Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Университет «Дубна»

Факультет социальных и гуманитарных наук

Кафедра социологии и гуманитарных наук

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Анализ данных в социологии»

ТЕМА:

«Мода как средство воздействия на потребительское поведение молодежи»

Выполнила:

Студентка группы 3131

Направления 39.03.01 Социология

**Направленность программы**

Социология управления

Кузнецова Дарья Юрьевна

Руководитель:

Балуева Татьяна Витальевна

**Дата защиты**: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Оценка:** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Проверка на антиплагиат:** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(подпись руководителя)*

Дубна, 2022

**Оглавление**

[**Введение** 3](#_Toc122432930)

[**Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования моды как средства воздействия на потребительское поведение молодежи** 6](#_Toc122432931)

[1.1. Характеристики потребительского поведения молодежи 6](#_Toc122432932)

[1.2. Сущность моды как социокультурного явления 10](#_Toc122432933)

[1.3. Особенности влияния моды на потребительское поведение молодежи 15](#_Toc122432934)

[**Глава 2. Эмпирическое исследование моды как средства воздействия на потребительское поведение студентов государственного университета «Дубна»** 21](#_Toc122432935)

[2.1. Интерпретация и операционализация понятий 21](#_Toc122432936)

[2.2. Программа исследования 23](#_Toc122432937)

[2.3. Анализ результатов исследования 24](#_Toc122432938)

[**Заключение** 36](#_Toc122432939)

[**Список литературы** 38](#_Toc122432940)

[**Приложение** 39](#_Toc122432941)

**Введение**

**Актуальность темы исследования**

В настоящее время люди все больше становятся зависимы от такого явления как «шоппинг», используя его в качестве средства для снятия внутреннего напряжения, а также демонстрации своей социальной идентичности. Вследствие этого они все больше подвергаются воздействию нарастающего социального безумия, связанного с возведением в культ таких понятий, как мода, гламур, бренд и т.д. При этом теряется важность качественных характеристик товара, и нарастает популярность демонстративного потребления. Люди все чаще покупают товары тех или иных известных брендов, слепо следуя необходимости получения общественного одобрения, нередко заметно переплачивая за нестоящий того товар ради обретения определенного социального статуса и, как следствие, повышения уровня самооценки.

Мода в современном обществе, обществе потребления, постоянно претерпевает изменения, в связи с тем, что потребительские тенденции так же постоянно трансформируются, одним потребителям всегда нужно приобретать что-то новое, экзотическое, другим – им соответствовать. Так мода воздействует на поведение людей, практически превращая потребление тех или иных товаров в образ жизни.

Мода также выступает в роли мотиватора, способного «подтолкнуть» потребителя к покупке товара, не всегда действительно ему необходимого. При этом продукция, «вышедшая из моды» и уже не пользующаяся популярностью, но продолжающая исправно выполнять все заложенные функции, становится не столь актуальной, как новая, непривычная.

То есть на сегодняшний день мода оказывает немалое влияние не только на поведение потребителей, но и на их культуру и ценностные ориентации.

**Степень научной разработанности проблемы**

Важно отметить, что феномен моды неразрывно связан с вопросами поведения потребителя и общества потребления. Данные темы достаточно активно изучались не только философами 20 века, их продолжают анализировать и в настоящее время.

Данная проблематика также обширно изучалась такими учеными, как Ж. Бодрийяр[[1]](#footnote-1), И. Гоффман[[2]](#footnote-2), Г. Зиммель[[3]](#footnote-3), В.И. Ильин[[4]](#footnote-4) и др.

Ж. Бодрийяр в своей работе «Общество потребления» дает небольшую классификацию потребления. Он различает потребление для удовлетворения фундаментальных потребностей человека, что больше свойственно раннему пониманию данного феномена, и «знаковое потребление», ставшее предметом представленного исследования. При этом Ж. Бодрийяр преподносит знаковое потребление как средство создания коммуникации между людьми. Исходя из этой двойственной типологии, мы можем заметить, что оценки исследователя весьма противоречивы. Он подталкивает читателя к тому, что знаковое потребление стоит на уровень ниже более привычного способа взаимодействия с объектом потребления, несмотря на то, что в своих суждениях нередко указывает на «отсутствие» у человека естественных потребностей. Однако позднее Ж. Бодрийяр фокусирует свое внимание сугубо на знаковой системе, рассматривая ее влияние в разных сферах общественной жизни.[[5]](#footnote-5)

Явление моды в целом исследовался достаточно широко и подвергался анализу с разных точек зрения: символической, экономической, психологической, социальной и т.д. Однако тема воздействия моды и модных трендов на поведение потребителей все еще остается недостаточно освещенной.

