

Влияние брендов и логотипов на потребительский спрос молодежи

Смирнова Ирина Юрьевна¹, Упадышев Юрий Михайлович², Лезина Екатерина Андреевна³

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия; 3 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: irinasmir19@mail.ru

В настоящее время для молодежи на первый план выходят материальные ценности. Людям уже не важно качество продуктов, им важен бренд, его логотип. Современное общество является информационным и главным источником информации является интернет. Благодаря социальным сетям, молодое поколение следит за всеми тенденциями моды, а так же приобретает не выходя из дома все необходимые товары. Только в одном Инстаграмме насчитываются тысячи интернет магазинов с подделками на известные бренды. Девушки готовы отдавать более десяти тысяч рублей за сумку низкого качества, но с логотипом Michael Kors, вместо того, чтобы за эти деньги приобрести продукт хорошего качества, но без известного логотипа. Все это говорит о смене предпочтений потребителей, об изменении их ценностей. Так же стоит подчеркнуть, что наша социальная проблема является межгосударственной, поскольку она касается молодежи многих стран мира и в каждом государстве имеет свою степень важности. Так, например, самый большой рынок в мире подделок находится в Китае, а именно в мегаполисе Гуанчжоу. У них даже девиз есть: «Зачем платить больше?». Таким образом, граждане с самого маленького возраста знают все о модных брендах и приучены покупать недорогие вещи на рынке с известным логотипом.

Нашей задачей является выявление в основном социальных и экономических предпосылок, формирующих влияние брендов и логотипов на потребительский спрос молодежи, а именно причин, из-за которых молодежь предпочитает приобрести товар низшего качества, но с известной маркой, вместо товара более высокого качества, но без именитого логотипа. А таких причин, как известно, огромное множество. В своей основе социальные предпосылки в огромной степени зависят от СМИ, общественного мнения, а также окружения, в котором находится конкретный индивид, ведь многие покупают подделки из-за желания быть такими, как все. Особенно такое явление заметно при смене места жительства: например, из маленького города в большой мегаполис. Что касается экономической стороны данной проблемы, то покупка подделок может быть обусловлена желанием скрыть свое истинное материальное положение, чтобы другие не думали, что данный индивид не может себе позволить купить брендовую одежду. Большой же спрос на подделки в стране может говорить о невысоком уровне материальной обеспеченности граждан. Помимо этого следует сказать об образе жизни молодежи, их ценностных ориентациях, а также об уровне развития страны, либо конкретного города, ведь все это оказывает большое влияние на спрос брендовых подделок.

Источники и литература

- 1) Аверин Ю.П. Теоретическое построение количественного социологического исследования: учебное пособие.- М.:КДУ, 2009.

- 2) Большой экономический словарь. — М.: Институт новой экономики. А.Н. Азрилян. 1997.
- 3) Большая советская энциклопедия: В 30 т. - М.: "Советская энциклопедия 1969-1978.
- 4) Бориснёв С.В. Социология коммуникации учеб. Пособие для вузов, 2003. - 270 с.
- 5) Всемирная энциклопедия: раздел философия.:2001.
- 6) Э. Гидденс. Социология. Глоссарий: основные понятия и важнейшие термины. М.: Эдиториал УРСС, 1999. 704с.
- 7) Социология: энциклопедия / сост.А.А. Грицанов, В.Л.Абушенко, Г.М.Евелькин, Г.Н.Соколова, О.В.Терещенко., 2003 г.
- 8) Джон Филип Джоунс, Роль рекламы в создании сильных брендов, 2005
- 9) Каган Философия культуры, Учебное пособие, 1996;
- 10) Кравченко А.И. Краткий социологический словарь.:2009
- 11) Кравченко А.И. Социология в схемах и определениях: учеб. пособие. –Москва: Проспект, 2015. – 368 с.
- 12) Л.Н Коган Цель и смысл жизни человека, М.: Мысль, 1984;
- 13) И.С. Кон Социология личности, М.:Политиздат, 1967;
- 14) Кун Т. Структура научных революций.- М.: 2009
- 15) Н.И. Лашин Ценности, 2003;
- 16) Леонтьев В.В. Межотраслевая экономика. М.1997, с.138
- 17) Лейни Т. А.: Бренд-менеджмент: Учебно-практическое пособие. - М.: Дашков и К, 2008.
- 18) А.А.Налчаджян. Социально-психическая адаптация личности (формы, механизмы и стратегии). Ереван: Издательство АН Армянской ССР, 1988, сс. 25 - 26.
- 19) Новейший философский словарь. 2009.
- 20) Российская социологическая энциклопедия/РАН. Ин-т социал.-полит. ис-след.;Подобщ. ред. акад. РАН Г. В. Осипова. - М. : НОРМА-ИНФРА-М, 1998. - 664 с. :ил.; 27 см.
- 21) Л.А. Седов. Социализация. В кн.: Давыдов Ю.А., Ковалев М.С., Филлипов А.Ф. (составители). Современная западная социология. М.: изд-во политю лит-ры, 1990, сс. 316 – 317
- 22) В. П. Тугаринов Избранные философские труды, Л.:Издательство Ленинградского университета, 1998;
- 23) Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов, Москва, 2004
- 24) В.А. Ядов Ценности в кризисном социуме/В.А. Ядов//Психологический журнал, 1991,-№6.
- 25) Статья «Бренд – это технология или философия?», 08. 05. 2013.