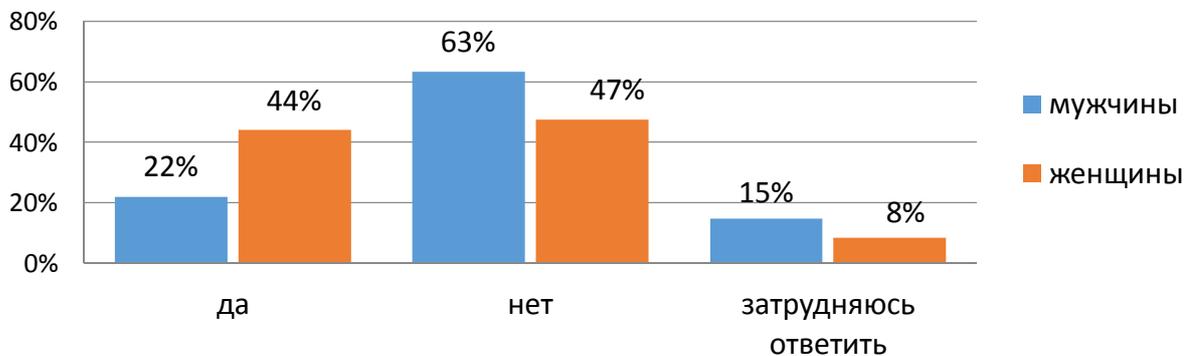


Рисунок 20.1 – Имеются ли в Вашем гардеробе эксклюзивные вещи?
(распределение по полу)

Имеются ли в Вашем гардеробе эксклюзивные вещи?

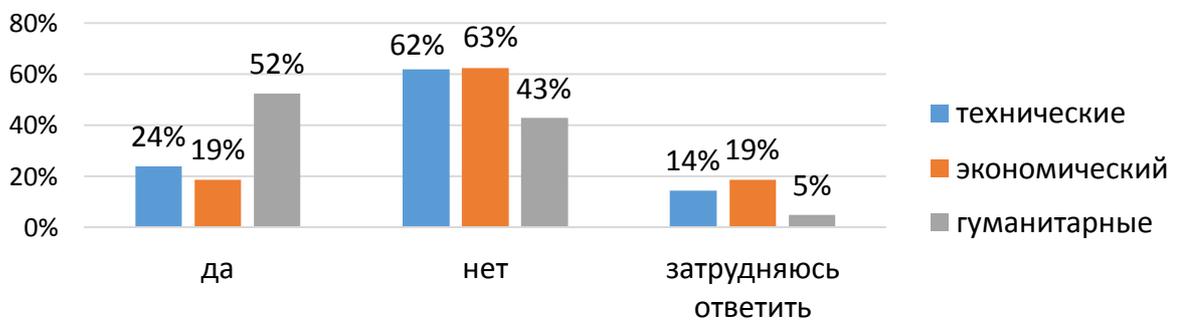


Рисунок 20.2 – Имеются ли в Вашем гардеробе эксклюзивные вещи?
(распределение по факультетам)

Таблица 5 – Наличие эксклюзивных вещей относительно материального положения

		Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи?		
		покупаем дорогие вещи, ни в чем себе не отказываем	часто приобретаем товары длительного пользования и высококачественные продукты питания	приобретаем необходимые продукты питания и одежду, более крупные покупки откладываем на потом
Имеются ли в Вашем гардеробе эксклюзивные вещи?	да	42%	39%	28%
	нет	33%	50%	64%
	затрудняюсь ответить	25%	11%	8%

У 35 % студентов в гардеробе имеются эксклюзивные вещи, гораздо чаще у девушек, скорее всего, по причине вполне обычного для девушек желания выделяться. Девушкам важно чувствовать себя особенными, неповторимыми, самыми красивыми, с чем, в данном случае, отлично справляется эксклюзивная одежда. Также ни для кого не секрет, что девушки не любят появляться в общественных местах в одинаковых нарядах.

Также стоит отметить, что гораздо больше эксклюзивных вещей имеют студенты гуманитарных факультетов, вероятнее всего, по той же самой причине, так как преобладающее большинство студентов гуманитарных специальностей – девушки; и студенты с высоким материальным положением, поскольку, как правило, эксклюзивная одежда стоит достаточно дорого.

Что из перечисленного Вам приходилось делать с Вашей одеждой?

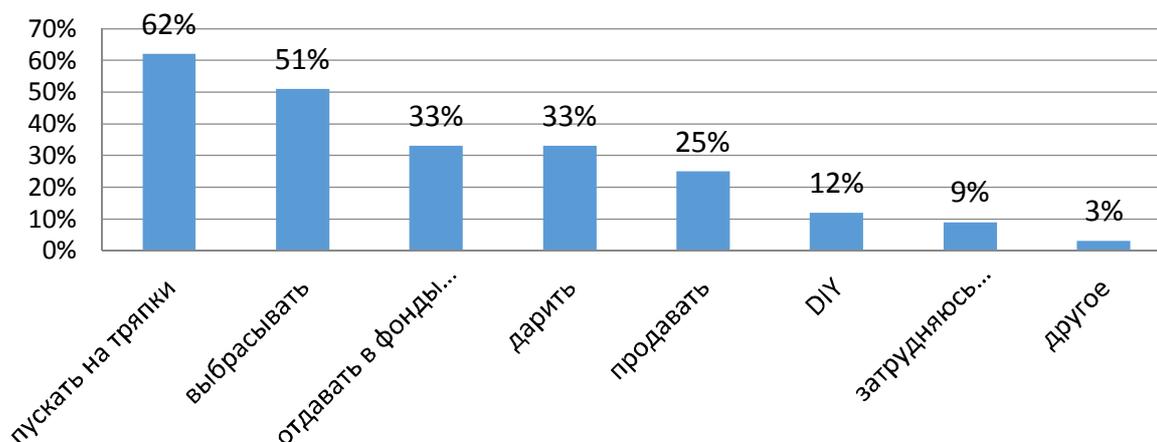


Рисунок 21 – Что из перечисленного Вам приходилось делать с Вашей одеждой?

Изношенную либо надоевшую одежду студенты чаще всего «пускают на тряпки», выбрасывают, а также отдают в фонды помощи либо дарят, в первую очередь это зависит от состояния одежды. Также можно отметить, что 12 % респондентов дают одежде, можно сказать, «новую жизнь», т.е. различными способами ее модифицируют (DIY), в большей степени девушки. Это можно объяснить интересом определенной группы девушек к творчеству, рукоделию и т.п.

Как Вы считаете, можно ли с помощью одежды повысить социальный статус?

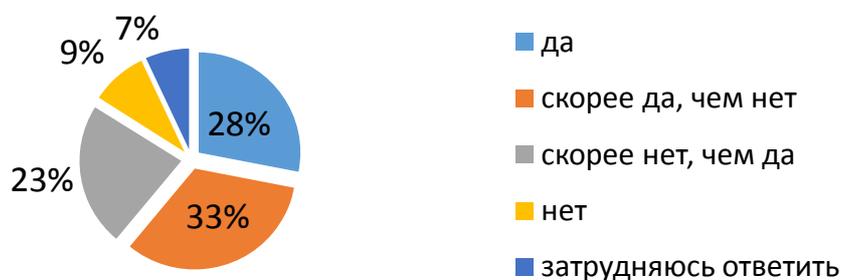


Рисунок 22 – Как Вы считаете, можно ли с помощью одежды повысить социальный статус?

Таблица 6 – Взаимосвязь материального положения и возможности повысить социальный статус с помощью одежды

		Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи?		
		покупаем дорогие вещи, ни в чем себе не отказываем	часто приобретаем товары длительного пользования и высококачественные продукты питания	приобретаем необходимые продукты питания и одежду, более крупные покупки откладываем на потом
Как Вы считаете, можно ли с помощью одежды повысить социальный статус?	да	42%	24%	28%
	скорее да, чем нет	17%	33%	42%
	скорее нет, чем да	0%	33%	19%
	нет	17%	7%	8%
	затрудняюсь ответить	25%	4%	3%

Если рассматривать положительные ответы («да» и «скорее да»), то почти две трети опрошенных уверены, что с помощью одежды можно повысить социальный статус, поскольку первое впечатление, мнение о человеке, которого мы видим впервые, о его статусе складывается именно на основе внешнего вида («встречают по одежке»).

По данным таблицы можно сделать вывод, что больше остальных в этом уверены студенты с высоким материальным положением, поскольку наличие высоких доходов предполагает приобретение дорогой, брендовой, эксклюзивной одежды, которая, в свою очередь, и говорит о социальном

статусе.

Приобретаете ли Вы одежду в качестве подарка?

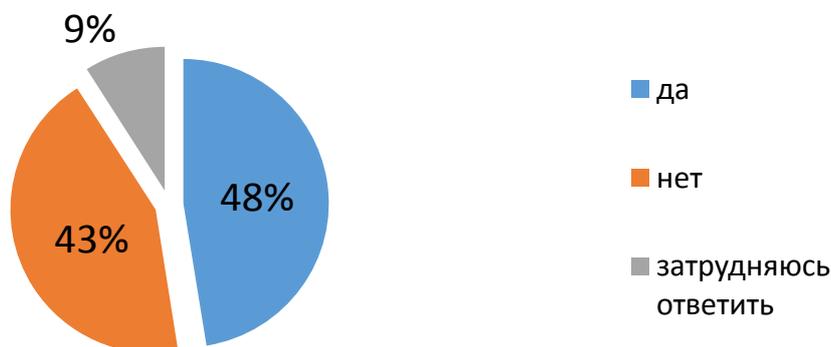


Рисунок 23 – Приобретаете ли Вы одежду в качестве подарка?

Таблица 7 – Взаимосвязь материального положения и выбора одежды в качестве подарка

		Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи?		
		покупаем дорогие вещи, ни в чем себе не отказываем	часто приобретаем товары длительного пользования и высококачественные продукты питания	приобретаем необходимые продукты питания и одежду, более крупные покупки откладываем на потом
Приобретаете ли Вы одежду в качестве подарка?	да	42%	52%	43%
	нет	50%	37%	49%
	затрудняюсь ответить	8%	11%	9%

Почти половина респондентов приобретала одежду в качестве подарка.

