

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

**Социальные сети как инструмент воздействия на потребительское поведение
московского студенчества**

Научный руководитель – Смакотина Наталья Леоновна

Щербакова Виктория Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа
современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии и менеджмента
общественных процессов, Москва, Россия

E-mail: givvika@gmail.com

**Социальные сети как инструмент воздействия на потребительское поведение
московского студенчества**

Щербакова Виктория Андреевна

Студентка 2 курса магистратуры

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,
факультет ВШСН, Москва, Россия*

E-mail: givvika@gmail.com

В условиях глобализационных процессов, в которых участвует Россия, американские и европейские тенденции общества потребления сильно влияют на потребительские поведение всех групп населения. В результате деформируется структура потребления и жизненных ценностей - бездумное потребление становится смыслом существования, а такие фундаментальные ценности как создание семьи и рождение детей, уходят на второй план.

Особое влияние современная ситуация на рынке товаров и услуг оказывает на потребительское поведение российской студенческой молодежи. Это определяется рядом причин - легковнушаемостью в силу возраста, стремлением выделиться среди однокурсников, подчеркнуть свою индивидуальность или принадлежность к определенной группе.

Под влиянием средств массовой информации, обилия рекламы на улицах, по телевидению, в интернете и социальных сетях меняется потребительское поведение молодежи. Реклама побуждает их приобретать определенные товары и услуги, формирует стандарты поведения, их ценности и установки.

Социальные сети выступают в данном случае особым инструментом формирования потребительских поведения в виду ряда особенностей:

- частная жизнь выставляется напоказ
- широкие возможности для общения, в том числе кросс-культурной коммуникации
- высокий уровень доверия
- общественная значимость
- большое количество время, проводимое молодежью в социальных сетях.

Научная значимость. Влияние на потребительское поведение посредством социальных сетей слабо изучено с теоретической точки зрения, в то время как значимость социальных сетей для общества неуклонно возрастает.

Социальная значимость. Западная идеология общества потребления оказывают большое влияние на российскую молодежь. Важно понять степень и каналы влияния, чтобы иметь возможность противостоять деформации ценностей.

Практическая значимость. Изучив, каким образом оказывается влияние на потребительское поведение студентов через социальные сети, появится возможность создать

социальную рекламу, противостоящую деформации ценностей и распространить ее через социальные сети.

Проведенное исследование показало, что:

- Студенческая молодежь стала больше времени проводить в социальных сетях по сравнению с 2015 годом
- Студенты активно выкладывают в сеть фотографии покупок и мест, которые они посетили, а также следят за тем, что выкладывают их друзья и приобретают такие же вещи, посещают те же места
- Количество лайков и репостов у товара влияют на вероятность его покупки
- Отзывы о товарах в социальных сетях играют большую роль при покупке, большинство студентов читают отзывы перед покупкой
- Некритично воспринимается информация о товарах, размещенная у других пользователей на страницах (не воспринимается как реклама)
- Лайки и репосты выступают способом выражения социального одобрения. При этом репосты делаются реже, чем ставятся лайки, и репосты больше фильтруются при выборе

Источники и литература

- 1) Блэкуэл Р. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2012.
- 2) Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. - М.: Культурная революция; Республика, 2006
- 3) Васильева М.Н., Бутенко Н.А. Мотивы использования виртуальных социальных сетей подростками // Инновационная наука. 2016. №6-3.
- 4) Веблен Т. Теория праздного класса. - М.: Прогресс, 1984.
- 5) Викторова А.С., Свертков И.А. Социальные сети и молодежь // Территория науки. 2013. №3
- 6) Зубок, Ю. А. Социология молодежи. - М.: Academia, 2008.
- 7) Чураков А. Н. Анализ социальных сетей. / Социологический журнал, 2000, № 1.
- 8) ВЦИОМ: <https://wciom.ru/> 15.04.2016 Пресс-выпуск № 3084