Устян Д. Г.
E-mail: 225360@edu.fa.ru
Харламова В. П.
E-mail: 228191@edu.fa.ru

Влияние СМИ на формирование потребительского поведения молодежи в сфере потребления одежды

Актуальность темы исследования. В процессе потребления информации из СМИ, в т.ч. непроверенной информации, у молодежи увеличиваются риски деформации мировоззрения и мировосприятия насчет потребления одежды, так как в процессе погони за трендами, которые транслирует СМИ, возникает гиперпотребление и шанс совершения импульсивных покупок, которые зачастую впоследствии оказываются ненужными и не утилизируются правильно, загрязняя окружающую среду.

Проблематизация. С одной стороны, производители одежды активно продвигают свой товар через СМИ и показывают его привлекательность [1], таким образом создавая тренд на товар и увеличение спроса на него, это в свою очередь способствует его моментальному исчезновению с прилавков магазина и наделяет обладателей трендового товара привилегиями в обществе, что является большим плюсом для производителей одежды. С другой стороны, может происходить излишнее навязывание продуктов одежды, что приводит к большому количеству совершения импульсивных покупок и в последствии вещь оказывается ненужной, данные факторы могут увеличить тенденцию потребительского отношения к вещам, а недостаток информации в сфере утилизации продукта может привести к ухудшению проблем с экологией, которая имеет глобальный характер и влечет за собой угрозы химической и биологической безопасности [2].

Объект исследования – потребительское поведение молодежи в сфере одежды.

Предмет исследования – влияние СМИ на формирование потребительского поведения молодежи в сфере потребления одежды.

Цель исследования: оценить степень влияние СМИ на формирование потребительского поведения молодежи при совершении покупок и использования одежды.

Методы исследования: для написания статьи авторы провели глубинные интервью как в очном формате, так и с использованием сервисов онлайн-встреч, таких как «Discord» и «VK Звонки». Отбор информантов осуществлен с помощью метода «снежного кома», подразумевающего набор необходимых респондентов на основе знания одного интервьюируемого о других потенциальных респондентах, подходящих под критерии отбора в исследовании. Всего было опрошено 8 человек в возрасте от 19 до 23 лет.

Прикладная потенциальная польза исследования заключается в том, что результаты проведенного исследования будут полезны для основательного обращения внимания общественности на силу влияния средств массовой информации на поведение индивидов в экономическом пространстве и, в частности, потребительского поведения индивидов при совершении покупок одежды и в дальнейшем рассмотрения риска загрязнения экологии.

Авторский анализ. В настоящее время средства массовой коммуникации занимают большую часть в жизни индивидов, что влечет за собой влияние потребляемой культуры из СМИ на общественные сферы, такие как: экономическая, политическая, социальная и духовная. В экономической сфере СМИ служат каналом рекламы для продуктов или услуг в

массы, такая реклама характерна для вещей и услуг массового потребления, например, одежды. Производители одежды часто используют СМИ для рекламы своих брендов, чтобы распространить информацию о бренде как можно большему количеству людей, так как популярный товар пользуется спросом у потребителей и является трендом. В качестве примера эффективности СМИ как канала рекламы брендов стоит рассмотреть статистику по исследованию Nielson на тему «Как малому бизнесу продвигать бренд с помощью внешних площадок и СМИ» [3], которая показывает, что 92 % потребителей верят рекомендациям в социальных сетях и СМИ. Продвижение бренда через СМИ и блогеров становится все популярнее – MediaKix посчитали, что только на Instagram-блогеров* компании в США расходуют около $1 млрд в год [3].

Важно отметить, что молодежь как социально-демографическая группа подвержена влиянию СМИ в большей степени, по данным опроса научного центра Mediascore для измерения объема и структуры интернет-аудитории, доля пользователей интернета в возрасте от 12 до 24 лет в России приблизилась к 100 % и составила 97,1 %, 56 % посетителей интернета используют его дли поиска новостной информации, то есть в качестве СМИ в интернет пространстве и 30 % доверяют информации из СМИ [2]. Необходимо учесть факт того, что СМИ могут транслировать недостоверную или недостаточно проверенную информацию, которую молодежь будет потреблять без разбора, которая в свою очередь может привести к росту признаков потребительского поведения в сфере покупки и использования одежды среди молодежи.