Но также большой процент опрошенных, которые ни разу этого не делали. Выбор одежды в качестве подарка достаточно непростой. Как правило, одежду дарят очень близким людям, когда точно знают их предпочтения, вкусы, размер. В противном случае, одежда может не подойти или просто не понравиться. Этим можно объяснить такое расхождение во мнениях.

Также, можно сделать вывод, что в качестве подарка одежду чаще всего приобретают студенты с материальным положением выше среднего, поскольку, с одной стороны, их доходы не позволяют приобрести что-то более дорогое, в отличие от студентов с высоким материальным положением; а с другой стороны, если сравнивать их со студентами с более низким материальным положением, для которых, скорее всего, одежда является достаточно дорогим вариантом подарка, они могут себе это позволить.

Таблица 8 – Предпочитаемый стиль одежды

В какой одежде Вы чаще всего ходите:

	в университет	на работу	в свободное время
деловая	23%	49%	0%
спортивная	0%	6%	12%
повседневная	73%	40%	84%
праздничная	0%	0%	4%
форма, униформа	4%	6%	0%

В университет студенты чаще всего ходят в повседневной одежде, реже в деловой, поскольку как такового дресс-кода в АмГУ нет. На работу – в деловой и повседневной – это также зависит от наличия или отсутствия дресс-кода, необходимости его строгого соблюдения. В свободное время ходят в повседневной одежде по причине удобства, практичности, уместности.

Общие выводы по исследованию.

1. Основным мотивом, побуждающим студенческую молодежь к совершению покупок в сфере одежды, является стремление следовать моде.

В ходе исследования данная гипотеза не подтвердилась. Чаще всего в качестве мотива для приобретения одежды студенты отмечали необходимость в товаре (изношенность старой одежды) или желание разнообразить гардероб, приобрести что-то новое.

2. Студенты тратят больше всего средств на приобретение легкой одежды (брюки, кофты, юбки, платья, футболки и т.п.).

В результате анализа полученных данных эта гипотеза подтвердилась. В основном студенты приобретают именно легкую одежду, поскольку другие виды одежды менее подвержены изменениям и достаточно долговечны.

3. Наиболее распространенный способ совершения покупок среди студентов в сфере одежды – это личное присутствие в магазине.

Отвечая на вопрос: «Где Вы обычно приобретаете одежду / обувь?», как правило, студенты делали выбор в пользу специализированных отделов, которые подразумевают личное присутствие в магазине, но также популярностью пользуются интернет-магазины, поэтому данная гипотеза подтвердилась отчасти.

4. На потребительское поведение студентов в сфере одежды в большей степени влияют такие факторы как: цена, известность марки, реклама.

При покупке одежды студенты в первую очередь обращают внимание на внешний вид, качество и цену; при выборе места покупки одежды наибольшее влияние оказывает широта ассортимента, различные бонусы, скидки, акции и низкие цены. Бренд для студентов, в основном, не имеет значения, они либо вообще не обращают внимания на бренд (44 %), либо покупают по-разному, как брендовую одежду, так и неизвестных производителей (51 %). Также 84% опрошенных не обращает внимания на рекламу одежды. Отсюда следует

вывод, что данная гипотеза подтвердилась отчасти: на потребительское поведение студентов в сфере одежды оказывает влияние цена, а бренд и реклама не имеют никакого значения.

Также по результатам исследования можно сделать вывод, что студентам присуща рациональная модель потребительского поведения, имеющая ряд особенностей:

1. Пол. Наиболее рациональными являются девушки, несмотря на то, что они покупают одежду и обувь чаще юношей. Это можно объяснить тем, что девушки экономные: чаще покупают на распродажах; также чаще, чем юноши, покупают летом зимнюю, а зимой летнюю одежду, т.е. тогда, когда одежда дешевле. В свою очередь, юноши в основном приобретают одежду по необходимости и зачастую покупают первую попавшуюся вещь, при этом не обращая внимания на цену.

2. Курс. Также более рациональными оказались студенты 1-2 курсов: они покупают одежду реже, в рамках своего бюджета, поскольку ограничены в денежных средствах (им приходится экономить, планировать свой бюджет и рационально совершать покупки).

3. Факультет. Как ни странно, наиболее рациональными являются студенты-экономисты, судя по всему, благодаря специфике своего факультета: приобретают одежду и обувь реже других студентов, при этом исходя из соотношения «цена – качество», что предполагает более долгий срок службы товаров.

4. Материальное положение. Также можно сделать вывод, что наиболее рациональны студенты, которые ограничены в доходах: когда доходы ограничены, приходится экономить, планировать свой бюджет, и максимально рационально распоряжаться своими финансами.

Нерациональное поведение встречается гораздо реже, в основном проявляется у студентов старших курсов: они чаще покупают одежду (половина опрошенных 4 курса покупает одежду несколько раз в месяц). Также

гораздо чаще одежду приобретают студенты, у которых достаточно высокое материальное положение: такие студенты следуют моде, и для них цена наименее значима при покупке одежды. В основном высокое материальное положение отмечает небольшой процент студентов, опять же, старших курсов. У всех остальных материальное положение среднее или немного выше среднего, поэтому процент нерациональных студентов мал.

Таким образом, основная гипотеза (*«большинство потребителей среди студентов нерационально и ориентировано на приобретение модной одежды»*), исходящая из теории, была опровергнута. Сегодня молодежь, особенно студенческая, наиболее финансово грамотная, и отсутствие больших денег требует рационального подхода к совершению покупок.

2.2 Отражение в социальных сетях потребительского поведения студентов АмГУ в сфере одежды

Характеристика исследования.

Исследование проводилось в мае 2020 года в форме анализа фотографий (визуальный метод) с использованием социальной сети Инстаграм. В частности, были отобраны по соответствующей геолокации и хэштэгам фотографии студентов Амурского государственного университета. Отбору подлежали фотографии, сделанные непосредственно в стенах университета, исключая различного рода мероприятия (к примеру, спортивные), предполагающие специфическую форму одежды.

Было отобрано и проанализировано 200 фотографий студентов АмГУ. Данного количества достаточно, чтобы выявить особенности потребительского поведения студентов в сфере одежды, определить наличие или отсутствие студенческого дресс-кода, оценить в целом внешний вид студентов АмГУ, обобщить и распространить полученные результаты на генеральную совокупность.

Данное исследование проводилось с целью подтверждения полученных ранее результатов анкетирования студентов относительно особенностей их

потребительского поведения в сфере одежды.

Данный метод позволяет непосредственно, наглядно увидеть потребительские практики студентов, их предпочтения в сфере одежды, их выбор одежды конкретно для посещения университета. Социальная сеть также выбрана, исходя из специфики исследования (анализ фотографий), поскольку Инстаграм – это социальная сеть, предназначенная непосредственно для обмена фотографиями, что позволило произвести анализ без какого-либо дополнительного отбора, исключения ненужной, лишней информации.

Логика осуществления анализа. Анализ фотографий строился на последовательной фиксации выделенных заранее критериев, индикаторов, соответствующих определенным, также заранее выделенным категориям и заключался в оценке внешнего вида студентов в целом (т.е. выявление характерных особенностей относительно одежды, макияжа, прически), определении преобладающего стиля одежды для посещения занятий и степени соответствия студентов требованиям, предъявляемых университетом относительно дресс-кода.

Интерпретация полученных данных.

Социально-демографическая характеристика объекта анализа

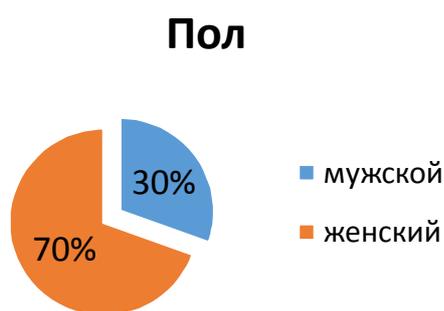


Рисунок 24 – Пол

В ходе исследования анализу подлежали фотографии студентов АмГУ в социальной сети Инстаграм. В выборке представлено 70% фотографий девушек и 30% фотографий юношей. Такое соотношение является

допустимым, поскольку, в целом, контингент студентов АмГУ составляет примерно 60% девушек и 40% юношей. Также данное распределение является вполне обоснованным в связи с тем, что девушки, как правило, гораздо чаще юношей делают фотографии и более активно ведут социальные сети. Поэтому

социальная сеть Инстаграм пользуется большей популярностью среди девушек, что непосредственно и объясняет такое соотношение.

Основные результаты исследования

Опрятность одежды



Рисунок 25 – Опрятность одежды

Опрятность одежды

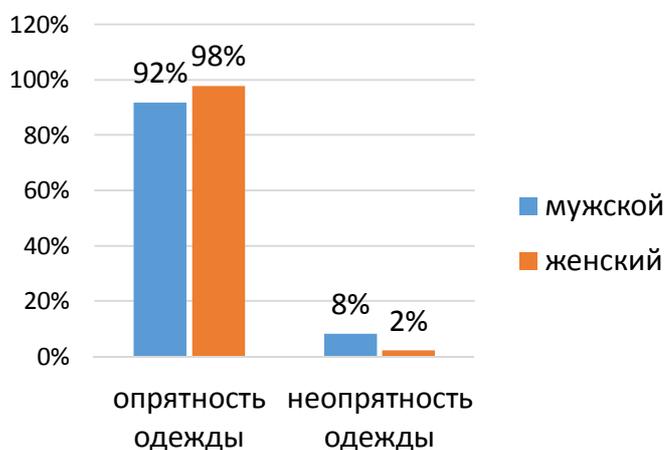


Рисунок 25.1 – Опрятность одежды (распределение по полу)

По данным диаграммы можно сделать вывод, что подавляющее большинство студентов посещает университет в опрятном виде, в чистой, выглаженной одежде, что говорит о понимании студентами уровня и статуса учебного заведения, знании его правил и требований, а также об отношении к образованию в целом. Также это может быть обусловлено самоидентификацией студентов с людьми определенного возраста и социального положения (студенты – взрослые люди и получают высшее образование, поэтому должны выглядеть соответствующее). Результаты опроса, предшествующего данному исследованию, подтверждают взаимосвязь одежды и социального статуса: почти две трети опрошенных студентов (61%) уверены, что с помощью одежды можно повысить социальный статус, поскольку первое впечатление, мнение о человеке, о его статусе складывается именно на основе внешнего вида («встречают по одежке»).

