

Особенности потребительского поведения московской молодежи (на примере рынка одежно-обувных товаров)

Научный руководитель – Дубограй Евгений Викентьевич

Полукарова Виталия Витальевна

Выпускник (магистр)

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

E-mail: vitaliya.polukarova@mail.ru

Актуальность изучения представленной темы заключается в особом статусе, которым обладает московская молодежь: она находится в центре всех изменений и трендов, существующих на российском рынке одежды и обуви. Московская молодежь как социальная группа, наиболее приближенная к таким новшествам в сфере потребления, как бесконтактная оплата, онлайн покупки, свопы и т.д., демонстрирует видоизмененные ценности предыдущих поколений и своих сверстников из других, преимущественно региональных городов. Согласно подсчетам Мосгорстата за 2018 г., Москва заняла лидирующую позицию по среднему уровню заработной платы, которая составила 80 881 рубль, что почти вдвое превышает размер средней заработной платы по стране. [1] Но несмотря на этот факт московская молодежь зачастую сталкивается с противоречиями, главным из которых является недостаточная материальная обеспеченность, в особенности более юных представителей, частично или полностью находящихся в финансовой зависимости от родственников, на фоне растущих потребностей. В связи с этим возникает необходимость в изучении потребительского поведения данной социально-демографической группы в условиях завышенных стандартов потребительского поведения.

Под **потребительским поведением московской молодежи** понимается процесс выбора, покупки, использования и ликвидации товаров и услуг представителями московской молодежи под влиянием различных факторов с целью удовлетворения своих потребностей.

Результаты проведенного качественного исследования свидетельствуют о том, что, несмотря на влияние информационного общества и обилие магазинов, представители московской молодежи, принявшие участие в онлайн интервью в социальной сети Вконтакте, совершают покупку предметов одежды и обуви, только когда в этом появляется необходимость (старая вещь потеряла презентабельный вид, обувь не пригодна к дальнейшему использованию или нужна конкретная вещь, например, на какое-либо мероприятие). Однако многие из участников, преимущественно девушки, хотели бы приобретать одежду и обувь чаще, основным барьером в реализации этого желания является материальный аспект.

Основными **критериями выбора** являются удобство и цена товара, также участники упоминали качество в числе основных драйверов к покупке, однако состав товара изучают немногие, в основном девушки. Большинство участников исследования качество одежды определяется тактильными ощущениями и отсутствием явно выраженных дефектов, например, таких как неровные швы, торчащие нитки и т.д.

Бренд не играет большой роли при выборе предметов одежды, т.к. главным является удобство и стиль, соответствующий образу участника. Однако данное утверждение не справедливо для описания процесса выбора обуви: здесь есть четко сложившиеся предпочтения брендов, в особенности это касается спортивной обуви.

Если говорить о **приобретении одежды и обуви в онлайн пространстве**, то, по данным PwC, международной сети компаний, предлагающих услуги в области консалтинга и аудита, в 2018 году эта категория вышла на второе место по темпам роста продаж. [2]

Однако участники исследования признались, что больше предпочитают совершать крупные покупки в обычных магазинах, где сразу можно примерить товар и оценить его внешний вид и удобство. Наиболее популярными товарами, которые участники приобретают онлайн являются футболки, майки и носки, т.к. риски, в особенности финансовые, не так велики в случае, если вещь не оправдает их ожидания.

Несмотря на популяризацию эко-инициатив, **большинство представителей молодежи далеки от приобщения к идеям осознанного потребления.** Основными причинами являются недоверие к мусороперерабатывающей инфраструктуре и недостаточный уровень осведомленности о программах по защите окружающей среды путем разумной утилизации не только повседневных отходов, но и предметов одежды и обуви.

Источники и литература

- 1) Мосгорстат: <https://rg.ru/2019/02/05/reg-cfo/sredniaia-zarplata-v-moskve-sostavila-80-881-rubl.html>
- 2) PwC: <https://retail-life.ru/rynok-odezhdy-itogi-2018-goda/>