Приведем далее результаты авторского исследования для определения факторов, влияющих на причастность респондента к потребительскому поведению. Опрос проводился методом полуструктурированных глубинных интервью. Всего авторы опросили 8 информантов, срок проведения исследования: 17.02 – 04.03.2025 г.

Опрошенные нами молодые люди среди факторов отмечали, что они часто посещают магазины и совершают покупки. При этом, поисковый тип потребления и совершение импульсивных покупок больше характерны для женского пола, они это делают чтобы: поднять настроение, побаловать себя или в моменты эмоционального кризиса. Данный вывод можно сделать на основе ответов респондентов женского пола №2 и №4 соответственно*:«Оооо, да, я обожаю делать импульсивные покупки, когда мне грустно или печально, я беру с собой подругу и мы идем по магазинам, я могу оставить 10000 рублей на импульсивные покупки, после них я такая счастливая и мы потом идем в кафешку с подругой чтобы отметить наши покупочки!», «Однажды, во время депрессии я скупила почти весь товар с Вайлдбэррис, я просто заходила в это приложение и покупала все что вижу, мне становилось так радостно и депрессия будто уходила»*. Также отметим, что 4 из 5 респондентов жалели потом об импульсивных покупках. Часто жалеть об этом начинали респонденты спустя 2-3 дня после покупки, об этом свидетельствуют ответы респондентов №7 и №5 соответственно: *«Вот в момент покупки так радостно, а потом, спустя день-два, я жалею что потратила деньги на какую-то вещи, иногда я даже плачу по этому поводу, но я как-то стараюсь найти применение данной вещи и вписать в свои образы, или отдаю вещь сестре», «Мне так жалко свои деньги, которые я потратила в моменты эйфории, совершая импульсивные покупки, они потом валяются у меня где-то и я о них забываю.*

Респонденты мужского пола часто совершают покупки по привычке и отдают предпочтение покупкам вещей тех брендов, которые они уже покупали до этого, и они вызвали приятный опыт в использовании, об этом свидетельствует ответ респондента №6*:*

«Мне нравится покупать одежду тех брендов и в тех магазинах, в которых я уже покупал до этого, раньше это был массмаркет, но его закрыли, но я также люблю покупать брендовые вещи, их сейчас тоже можно купить и я их заказываю через байеров или на иностранных сайтах, люблю зарубежную одежду и ношу только ее».

Заметим также, что культурные ценности и семейные традиции не влияют на потребительское поведение опрошенных нами респондентов в связи с их обособленностью от родителей и самостоятельностью.

Анализ силы вовлеченности респондента к получению информации из СМИ, позволил узнать у респондентов, как часто они слушают радио, читают газеты, смотрят телевизор, читают журналы и обращаются к интернет-источникам. Анализ результатов и литературы показал, что печатные СМИ отмирают и в приоритете у молодого поколения цифровые источники [4], но два респондента женского пола предпочитают читать глянцевые журналы примерно 3-4 раза в месяц, об этом свидетельствуют ответы респондентов №2 и №4 соответственно: *«Я часто читаю глянцевые журналы, ну как часто, примерно 4 раза в месяц, обожают журнал Вог, оттуда подбираю модные образы и ищу вдохновения»*, *«Когда у меня начинается стресс или паника, то я беру в руки журнал, листаю его, смотрю картинки, это так успокаивает, попробуйте! Мне это, кстати, психолог посоветовал делать».* Респонденты мужского пола любят слушать радио, когда едут в машине, об этом свидетельствуют ответы респондентов №1 и № 3 соответственно: *«Я часто люблю в тачке включить радио и ехать с открытым окном, музыка меня очень заряжает!»*, *«Слушаю радио только в машине когда еду один, песни создают ощущение присутствия кого-то рядом и мне так веселее ехать, а еще это очень бодрит, когда я долго еду».*