Несмотря на большую обеспокоенность девушек своим внешним видом, юноши не сильно им уступают и также выглядят ухожено и опрятно. Это

может быть связано со спецификой времени, в котором мы живем, особенностями современного мира, когда отовсюду диктуется, пропагандируется саморазвитие, здоровый образ жизни и, в том числе, уход за собой, своим внешним видом. Появляется всё большее количество магазинов мужской одежды, мужских салонов, барбершопов, что позволяет мужчинам ухаживать и следить за собой. Поэтому можно сказать, что выбор в пользу опрятного внешнего вида не зависит от пола: и девушки, и юноши практически в равной степени следят за своим внешним видом.

Наличие / отсутствие принтов

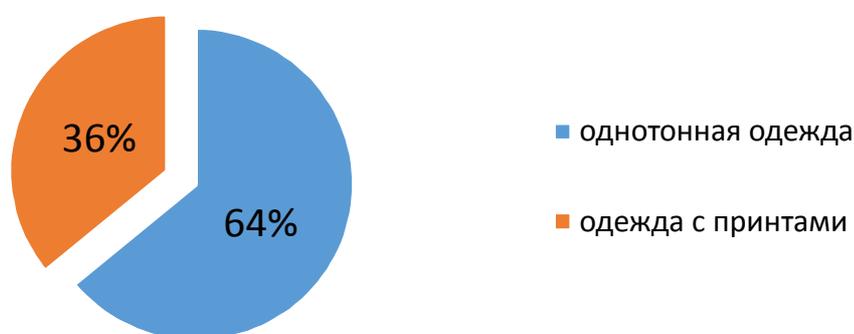


Рисунок 26 – Наличие / отсутствие принтов

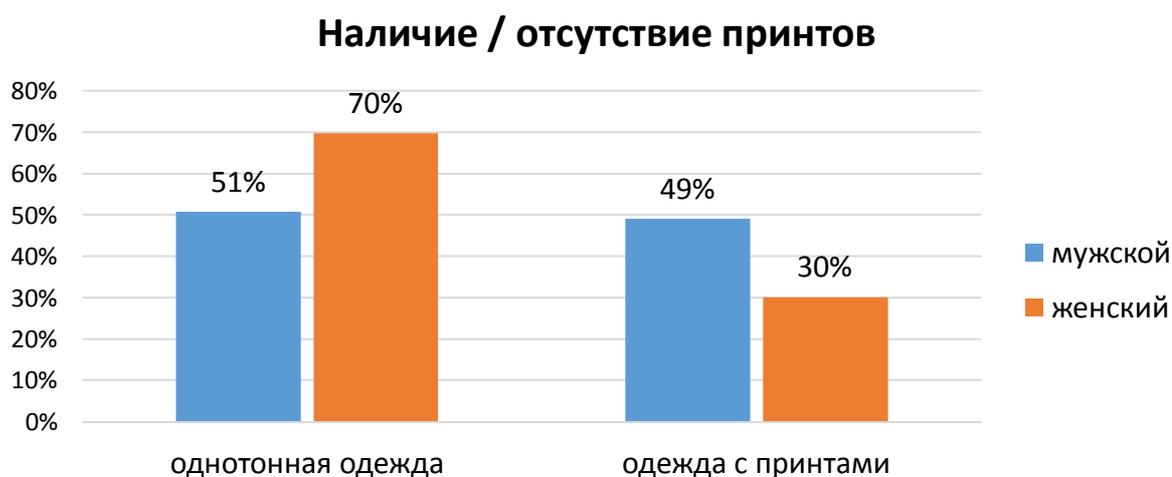


Рисунок 26.1 – Наличие / отсутствие принтов (распределение по полу)

Чаще всего студенты предпочитают ходить в университет в однотонной одежде, что может говорить о выборе более сдержанного, классического стиля одежды, уместного для посещения занятий и соответствующего правилам учебного заведения. Треть студентов носит одежду с различными принтами (от классической полоски, клетки или гороха до разнообразных рисунков, надписей и узоров), что в свою очередь позволяет сделать вывод, что студенты не придерживаются дресс-кода, поскольку как таковых строгих, формально закрепленных правил по отношению к внешнему виду студентов в АмГУ нет. По результатам опроса, проведенного ранее, было выявлено, что потребительское поведение студентов в целом рационально, что предполагает покупку одежды несколько раз в сезон (47%), реже – несколько раз в месяц (33%). Отсюда, таким образом, можно сделать вывод, что при покупке одежды студенты делают выбор в пользу более практичных однотонных вещей, которые будут уместны в заведениях различного уровня, чего не может обеспечить одежда с принтами, имеющая ограниченное количество мест для посещения (прогулки с друзьями, поход в магазин и т.п.). Также потребительское поведение студентов в сфере одежды характеризуется отсутствием интереса к моде и брендовым вещам (63% студентов не следит за модными тенденциями), особенностью которых зачастую является наличие на одежде логотипа, названия бренда и разнообразных дизайнерских принтов. Поэтому можно сделать вывод, что студенты предпочитают некий минимализм в потреблении одежды, т.е. однотонную одежду.

Сравнивая данный показатель по полу, можно сказать, что девушки чаще юношей носят однотонную одежду в университет, скорее всего силу более ответственного подхода к правилам учебного заведения, прилежного поведения и особого отношения к своему внешнему виду (однотонная одежда, как правило, выглядит более выигрышно, стильно). У юношей предпочтения относительно одежды с принтами или без разделились поровну, что скорее всего обусловлено вкусовыми предпочтениями.



Рисунок 27 – Цвет одежды

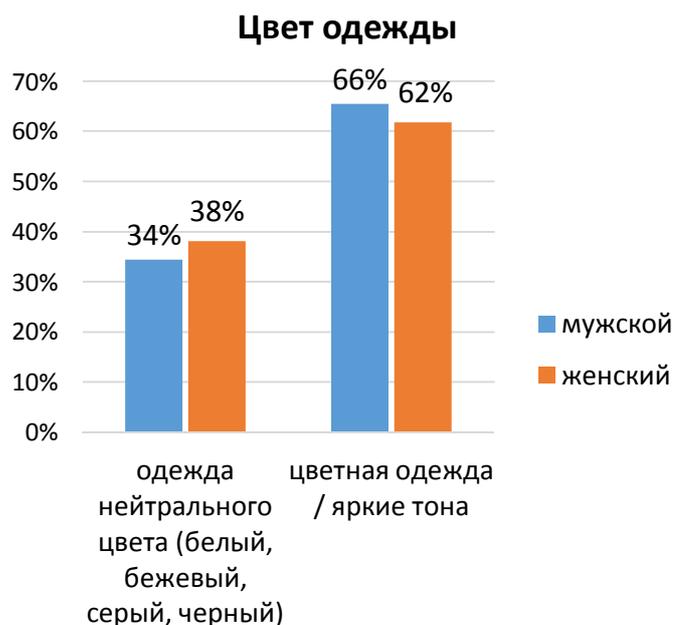


Рисунок 27.1 – Цвет одежды (распределение по полу)

В ходе анализа фотографий к нейтральным цветам были отнесены 4 группы цветов: белый, бежевый, серый, черный и их оттенки, которые обычно включает дресс-код. Основываясь на данных диаграммы, можно сделать вывод, что чаще всего студенты отдают предпочтение ярким тонам одежды, нежели нейтральным. Это объясняется отсутствием строгих требований соблюдения дресс-кода в университете.

Примечание: При наличии на анализируемой фотографии одежды и нейтрального, и яркого цвета, фотография относилась к категории «цветная одежда» (присутствие на фотографии хотя бы одного цветного / яркого элемента одежды). В категорию «одежда нейтрального цвета» входили только те фотографии, на которых одежда студента полностью состояла из нейтральных цветов.

Также достаточно большой процент студентов придерживается нейтральной цветовой гаммы, что говорит о соблюдении неписанных правил университета относительно желательного внешнего вида студентов. Также выбор в пользу нейтральных цветов одежды можно объяснить их

универсальностью (такие цвета хорошо сочетаются между собой, а также с вещами других цветов), что в свою очередь также обусловлено рациональностью и практичностью потребительского поведения студентов.

Взаимосвязь пола студента и цвета одежды, предпочитаемого для посещения занятий, не выявлена.



Рисунок 28 – Длина юбок

Рисунок 29 – Декольте

Поскольку женская одежда включает в себя дополнительные виды одежды, отличающиеся от мужских, остановимся немного на характерных для нее особенностях таких как длина юбок и декольте.

Относительно длины юбок показатели распределились с небольшим перевесом в сторону коротких юбок, что можно объяснить возрастными особенностями, молодостью девушек. При этом достаточно большой процент студенток предпочитает носить юбки и платья приемлемой для университета длины, соответствующей дресс-коду.

Что касается верха, то подавляющее большинство девушек ходит в университет в кофтах, блузках, платьях и т.п. с закрытыми плечами и декольте. Что говорит о понимании места нахождения (университет), целей (получение образования) и правил данного заведения. При анализе фотографий всего 6% девушек было с относительно глубоким декольте.



Рисунок 30 – Макияж

Также стоит обратить внимание на макияж девушек. Как видно из диаграммы, преобладает неброский повседневный макияж, что вполне логично и также

обосновано местом нахождения: всё-таки девушки

пришли в университет, а не на вечеринку. И главной целью должно являться получение новых знаний, освоение определенной специальности, а не желание выделиться, привлечь внимание красотой, внешним видом и ярким макияжем, в частности.



Рисунок 31 – Предпочитаемая одежда



Рисунок 31.1 – Предпочитаемая одежда (распределение по полу)

На основании диаграммы можно сделать вывод, что чаще всего в университет студенты предпочитают ходить в джинсовой одежде и различных кофтах, толстовках, футболках и так далее, т.е. в повседневной одежде (что немного позже подтвердит диаграмма с преобладающим повседневным стилем одежды у студентов). Такой выбор обусловлен тем, что зачастую студентам приходится проводить в университете около 8 часов и сидеть по полтора часа на паре за не очень удобными партами. Повседневная одежда, как правило, более комфортная и удобная, по сравнению с классической, и лучше справляется с этой задачей. Полученные результаты также объясняются отсутствием в АмГУ строгих правил дресс-кода. Также следует отметить, что четверть студентов делает выбор в пользу более классических вещей (блузок, рубашек, пиджаков) – это доля студентов, выбирающих деловой стиль одежды для посещения занятий и придерживающихся дресс-кода.

Сравнивая одежду студентов, выбранную для университета, относительно пола, можно заметить, что девушки немного реже юношей носят джинсовую одежду и толстовки, но при этом данные виды одежды у них также наиболее предпочтительны среди остальных. Поэтому можно сказать, что сильных различий при выборе одежды у девушек и юношей нет.

Примечание: Проценты на представленных выше диаграммах в сумме дают более 100%, поскольку на анализируемых фотографиях студенты могли быть одновременно, к примеру, в джинсах и пиджаке.

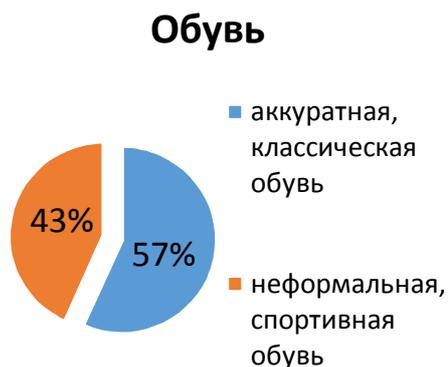


Рисунок 32 – Обувь

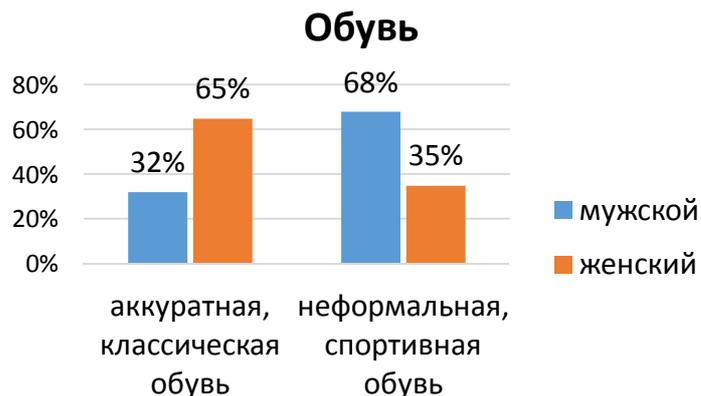


Рисунок 32.1 – Обувь (распределение по полу)

Примечание: При анализе фотографий в качестве классической обуви выступали не только туфли, но и сапоги, ботинки нейтральных цветов, выглядящие опрятно, сдержанно и аккуратно. Под неформальной, спортивной обувью понимались в основном кроссовки, а также нестандартная, необычная обувь ярких цветов, с массивной подошвой и т.п.

Большая часть студентов всё-таки отдаёт предпочтение более классической, аккуратной обуви, поскольку она наиболее приемлема для посещения университета. А также, исходя из того, что студенты приобретают обувь раз в сезон (51%) (по данным опроса, проведенного ранее), вполне логично, что она должна быть универсальной (т.е. уместной в любом заведении, на любом мероприятии), и сочетаться практически с любой одеждой, что собственно и обеспечивает классическая обувь. Стоит отметить, что в потреблении одежды для студентов наиболее важной характеристикой товара является внешний вид (на основании результатов опроса), чем также может быть обусловлен выбор классической обуви. Удобство студенты ставят на 4 место, что позволяет объяснить меньшую популярность спортивной обуви.

Сравнивая по полу, можно сделать вывод, что потребителями классической обуви чаще всего являются девушки, в то время как парни отдают предпочтение спортивной обуви. Скорее всего это можно объяснить количеством и разнообразием одежды у девушек (по результатам опроса, для

студентов основной целью приобретения одежды является желание разнообразить гардероб – 79%): поскольку классическая обувь достаточно универсальна, она подойдет под любой образ и будет гармонично смотреться практически с любой одеждой. Юношам же, исходя из особенностей одежды, наоборот, проще сочетать ее со спортивной обувью.



Рисунок 33 – Прическа

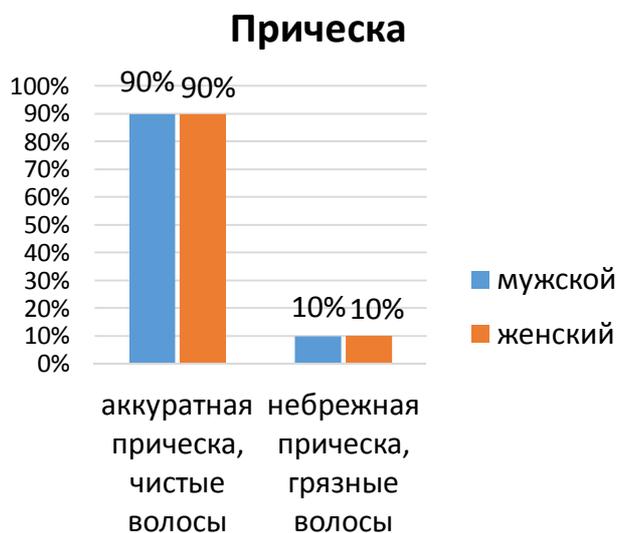


Рисунок 33.1 – Прическа (распределение по полу)

Рассматривая внешний вид студентов, помимо одежды следует остановиться на таком немаловажном критерии как прическа.

На диаграмме можно увидеть, что большинство студентов АмГУ появляется в университете с аккуратной прической и чистыми волосами, поскольку это однозначно сказывается на общем впечатлении и в целом на образе, внешнем виде человека; говорит о его уважительном отношении не только к себе, но и к окружающим людям и учебному заведению в принципе.

На анализируемых фотографиях всего 10% студентов были с относительно небрежной прической. При этом по результатам сравнения данного критерия по полу (которые вышли абсолютно идентичными что у девушек, что у юношей), можно сделать вывод, что девушки, несмотря на обычно более свойственную им обеспокоенность своим внешним видом, как и

парни (в равной степени), могут изредка пренебречь мытьем головы или укладкой с утра. Но процент таких студентов очень мал, что позволяет прийти к заключению, что внешний вид одинаково важен как для парней, так и для девушек, и студенты АмГУ в основном не позволяют себе появляться в учебном заведении в неопрятном виде.

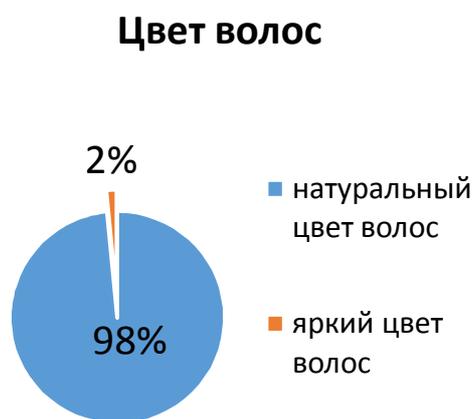


Рисунок 34 – Цвет волос

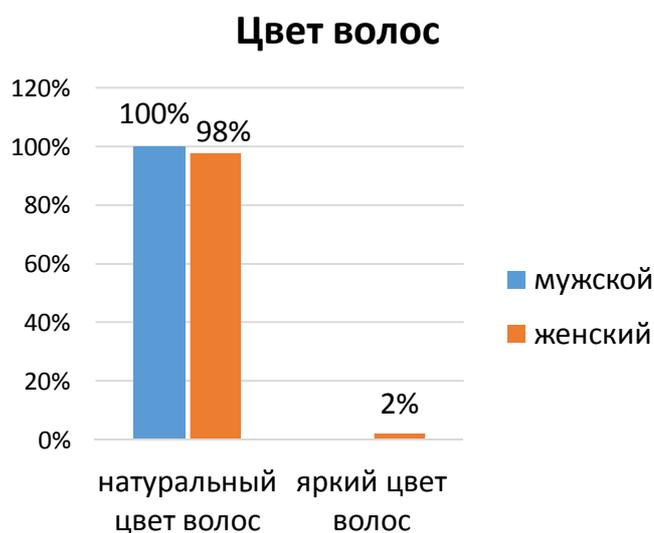


Рисунок 34.1 – Цвет волос (распределение по полу)

Что касается цвета волос, то студенты, получающие высшее образование, практически стопроцентно имеют натуральный цвет волос (а также красятся в натуральные оттенки). Это можно объяснить возрастными особенностями студентов, для которых на данном этапе социализации уже не так важно выделяться, самовыражаться различными модификациями внешности, в частности, окрашивать волосы в яркие тона (что наиболее свойственно девушкам и юношам подросткового возраста, находящихся на этапе становления личности). Как правило, студенты являются уже сформированными личностями, которые отличаются от подростков ценностями, приоритетами. Они уже пережили это время, стали взрослее, серьезнее и стараются впечатлять своими заслугами и достижениями, а не привлекать внимание своим внешним видом. Скорее всего большинство

студентов в подростковом возрасте имело такой опыт самовыражения, но на данном этапе, имея данный статус это уже не является актуальным как для девушек, так и для юношей. В ходе анализа было выявлено всего несколько девушек с ярким цветом волос (скорее всего в силу личных вкусовых предпочтений), среди парней – ни одного.



Рисунок 35 – Украшения



Рисунок 35.1 – Украшения (распределение по полу)

В ходе исследования не было выявлено «увлечение» студентов украшениями, которое обычно свойственно неформальному внешнему виду, распространенного в основном среди подростков. Также как и отсутствие ярких волос, умеренное количество украшений или вовсе их отсутствие объясняется в силу более серьезного возраста, по сравнению с подростками (которые носят много бижутерии, hand made украшения и самовыражаются с помощью различных пирсингов, которые также можно рассматривать в качестве украшений), и в то же время молодостью, которая характеризуется невысоким материальным положением, не позволяющим приобретать ювелирные украшения, по сравнению с работающей молодежью и взрослыми людьми (они, как правило, достаточно часто приобретают ювелирные изделия, подчеркивая тем самым свое материальное положение и статус). Также не распространённость украшений среди студентов объясняется результатами

опроса, проведенного ранее: потребительское поведение студентов основано на покупке легкой одежды (кофты, футболки, джинсы, юбки, платья и т.д.) – 89% и обуви (53%), аксессуары же студенты приобретают крайне редко. Отличия в потреблении украшений среди девушек и юношей не выявлены (при анализе фотографий не было выявлено ни одного студента с избытком украшений).