Цифровые масс-медиа предпочитают читать в равной степени как респонденты мужского пола, так и женского, особенно респонденты предпочитают читать новостные каналы в Телеграмме, об этом свидетельствуют ответы респондентов №1, №2, №3, №5, №6, №7. Вот пример ответа респондента №7*: «Я узнаю новости и всю информацию о мире в информационных телеграмм-каналах, там очень быстро публикуют информацию, она свежая и новая, мне еще нравится формат данного приложения, очень удобно мне в нем искать информацию, причем любого характера»*. Ответ респондента №8: *«В данный момент в СМИ ужасающие новости, и я их стараюсь не читать, но раньше любила читать новости в Телеграмме, там много новостных источников и они публикуют информацию быстрее, чем ее показываю по телевидению».*

Что касается телевидения, то его предпочитают смотреть больше респонденты женского пола. Примером ответа служит рассказ респондента №5: *«Обожаю телеканал «Пятница», там крутые телепечати, люблю «Четыре свадьбы», «Молодые ножи» и «Кондитер», смотрю их и аж дух захватывает, но удается их смотреть нечасто, так как свободного времени очень мало, а, еще кстати люблю проект «Черный список», там такая жуть творится».*

Степень влияния СМИ на потребительское поведение проанализирована с помощью ответов респондентов на блок вопросов из интервью, которые строились на основе феномена рекламы. Выяснено, что степень влияния рекламы достаточно высокая как на респондентов мужского пола, так и на респондентов женского пола, об этом свидетельствуют ответы респондентов №1 и №7 соответственно: *«Ой, на самом деле я очень зависима от рекламы в СМИ, я ей почему-то доверяю, я вообще доверчивый человек, и вот рекламе доверяю тоже, почему-то она у меня так сильно оседает в памяти»*, *«Я могу сказать честно, что я очень прислушиваюсь к информации из масс-медиа, но стараюсь фильтровать эту*

информацию, ищу достоверную». Что касается отношения респондентов к рекламе, что все респонденты относятся к ней хорошо, для этого можно обратиться к ответу респондента №4: *«Отношусь к рекламе в СМИ хорошо, всем нужно кушать, иногда даже покупаю товары, которые рекламировались»*. Также, по итогам исследования, можно сделать вывод о том, что реклама в СМИ в достаточной степени влияет на выбор товаров у респондентов. При совершении покупки респонденты отдают свое предпочтение тем товарам, которые рекламировались в масс-медиа, 7 из 8 респондентов сделали такой выбор, пол респондентов никак не повлиял на степень влияния рекламы, для этого будут представлены два ответа респондента №1 (мужской пол) и респондента №2 (женский пол), которые звучат так:

1. Ответ респондента №2: *«Я всегда в магазине обращаю свое внимание на те товары, которые видел в рекламе, наверное это психология, может и нет, но вот недавно был случай: пришла я в магазин, выбирала я туфли на бал, зашла в магазин «Рандеву» и там были туфли, которые рекламировала Валя Карнавал. Рядом, кстати, стояли туфли, они тоже были привлекательными. Мне понравились и те и те, но купила туфли Вали. Я знаю, что я еще та жертва рекламы»;*

2. Ответ респондента №1*: «Вчера увидел в клипе Егора Крида худи, это вот его производство, зашел на сайт и купил, худи клевого качества, мне понравилось!»*.

Респонденты позитивно высказались об участии лидеров мнений в рекламе, которую показывают в масс-медиа, отметив, что в основном они доверяют таким лидерам мнений, как певцы, актеры и блогеры [6].

Среди рисков потребительского поведения, по результатам авторского исследования, респонденты называли импульсивные покупки, которые совершаются респондентами под влиянием рекламы из масс-медиа. Также создаются риски финансовой безграмотности и неумения распределять свой бюджет, так как на импульсивные покупки одежды респонденты тратят в среднем от 2000 и до 30 000 рублей, об этом свидетельствуют ответы респондентов №1, №2, №4, №6, №7, №8. В качестве примера будет представлен ответ респондента №4*: «Хмм, дай-ка подумать, вот если совсем прям примерно, то на импульсивные покупки одежды я трачу 10 000, спасибо за это Wildberries, захожу туда и пропадаю»*. Данный риск может отражаться и на будущем потребительском поведении, так как данные траты бездумные и имеют тенденцию повторяться из месяца в месяц, вследствие чего потребительское поведение становится неосознанным.

В исследовании была выявлена тенденция, что после совершения импульсивных покупок эмоциональное состояние людей улучшалось и пропадали скука, тоска и депрессия, данные слова подтверждаются также и исследованием американских исследователей Новоорлеанского университета [5]. Они выявили, что часто люди используют покупки для урегулирования своего эмоционального состояния: импульсивные покупки делались либо чтобы понизить уровень негатива и ощутить себя лучше, либо чтобы умножить свои позитив или сохранить его [5].

Таким образом, на основе анализа полученных авторами результатов и описания их в данной статье, главными результатами исследования являются то, что женщины склонны в большей степени совершать импульсивные покупки одежды и тратят примерно 1/6 часть бюджета на данный тип покупок. Также нами было выявлено, что респонденты сильно вовлечены в процесс получения информации из СМИ, следствием чего становится тот факт, что масс-медиа стали повседневной практикой в жизни большинства индивидов. Отсюда следует основной вывод, что существует в обществе риск, что большая часть информации из СМИ воспринимается индивидами как правдивая.

Заключение. Основываясь на вышеизложенной информации, можно сделать вывод о том, что потребительское поведение молодежи часто неустойчиво и подвергается многим факторам. На основе ответов респондентов такими факторами могут служить: повышенное доверие СМИ, реклама с участием лидеров мнений, распространенность фейковой информации и др. Анализ глубинных интервью также позволяет нам утверждать следущее: СМИ в сильной степени встроены в повседневную жизнь людей; с превалированием масс-медиа цифрового характера не вся информация из СМИ фильтруется людьми, из-за чего популярны фэйковые новости, которые могут негативно влиять на отдельных производителей и негативно настраивать покупателей против них. Также выявилось, что молодые люди часто совершают импульсивные покупки для поднятия или сохранения позитивного настроя, которые зачастую совершаются в компании с последующим позитивным подкреплением (одобрение покупки от друзей, отмечание новой покупки в кафе и т.п.). Заметим, что для молодежи важен не факт владения вещью, а сам ритуал совершения покупки как способ снять стресс. Участие лидеров мнений в рекламных кампаниях в СМИ стимулирует к покупке вещей, зачастую импульсивной.

Также следует отметить, что именно молодые женщины являются главными пропагандистами осознанного потребления, они чаще, чем мужчины сдают вещи в сортировку или передают их близким людям или нуждающимся в них детским домам или церквям, тем самым давая вещами вторую, а то и третью жизнь.

Примечание: в статье упоминается социальная сеть Instagram*, принадлежит компании Meta*. Данная организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

Литература:

1. Холиков И. В. Правовые аспекты химической и биологической безопасности Российской Федерации // Современное право. – 2010. – № 3. – С. 23-28.

2. Продвижение фэшн-брендов на российском рынке в условиях отсутствия зарубежных конкурентов (на примере бренда одежды LIME) / В. О. Микрюков, М. В. Анисина, Я. Н. Захарова [и др.] // Управленческие науки. – 2023. – Т. 13, № 3. – С. 98-107. – DOI 10.26794/2404-022X-2020-13-3-98-107. – EDN DFVKBZ.

3. Как малому бизнесу продвигать бренд с помощью внешних площадок и СМИ [Электр. ресурс]. // Яндекс Дзен. URL: https://dzen.ru/media/id/5d9dc0b943fdc000ad772515/kak-malomu-biznesu- prodvigat-brend-s-pomosciu-vneshnih-ploscadok-i-smi5f3d25deb3af812e2998d519?utm_referer=www.google.com (дата обращения: 12.04.2025).

4. About the Impact of The Concept Of EGovernment on Modern Education in Russia / V. O. Mikryukov, S. A. Melkov, A. S. Sushanskiy [et al.] // SHS Web of Conferences: International Scientific and Practical Conference “Theory and Practice of Project Management in Education: Horizons and Risks”, Moscow, 17 апреля 2020 года. Vol. 79. – Moscow: EDP Sciences, 2020. – P. 1007. – DOI 10.1051/shsconf/20207901007.

5. Когда цель – хорошее настроение. Как скука, тревога и другие эмоции влияют на наши расходы [Электр/ресурс] // ТАСС. URL: https://tass.ru/ekonomika/13443455 (дата обращения: 12.04.2025).

6. Более подробно об этом см.: Микрюков В. О. Влияние лидеров мнений на потребительское поведение молодёжи в социальных сетях // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2021. – № 1 (35). – С. 155-159.