Рисунок 36 – Стиль одежды

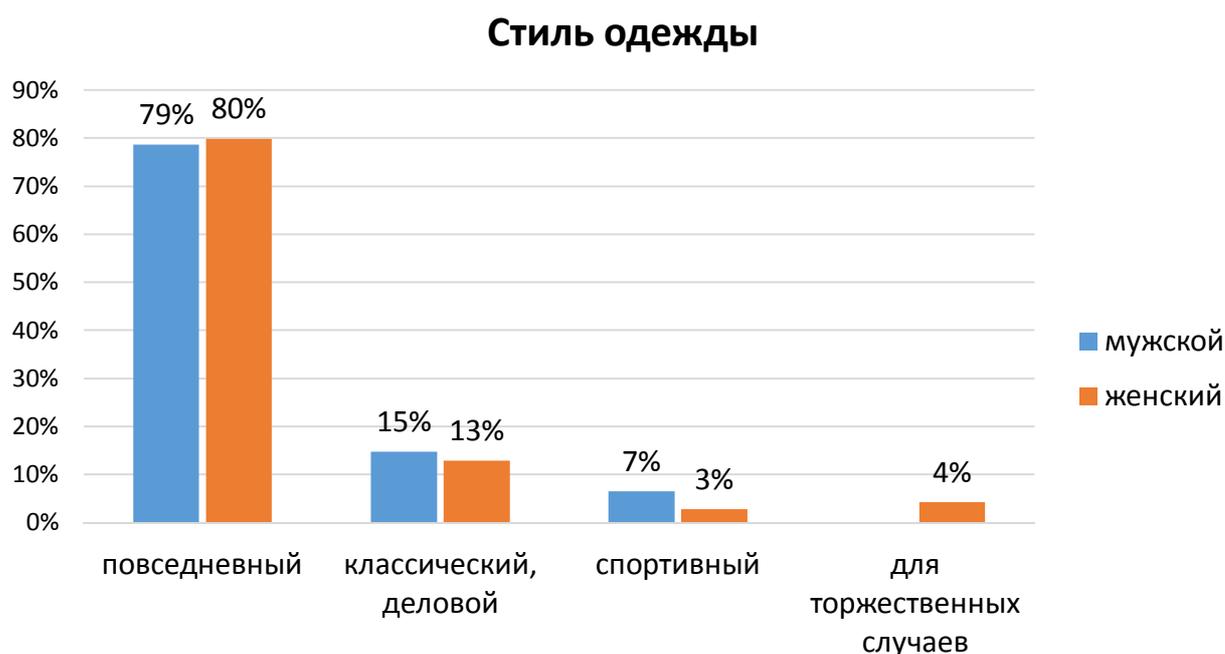


Рисунок 36.1 – Стиль одежды (распределение по полу)

Чаще всего студенты предпочитают ходить в университет в повседневной одежде, реже в классической, деловой. Это объясняется отсутствием в АмГУ формально закрепленных правил относительно дресс-кода. Также выбор повседневного стиля одежды является вполне обоснованным, исходя из длительного нахождения студентов в университете (около 8 часов, при этом 1,5 часа на парах (с перерывом в 5 минут между ними) за неудобными партами). Поэтому логично, что более предпочтительной является именно повседневная одежда, которая отличается бóльшим удобством по сравнению с классической одеждой. Обращаясь к данным проведенного ранее опроса, можно сделать вывод, что выбор в пользу повседневной одежды осуществляется также на основе гардероба студентов, который на 50% состоит из повседневной одежды.

Исходя из второй диаграммы, 4% девушек надевали праздничную одежду в университет, в то время как парни при анализе в принципе не попали в эту категорию. Это можно объяснить тем, что для юношей праздничная одежда – это классическая одежда (костюмы). У девушек же в плане одежды гораздо больше выбора, и классическая одежда не всегда выбирается для торжественных мероприятий, поэтому праздничная одежда выделена в отдельную категорию. Сравнивая предпочтения девушек и юношей в остальных стилях одежды, можно сделать вывод, что различий по полу нет.

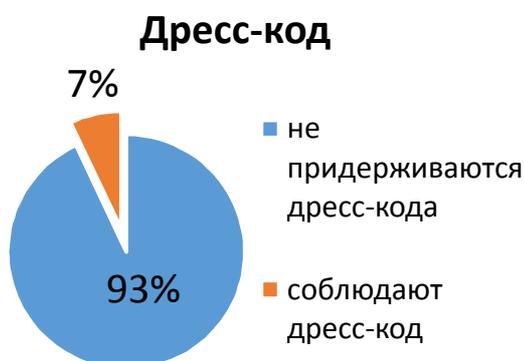


Рисунок 37 – Дресс-код

Таким образом, обобщая данные всех диаграмм, можно сделать вывод, что несмотря на отсутствие в АмГУ дресс-кода как такового, студенты стараются следовать общепринятым этическим нормам и посещают занятия в опрятной, однотонной одежде. Девушки одеваются

сдержанно, не вульгарно, не вызывающе (закрытое декольте, приемлемая длина юбок, неброский макияж). Поэтому можно сказать, что внешний вид студентов АмГУ является приемлемым и в целом соответствует уровню и статусу университета. Но полностью придерживаются стандартных требований дресс-кода и ходят в университет в деловом, официальном виде всего 7% студентов.

Общие выводы по исследованию.

1. В социальной сети Инстаграм содержится достаточное количество фотографий студентов АмГУ, сделанных в университете.

Инстаграм – это социальная сеть, предназначенная непосредственно для обмена фотографиями. По статистике самого Инстаграм почти 70% всех российских пользователей данной социальной сети – это аудитория в возрасте 18 – 34 лет. Таким образом, молодежь, и студенты в частности, является основной аудиторией Инстаграм. Для анализа было отобрано 200 фотографий студентов АмГУ, что позволяет обобщить и распространить полученные результаты на генеральную совокупность. Таким образом, в ходе исследования данная гипотеза подтвердилась.

2. В целом, внешний вид студентов АмГУ опрятен, соответствует требованиям вуза.

Результаты проведенного исследования подтверждают данную гипотезу. 96% студентов выглядят опрятно. Большинство также придерживается основных правил университета: посещают занятия в однотонной (64%) повседневной (79%) или классической одежде (14%), не отдавая предпочтение спортивному стилю одежды (4%). Девушки не надевают в университет откровенную одежду, вызывающе не красятся.

3. Чаще всего студенты предпочитают ходить на учебу в повседневной одежде.

В результате анализа фотографий данная гипотеза также подтвердилась. Наиболее предпочтительный стиль одежды студентов для посещения занятий –

повседневный (79%).

4. Дресс-кода, как такового, в АмГУ нет, либо студенты его не придерживаются.

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что в АмГУ строгих требований относительно дресс-кода нет. Но тем не менее студенты придерживаются основных общепринятых этических норм и выглядят соответствующе образовательному учреждению. Отсюда следует вывод, что данная гипотеза подтвердилась отчасти.

Также следует отметить, что в рамках исследования существенных различий по полу не выявлено, за исключением предпочтений относительно обуви. Как правило, девушки чаще носят классическую обувь (65% против 32%), в то время как юноши отдают предпочтение спортивной обуви (68% против 35%).

Таким образом, по результатам исследования можно сделать вывод, что основная гипотеза («большинство студентов одевается в университет, исходя из своих вкусовых предпочтений, не придерживаясь каких-то особых правил») также подтвердилась лишь отчасти, поскольку, даже несмотря на то, что студенты безусловно одеваются, исходя из своих вкусовых предпочтений и при покупке одежды руководствуются своим собственным мнением (73% по данным опроса), они так или иначе ограничивают себя, надевая в университет наиболее приемлемую одежду.

По результатам анализа фотографий можно сделать вывод, что потребительское поведение студентов в сфере одежды действительно является рациональным, практичным, осознанным и не отличается демонстративностью: студенты понимают уместность и приемлемость определенных вещей, в данном случае, для учебного заведения; отдают предпочтение однотонной одежде нейтральных цветов, аккуратной классической обуви. Такая одежда отличается своей универсальностью, в большинстве случаев выглядит уместно и достаточно стильно, что подтверждает первостепенное значение внешнего

вида для студентов. Также стоит отметить, что внешний вид одинаково важен как для девушек, так и для юношей: 96% студентов, чьи фотографии были проанализированы, выглядели опрятно – 92% мужчин и 98% женщин; у 90% студентов наблюдалась аккуратная прическа – показатели относительно пола распределились также по 90%. Помимо этого, анализ фотографий позволил убедиться в результатах опроса относительно предпочитаемого студентами стиля одежды для университета: в ходе опроса было выявлено, что 73% студентов предпочитают ходить в университет в повседневной одежде; по результатам анализа фотографий – 79% студентов посещают занятия в повседневной одежде. Таким образом, данное заключение, полученное в результате опроса, также было подтверждено на основании анализа фотографий. Но несмотря на то, что студенты достаточно редко являются потребителями строгой деловой, классической одежды (которую предполагает дресс-код) и делают выбор в пользу повседневной, они придерживаются основных правил вуза и ограничивают себя в спортивных, провокационных и откровенных нарядах; посещают университет в сдержанной, опрятной, частично соответствующей дресс-коду одежде.

Таким образом, были решены поставленные задачи и достигнута цель данного исследования – наглядно подтвердить результаты проведенного ранее опроса относительно особенностей, предпочтений студентов в сфере одежды, а также определить, придерживаются студенты дресс-кода или нет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав различные подходы к понятию потребительского поведения, можно сделать вывод, что потребительское поведение – это действия потребителя, направленные непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, а также результаты этих действий, выраженные в определенной степени удовлетворенности потребителя. Потребительское поведение каждого человека уникально, так как включает в себя достаточно нюансов, которые зависят от его индивидуальных психологических и личностных факторов, а также от внешней среды.

Потребительское поведение в сфере одежды определяется содержанием моды. Мода – многогранный, многофункциональный феномен и характеризуется двойственностью своих функций: это, во-первых, реализация потребности отличаться от других; во-вторых, это реализация потребности быть похожим на других. Мода связана с функцией формирования тех или иных потребностей и стандартов. Большая часть потребителей ориентируется на внешние признаки, способные подчеркнуть принадлежность к той или иной группе.

В современном обществе существенно возрастает роль молодежи в качестве потребителя, так как главной отличительной чертой молодежи является динамичность, стремление узнать что-то новое, попробовать новые продукты, воспользоваться новыми услугами, приобрести новые товары. На потребительское поведение молодежи оказывает влияние множество факторов,

в частности, материальное положение (возможность удовлетворения потребностей большей части молодежи определяется материальным положением родителей).

Студенческая молодежь, так же как и другие социальные группы, подвержена общим тенденциям моды, но исходя из своих особенностей, более вовлечена в модный процесс. Рассматривая особенности студенческого дресс-кода, можно сделать вывод, что образ студента должен соответствовать нормам, принятым в конкретном учебном заведении. Однако отечественные институты образования предполагают демократический стиль одежды студентов.

Также следует отметить, что студентам присуща рациональная модель потребительского поведения (сегодня молодежь, особенно студенческая, наиболее финансово грамотная, и отсутствие больших денег требует рационального подхода к совершению покупок): основным мотивом, побуждающим студенческую молодежь к приобретению одежды, является необходимость в товаре, изношенность старой одежды или желание разнообразить гардероб; при покупке одежды студенты в первую очередь обращают внимание на внешний вид, качество и цену.

По результатам анализа фотографий можно сделать вывод, что потребительское поведение студентов в сфере одежды действительно является рациональным, практичным, осознанным: студенты понимают уместность и приемлемость определенных вещей для учебного заведения; отдают предпочтение однотонной одежде нейтральных цветов, аккуратной классической обуви. И несмотря на то, что студенты делают выбор в пользу повседневной одежды, они придерживаются основных правил вуза и ограничивают себя, надевая в университет наиболее приемлемую одежду.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Автономов, В. С. Модель человека в экономической науке / В. С. Автономов. – СПб.: Экономическая школа, 2016. – 230 с.
- 2 Алешина, К. В. Поведение потребителей. Учебное пособие / К. В. Алешина. – М.: Фаир-Пресс, 2016. – 284 с.
- 3 Афанасьева, Ю. Л. Влияние референтных групп на потребительское поведение студенческой молодежи: гендерный аспект // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки, 2012. – № 4. – С. 49-57.
- 4 Афанасьева, Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи: диссертация ... канд. социол. наук. / Ю. Л. Афанасьева. – Пенза, 2010. – 190 с.
- 5 Белый, О. И. Определение понятия «молодежь» // Теория и практика общественного развития, 2012. – № 12. – С. 156-158.
- 6 Берстенева, О. Г. Маркетинг и поведение потребителей: практические задания / О. Г. Берстенева. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2017. – 200 с.
- 7 Блэкуэлл, Д. У. Поведение потребителей / Д. У. Блэкуэлл, Дж. Ф. Энджел, П. У. Миниард. – СПб.: Питер, 2015. – 994 с.
- 8 Бункина, М. К. Экономика и психология. На перекрестке наук / М.

К. Бункина, В. А. Семенов. – М., 2014. – С. 10-15.

9 Веблен, Т. Теория праздного класса М.: Прогресс. 1984.

10 Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В. М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 2015.

11 Гоффман, А. Б. Мода и люди. Новая теория модного поведения. М.: КДУ, 2010.

12 Залтман, Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Дж. Залтман. – СПб.: Праймеврознак, 2016.

13 Зиммель, Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. М.: Юристъ. 1996.

14 Ильин, В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб.: Питер, 2015. – 224 с.

15 Ищенко, Т. В. Место студенчества в социальной структуре общества. Томск, 2006.

16 Кокуашвили, Н. Б. Одежда как феномен культуры / Знаки повседневности: Сборник. Ростов-на-Дону., 2001.

17 Кон, И. С. Молодежь // Философский энциклопедический словарь / ред. кол.: С. С. Северинцев и др. 2-е изд. М., 1989

18 Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2016. – 656 с.

19 Кузнецова, Н. В. Мотивационный менеджмент / Н. В. Кузнецова. – Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2015. – 337 с.

20 Лежнина, Ю. П. Особенности потребительского поведения состоятельных россиян / Ю. П. Лежнина // Мир России. – 2015. – № 1. – С. 101-126.

21 Лейбенштейн, Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенштейн // Теория потребительского поведения и спроса. – СПб., 2015. – 306 с.

22 Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов.

– СПб.: Питер, 2014. – 235 с.

23 Лунева, И. В. Адаптивная функция моды как фактор социализации личности // Социогуманитарный вестник. 2010. № 1 (4). – С. 75-77.

24 Масленцева, Н. Ю. Социологический анализ тенденций моды // Вестн. Тюмен. гос. ун-та. 2011. № 8. – С. 92-97.

25 Марущак, Н. Д. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей // Ломоносовские чтения 2003. Студенты. Том № 2.

26 Медик В. А., Осипов А. М. Университетское студенчество. М. 2003.

27 Молодежь и современность / под ред. В. Т. Лисовского и В. А. Ядова. М., 1978

28 Подольская, О. Б. Влияние процессов в сфере моды на социальное поведение студенчества: диссертация ... канд. социол. наук. / О. Б. Подольская. – Новочеркасск, 2007. – 156 с.

29 Прокопенко, В. М. Современное студенчество. М., 1992.

30 Радаев, В. В. Социология потребления: основные подходы // Социол. исслед. 2005. № 1. – С. 5-18.

31 Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 383 с.

32 Сороколетова, А. О. Мода как фактор потребительского поведения молодежи // Вестник Тамбовского университета. Сер. Общественные науки, 2017. – Т.3. – № 3 (11). – С. 88-92.

33 Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учебное пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов: Феникс, 2016. – 105 с.

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

35 Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000.

36 King Ch. W. Fashion adoption // Toward Scientific Marketing. Chicago,

1963.

37 Kunig R. *The Social Psychology of Fashion*. New York, Seabury, 1973.

38 McCracken G. *Cultural and Consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana Univ. Press, 1988.

39 Sproles G.B., Burns L.D. *Understanding Dress in Contemporary Society*, 1994.

40 Flugel, J- C. *The Psychology of Clothes*. L.: Hogart Preess, 1930.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Программа и инструментарий группового анкетирования

ПРОГРАММА КСИ

Тема исследования: Потребительское поведение студенческой молодежи в сфере одежды (на примере АмГУ)

Актуальность: Потребительское поведение студентов в сфере одежды изучается с целью понимания их потребностей. Потребности формируются под воздействием различных факторов. Для того чтобы успешно продать товар производители и продавцы должны учитывать особенности потребительского поведения, так как молодежь часто делает покупки не потому, что они им необходимы, а потому что они либо хорошо разрекламированы, либо в нужный момент попались на глаза. Поведение и характер покупок студенческой молодежи обусловлен их социально–психологическими, личностными и культурными факторами. Молодые люди большую часть своих предпочтений формируют на основе внешних факторов, потому что их потребительское поведение находится в стадии формирования. Данная тема, актуальна для исследований не только в настоящее время, но и в ближайшем будущем, так как молодежь является одной из наиболее активных и движущих сил общества.

Проблема:

Гносеологическая сторона: отсутствие актуальной социологической информации по данной теме.

Онтологическая сторона: В настоящее время молодежь достаточно часто приобретает одежду, несмотря на то, что их реальное материальное положение зачастую этого не позволяет, из-за чего очень часто студентам не хватает средств на бытовые расходы.

Объект: студенты АмГУ очной формы обучения (бакалавриат и специалитет).

Предмет: потребительское поведение студенческой молодежи в сфере одежды (на примере студентов АмГУ).

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Цель: выявить основные особенности потребительского поведения студентов АмГУ в сфере одежды.

Задачи:

- 1) Выявить мотивы студентов, при совершении покупок в сфере одежды.
- 2) Выявить объекты покупок студенческой молодежи в сфере одежды.
- 3) Выявить способы совершения покупок студентами в сфере одежды.
- 4) Выявить факторы, влияющие на совершение покупок студенческой молодежью в сфере одежды.

Гипотеза-основание: большинство потребителей среди студентов нерационально и ориентировано на приобретение модной одежды.

Гипотезы-следствия:

- 1) Основным мотивом, побуждающим студенческую молодежь к совершению покупок в сфере одежды, является стремление следовать моде.
- 2) Студенты тратят больше всего средств на приобретение легкой одежды (брюки, кофты, юбки, платья, футболки и т.п.).
- 3) Наиболее распространенный способ совершения покупок среди студентов в сфере одежды – это личное присутствие в магазине.
- 4) На потребительское поведение студентов в сфере одежды в большей степени влияют такие факторы как: цена, известность марки, реклама.

Теоретическая интерпретация понятий.

Молодежь – это специфическая социально–демографическая группа, выделяемая на основе возрастных характеристик, социального положения, отличающаяся периодом социальной адаптации, психологическими особенностями.

Студент – это учащийся высшего учебного заведения, проходящий и получающий образование, знания по определенной системе обучения.

Потребность – это нужда человека в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, человеческой личности.

Потребители – это индивиды, приобретающие товары или услуги для личного потребления.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Потребление – это использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага.

Потребительское поведение – это деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Товар – это продукт труда, имеющий стоимость и созданный для обмена, купли-продажи, способный удовлетворять какую-либо потребность человека.

Уровень доходов – это показатель объема экономических ресурсов, поступающих в распоряжение для удовлетворения потребностей.

Реклама – это информация, распространяемая различными способами для создания широкой известности какому-либо товару с целью привлечения внимания к объекту рекламирования широкого круга потребителей.

Мода – это совокупность привычек и вкусов, господствующих в определенной общественной среде в определенное время.

Мотив – это нужда, ставшая настолько насущной (необходимой), что вынуждает покупателя искать способы ее удовлетворения.

Объекты покупок – это продукты труда, предназначенные для личного потребления; это собственно то, что человек приобретает.

Аналитическая операционализация

Таблица А1 – Структурная операционализация

Потребительское поведение студенческой молодежи в сфере одежды		
Мотивы совершения покупок	Объекты покупок	Способы совершения покупок
- стремление следовать моде - желание выделиться из массы	По ассортименту: - нижнее белье - легкая одежда	- личное присутствие в магазине

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А1

<ul style="list-style-type: none"> - стремление не отставать от других - изношенность старой одежды - торжественные мероприятия - приобретение в качестве подарка - возможность повышения социального статуса - стремление приобрести что-то новое (вещи из новой коллекции) - соответствие социальной группе, окружению 	<ul style="list-style-type: none"> - верхняя одежда - обувь - головные уборы <p>По сезонным признакам:</p> <ul style="list-style-type: none"> - зимняя одежда - весенне-осенняя - летняя <p>По назначению:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повседневная - домашняя - спортивная - для торжественных случаев 	<p>(вещевые рынки, специализированные отделы, шоурумы, бутики)</p> <ul style="list-style-type: none"> - через интернет - по каталогу
---	--	--

Таблица А2 – **Факторная операционализация**

Потребительское поведение студенческой молодежи в сфере одежды			
Объективные		Субъективные	
Общие	Специфические	Социально-демографические (функциональные)	Социально-психологические (личностные)
<ul style="list-style-type: none"> - уровень благосостояния потребителей - стабильность экономического развития 	<ul style="list-style-type: none"> - влияние социальных связей (родственники, друзья, знакомые) - влияние рекламы - наличие или 	<ul style="list-style-type: none"> - пол - курс обучения - факультет - материальное положение - личный доход 	<ul style="list-style-type: none"> - личные потребности - цели личности - особенности характера - ценностные

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А2

- уровень развития торговли	отсутствие интереса к моде	(стипендия, социальные выплаты,	ориентации
- место проживания	- стоимость товаров	заработная плата, помощь	- убеждения, установки, привычки личности
- общие ценностные ориентации	- влияние продавцов, консультантов	родителей)	- эмоциональное состояние
- уровень качества жизни	- престижность марки		- мотивы покупки
	- качество		- уровень осведомленности потребителей
	- внешний вид товара		- эстетические вкусы
	Факторы выбора магазина одежды:		- особенности восприятия
	- известность магазина (бренда)		
	- удобное расположение		
	- широта ассортимента		
	- привлекательное оформление		
	- удобные выкладка, планировка, примерочные		

	- качество обслуживания		
	- бонусы, скидки, акции		

Принципиальный (стратегический) план исследования – описательный (описание качественно-количественных свойств социального явления).

Обоснование метода сбора данных: в данном исследовании для практического применения наиболее целесообразным представляется использование опроса в форме группового анкетирования с возможностью его массового использования при относительно небольших затратах. Анкетирование характеризуется отсутствием «эффекта интервьюера», позволяет привлечь к исследованию значительное количество респондентов и дает возможность получения информации за короткий промежуток времени. Также в последующем возможно осуществление компьютерной обработки информации и проведение повторных сравнительных исследований. При анонимном анкетировании можно получить большее количество правдивых и открытых высказываний.

Обоснование выборки: тип выборки – квотная, поскольку имеются статистические данные о социально-демографических характеристиках элементов генеральной совокупности (контингент студентов АмГУ).

Объем выборки: 200 респондентов. Выбран исходя из трех принципов: 1) экономичность, 2) представительность, 3) опыт социологических служб.

Ошибка аналогичной случайной выборки при доверительном интервале 95% рассчитана по формуле (1) и равна: $\Delta = 0,07$ или 7 %

$$\Delta = \pm t \sqrt{\frac{pq}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)} \quad (1)$$

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Выборка была реализована в несколько ступеней:

1. Квотная выборка по контингенту: в качестве признаков для стратификации были выбраны курс и факультет.
2. Механическая выборка: отбор потоков в каждой страте.
3. Отбор группы внутри потоков: отбиралась самая многочисленная группа.
4. Отбор респондентов в группе случайным образом.

Инструментарий: специально разработанная анкета.

АНКЕТА

Уважаемый студент!

Просим Вас принять участие в опросе, посвященном изучению потребительского поведения студентов в сфере одежды. Опрос проводится Центром социологических исследований АмГУ. Ваши ответы чрезвычайно важны. Вам не придется указывать фамилию, имя и отчество, так как результаты опроса будут опубликованы в общем виде исключительно в научных целях. Гарантируем полную анонимность и конфиденциальность. Цифру наиболее подходящего варианта ответа обведите в кружок.

Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

1. Как часто Вы покупаете одежду?

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| 1. Несколько раз в неделю | 4. Несколько раз в год |
| 2. Несколько раз в месяц | 5. Затрудняюсь ответить |
| 3. Несколько раз в сезон | |

2. Где Вы обычно приобретаете одежду и обувь? (выберите любое количество вариантов ответов отдельно по каждому столбцу)

Одежду		Обувь	
1	На вещевых рынках	1	На вещевых рынках
2	В специализированных отделах (в крупных торговых центрах)	2	В специализированных отделах (в крупных торговых центрах)
3	В гипер / супермаркетах	3	В гипер / супермаркетах

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

4	Заказываю по каталогу	4	Заказываю по каталогу
5	В интернет-магазинах	5	В интернет-магазинах
6	В шоурумах и бутиках (небольшие магазины с модной одеждой)	6	В шоурумах и бутиках (небольшие магазины с модной одеждой)
7	Другое	7	Другое
8	Затрудняюсь ответить	8	Затрудняюсь ответить

3. Что оказывает наибольшее влияние при выборе Вами места покупки одежды? (выберите не более трех вариантов ответов)

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. Известность магазина (бренда) | 6. Качество обслуживания |
| 2. Удобное расположение | 7. Бонусы, скидки, акции |
| 3. Широта ассортимента | 8. Низкие цены |
| 4. Привлекательное оформление | 9. Другое (напишите, что именно _____) |
| 5. Удобные выкладка, планировка, | 10. Затрудняюсь ответить |

4. Осуществляете ли Вы покупку одежды в интернете?

- Да, покупаю через интернет
- Нет, не пользуюсь интернетом для покупки одежды

5. Какую одежду Вы чаще всего покупаете? (возможен выбор нескольких вариантов ответов)

- Нижнее белье
- Легкая одежда (брюки, кофты, юбки, футболки, рубашки и т.п.)
- Верхняя одежда
- Обувь
- Головные уборы
- Другое (напишите, что именно _____)
- Затрудняюсь ответить

6. Как часто Вы совершаете покупку обуви?

1. Раз в месяц
2. Раз в сезон
3. Раз в полгода
4. Раз в год
5. Затрудняюсь ответить

7. Является ли для Вас цена важным фактором принятия решения о покупке?

1. Да, покупаю вещи только в рамках своего бюджета
2. Стараюсь покупать одежду исходя из рационального сочетания «цена – качество»
3. Нет, покупаю только самые дорогие вещи
4. Затрудняюсь ответить

8. Зависит ли Ваше решение о покупке одежды от степени известности бренда?

1. Да, покупаю только известные бренды
2. Покупаю по-разному как брендовые вещи, так и совсем неизвестных производителей
3. Не обращаю внимания на бренды
4. Затрудняюсь ответить

9. Следите ли Вы за модными тенденциями?

1. Да, одеваюсь по последним трендам
2. Слежу, но не следую им
3. Нет, при выборе одежды полагаюсь исключительно на свой вкус
4. Затрудняюсь ответить

10. Проранжируйте представленные характеристики товаров, в зависимости от того, на какие из них при совершении покупки Вы обращаете внимание в первую очередь, а на какие в последнюю (на 1-ое место поставьте наиболее важную характеристику при совершении покупки одежды, далее по степени убывания важности)

- Внешний вид (дизайн, стиль)
- Качество
- Соответствие моде
- Страна-производитель
- Бренд
- Цена
- Эксклюзивность
- Удобство
- Соответствие собственному стилю
- Цвет

11. Приходилось ли Вам приобретать одежду в рассрочку?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

12. Приобретаете ли Вы одежду в качестве подарка?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

13. В какой сезон Вы покупаете больше всего одежды? (выберите не более двух вариантов ответов)

- | | |
|-------------|-------------------------|
| 1. Весенний | 4. Зимний |
| 2. Летний | 5. Затрудняюсь ответить |
| 3. Осенний | |

14. Покупаете ли Вы зимой летнюю одежду, а летом – зимнюю?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

15. Имеются ли в Вашем гардеробе эксклюзивные вещи (в единственном экземпляре; которые есть только у Вас)?

1. Да, шил (а) на заказ
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

16. Какую часть (в %) Вашего гардероба составляет: (распределите 100 % между перечисленными видами одежды)

1. Повседневная одежда _____
2. Домашняя одежда _____
3. Спортивная одежда _____
4. Одежда для торжественных случаев _____

17. Чем Вы руководствуетесь при выборе одежды? (возможен выбор нескольких вариантов ответов)

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. Собственное мнение | 3. Рекомендации |
| 2. Рекомендации друзей,
родственников | продавцов |
| | 4. Затрудняюсь ответить |

18. С какой целью Вы чаще всего совершаете покупку одежды? (выберите не более четырех вариантов ответов)

1. Наступление нового сезона
2. Желание разнообразить гардероб (приобрести что-то новое)
3. Для поднятия настроения / способ провести время
4. Случайная покупка
5. Распродажа
6. Желание не отставать от других (не быть «белой вороной»)
7. Для торжественных мероприятий
8. Необходимость в товаре (изношенность старой одежды)
9. Для соответствия своему окружению
10. Хочу идти в ногу со временем, придерживаться модных тенденций
11. Другое (напишите, что именно _____)
12. Затрудняюсь ответить

19. Что из перечисленного Вам приходилось делать с Вашей одеждой?

(любое количество ответов)

1. Продавать (не подошла по размеру, фасону и т.п.)
2. Отдавать в фонды помощи (вещь старая, вышла из моды, но в хорошем состоянии)
3. DIY (делаю своими руками (отрезаю, пришиваю и т.п.) новую вещь из испорченной старой)
4. Выбрасывать (вещь изнасилась)
5. Пускать на тряпки
6. Дарить
7. Другое (напишите, что именно _____)
8. Затрудняюсь ответить

20. Обращаете ли Вы внимание на рекламу одежды?

1. Да, в основном, я ориентируюсь на рекламу
2. Нет, мне все равно рекламируют этот товар или нет (*переходите к вопросу № 22*)
3. Затрудняюсь ответить

21. Как часто Вы следуете советам купить одежду из увиденной рекламы?

- | | |
|-----------|-------------------------|
| 1. Часто | 4. Никогда |
| 2. Иногда | 5. Затрудняюсь ответить |
| 3. Редко | |

22. Как Вы считаете, можно ли с помощью одежды повысить социальный статус?

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

23. В какой одежде Вы чаще всего ходите... (дайте один ответ по каждому столбцу)

	в университет	на работу (если работаете)	в свободное время (встречи с друзьями, родственниками и т.п.)
Деловая	1	1	1
Спортивная	2	2	2
Повседневная	3	3	3
Праздничная	4	4	4
Форма, униформа	5	5	5

А теперь ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов о себе:

24. Ваш пол:

1. Мужской
2. Женский

25. Курс, на котором Вы учитесь:

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4

26. Ваш факультет:

- | | |
|---------|--------|
| 1. ИФФ | 6. ФМО |
| 2. ФДиТ | 7. ФСН |
| 3. ФМии | 8. ФФ |
| 4. ЭФ | 9. ЮФ |
| 5. ЭкФ | |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

27. Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи?

1. Денег вполне достаточно, чтобы покупать дорогие вещи и ни в чем себе не отказывать
2. Денег достаточно, чтобы часто приобретать нужные товары длительного пользования и высококачественные продукты питания
3. Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов питания и одежды, но более крупные покупки приходится откладывать на потом
4. Денег хватает лишь на покупку продуктов питания
5. Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания, приходится брать в долг
6. Затрудняюсь ответить

28. Укажите источники Вашего личного дохода: *(возможен выбор нескольких вариантов ответов)*

1. Стипендия
2. Социальные выплаты
3. Заработная плата
4. Помощь родителей (регулярная)
5. Помощь родителей (по необходимости)
6. Другое (напишите, что именно _____)
7. Затрудняюсь ответить

29. Предоставляют ли Вам родители средства на покупку одежды и обуви?

1. Да
2. Нет

БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Таблица А3 – Логическая структура анкеты

№	Операциональное понятие	Индикатор	Тип шкалы	Номер вопроса в анкете
1	Особенности потребления	Частота покупки одежды	Порядковая	1
2	Процесс покупки	Место покупки	Номинальная	2
3	Особенности потребления	Факторы выбора магазина	Номинальная	3
4	Способы совершения покупок	Покупка через интернет	Номинальная	4
5	Процесс покупки	Объекты покупок	Номинальная	5
6	Особенности потребления	Частота покупки обуви	Порядковая	6
7	Факторы покупки	Стоимость товара	Порядковая	7
8	Факторы покупки	Известность бренда	Порядковая	8
9	Факторы покупки	Интерес к моде	Порядковая	9
10	Социально-психологические особенности	Потребительские предпочтения	Порядковая	10
11	Процесс покупки	Способы оплаты покупок	Номинальная	11
12	Мотивы совершения покупок	Приобретение в качестве подарка	Номинальная	12
13	Процесс покупки	Сезон	Номинальная	13
14	Процесс покупки	Сезон	Номинальная	14

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А3

15	Мотивы совершения покупок	Желание выделиться из массы	Номинальная	15
16	Особенности потребления	Состав гардероба	Интервальная	16
17	Факторы покупки	Влияние социальных связей	Номинальная	17
18	Особенности потребления	Мотивы покупок	Номинальная	18
19	Особенности потребления	Распоряжение одеждой	Номинальная	19
20	Факторы покупки	Значимость рекламы	Номинальная	20
21	Факторы покупки	Влияние рекламы	Порядковая	21
22	Мотивы совершения покупок	Возможность повышения социального статуса	Порядковая	22
23	Потребительские предпочтения	Потребление одежды	Номинальная	23
24	Социально-демографические характеристики	Пол	Номинальная	24
25	Социально-демографические характеристики	Курс	Номинальная	25

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А3

26	Социально-демографические характеристики	Факультет	Номинальная	26
27	Социально-демографические характеристики	Материальное положение	Порядковая	27
28	Социально-демографические характеристики	Личный доход	Номинальная	28
29	Источники личного дохода	Помощь родителей	Номинальная	29

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Программа и инструментарий анализа фотографий

ПРОГРАММА КСИ

Тема исследования: Отражение в социальных сетях потребительского поведения студенческой молодежи в сфере одежды.

Объект: фотографии студентов АмГУ в социальной сети Инстаграм.

Предмет: отражение в социальной сети Инстаграм потребительского поведения студенческой молодежи в сфере одежды (на примере студентов АмГУ).

Цель: выявить основные особенности потребительского поведения студентов АмГУ в сфере одежды.

Задачи:

1) Рассмотреть фотографии студентов АмГУ в социальной сети Инстаграм для выявления фотографий, сделанных в стенах университета.

2) Оценить, в целом, внешний вид студентов на данных фотографиях (прическа, макияж, одежда).

3) Определить, в какой одежде студенты чаще всего ходят на учебу (деловой, спортивной, повседневной, праздничной, в форме).

4) Выявить наличие / отсутствие дресс-кода у студентов на основе фотографий в социальной сети Инстаграм.

Гипотеза-основание: большинство студентов одевается в университет, исходя из своих вкусовых предпочтений, не придерживаясь каких-то особых правил.

Гипотезы-следствия:

1) В социальной сети Инстаграм содержится достаточное количество фотографий студентов АмГУ, сделанных в университете.

2) В целом, внешний вид студентов АмГУ опрятен, соответствует требованиям вуза.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

3) Чаще всего студенты предпочитают ходить на учебу в повседневной одежде.

4) Дресс-кода, как такового, в АмГУ нет, либо студенты его не придерживаются.

Теоретическая интерпретация понятий.

Молодежь – это специфическая социально–демографическая группа, выделяемая на основе возрастных характеристик, социального положения, отличающаяся периодом социальной адаптации, психологическими особенностями.

Студент – это учащийся высшего учебного заведения, проходящий и получающий образование, знания по определенной системе обучения.

Потребительское поведение – это деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Социальная сеть – это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями.

Инстаграм – приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

Внешний вид – то, как люди видят и воспринимают внешность другого человека (общая ухоженность человека, состояние ногтей / волос, прическа, одежда).

Стиль одежды – это некая совокупность признаков, по которым можно разделить множество вещей, комплектов и одежду, как таковую, на определенные категории или виды.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Дресс-код – форма одежды, требуемая при посещении определенных мероприятий, организаций, заведений.

Таблица Б1 – Категории и индикаторы

Внешний вид	Стиль одежды
<ul style="list-style-type: none"> - опрятность одежды (чистая, выглаженная) - неопрятность одежды (мятая, с пятнами) - однотонная одежда - одежда с принтами - одежда нейтрального цвета (белый, бежевый, серый, черный) - цветная одежда / яркие тона - юбки / платья чуть выше колена и ниже - короткие юбки / платья - верх (блузы, кофты и т.п.) с закрытыми плечами и декольте - верх (блузы, кофты и т.п.) с глубоким декольте - строгие классические костюмы - джинсы / джинсовая одежда - блузки, рубашки, пиджаки - кофты, толстовки, футболки - аккуратная классическая обувь - неформальная, спортивная обувь - неброский макияж - яркий макияж - аккуратная прическа, чистые волосы - небрежная прическа, грязные волосы - натуральный цвет волос - яркий цвет волос 	<ul style="list-style-type: none"> - повседневный - классический, деловой - спортивный - для торжественных случаев - форма / униформа

- умеренное количество украшений	
- избыток украшений, пирсингов	

Принципиальный (стратегический) план исследования – описательный (описание качественно-количественных свойств социального явления).

Обоснование метода сбора данных: для подтверждения полученных ранее результатов анкетирования студентов относительно особенностей их потребительского поведения в сфере одежды, целесообразно использовать визуальный метод, в частности, анализ фотографий в социальных сетях, который позволяет непосредственно, наглядно увидеть потребительские практики студентов, их предпочтения в сфере одежды, их выбор одежды конкретно для посещения университета. Данный метод выбран в качестве аналога структурированному наблюдению в связи со своей доступностью, возможностью осуществления в сложившихся условиях, удобством и минимальными затратами на проведение.

Обоснование выборки:

Тип выборки – целевая: анализу подлежат фотографии социальной сети Инстаграм с геолокацией и хэштегами, относящимися к АмГУ.

Социальная сеть выбрана, исходя из специфики исследования (анализ фотографий): Инстаграм – это социальная сеть, предназначенная непосредственно для обмена фотографиями и видеозаписями, что позволит произвести анализ без какого-либо дополнительного отбора, исключения ненужной, лишней информации.

Объем выборки: 200 фотографий. Этого будет достаточно для обобщения и анализа полученных результатов.

Инструментарий: фотографии студентов АмГУ, взятые из социальной сети Инстаграм, и специально разработанные для их анализа категории и индикаторы.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Ссылка на анализируемые фотографии: <https://cloud.mail.ru/public/37vM/4PaSTrX4X>

Таблица Б2 – **Инструментарий**

№ фотографии	
Пол	
Внешний вид	<ul style="list-style-type: none"> - опрятность одежды (чистая, выглаженная); - неопрятность одежды (мятая, с пятнами); - однотонная одежда; - одежда с принтами; - одежда нейтрального цвета (белый, бежевый, серый, черный); - цветная одежда / яркие тона; - юбки / платья чуть выше колена и ниже; - короткие юбки / платья; - верх (блузы, кофты и т.п.) с закрытыми плечами и декольте; - верх (блузы, кофты и т.п.) с глубоким декольте; - строгие классические костюмы; - джинсы / джинсовая одежда; - блузки, рубашки, пиджаки; - кофты, толстовки, футболки; - аккуратная классическая обувь; - неформальная, спортивная обувь; - неброский макияж; - яркий макияж; - аккуратная прическа, чистые волосы; - небрежная прическа, грязные волосы; натуральный цвет волос; яркий цвет волос;

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б2

	умеренное количество украшений; изобилие украшений, пирсингов.
Стиль одежды	- повседневный; - классический, деловой; - спортивный; - для торжественных случаев; - форма / униформа.