**Методологическое обоснование**

Фундаментом для данной работы служат несколько концепций на основе теорий потребительского поведения и моды в обществе потребления, так как в рамках этих теорий мы можем проанализировать сущностные характеристики моды и их влияние на потребителя, что позволит нам установить взаимосвязь между потребительским поведением и процессом становления моды.

Актуальность и степень разработанности проблемы позволяют нам выделить объект, предмет, цель и задачи данного исследования, а также поставить его проблему.

**Теоретический объект исследования:** потребительское поведение молодежи.

**Предмет исследования:** формирование потребительского поведения молодежи под воздействием моды.

**Проблема исследования:** отсутствие целостного знания об особенностях влияния моды на потребительское поведение молодежи.

**Исследовательский вопрос:** каким образом мода воздействует на потребительское поведение молодежи?

**Цель исследования:** выявить особенности воздействия моды на потребительское поведение студентов государственного университета «Дубна».

**Задачи исследования:**

1. Исследовать характеристики потребительского поведения молодежи.
2. Раскрыть сущность моды как социокультурного явления
3. Проанализировать влияние моды на потребительское поведение молодежи.
4. Провести эмпирическое исследование потребительского поведения студентов государственного университета «Дубна».

**Гипотезы:**

1. Среди студентов государственного университета «Дубна» доминирует демонстративная модель потребления.
2. В формировании потребительского поведения студентов государственного университета «Дубна» определяющую роль играет социальный фактор потребительского поведения.
3. Среди функций моды для студентов государственного университета «Дубна» наиболее актуальной является функция психофизиологической разрядки.

# **Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования моды как средства воздействия на потребительское поведение молодежи**

## **1.1. Характеристики потребительского поведения молодежи**

Поведение потребителя в условиях развивающегося общества потребления представляет собой сложный процесс, на который оказывают воздействие множество факторов. В основе этого процесса лежит такой вид человеческой деятельности, как потребление. Под потреблением понимается тип отношений, формирующий определенную культуру, система сугубо материалистических норм и ценностей, основой которой является приобретение благ и использование их как символов своего статуса и успеха.

В связи с этим потребительское поведение можно рассматривать сквозь призму различных сфер человеческой деятельности. В традиционном и более привычном понимании потребительское поведение анализируется как экономическое. Так Г.М. Россинская полагала, что «Поведение потребителя – это 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».[[6]](#footnote-6) При этом в определении автора преобладает рациональный аспект.

Однако в рамках данного исследования мы будем считать поведения потребителя производным как от экономического, так и от социального, и рассматривать его через концепцию общества потребления, так как данный феномен более корректно анализировать, учитывая и его иррациональную сторону. С этой точки зрения потребительское поведение можно определить, как совокупность действий и реакций социального субъекта в потребительской сфере, которая включает в себя экономическое и социальное взаимодействие.[[7]](#footnote-7)

Из данных определений уже можно понять, что поведение потребителя крайне двойственное явление, однако мы все же попытаемся выделить некоторые характерные для него черты:

* Рациональность. В соответствии с этим признаком при покупке товара потребитель руководствуется своими потребностями, увлечениями, финансовыми возможностями, выбирая при этом наилучший товар, соответствующий его требованиям.
* Иррациональность – признак прямо противоположный первому, однако так же уместный при анализе поведения потребителя. Его суть состоит в том, что, приобретая продукцию разнообразных брендов, потребитель не всегда учитывает свои возможности, потребности или качество товара, а может купить товар, следуя лишь эмоциональному порыву или же под давлением каких-либо внешних факторов.
* Независимость выбора. В данной ситуации потребитель самолично принимает решение о приобретении и выборе товара. Однако здесь также есть обратная сторона. Тот случай, когда при покупке человек прислушивается к мнению окружающих его людей, совету друзей и знакомых, не присматриваясь длительное время к характеристикам товара, а опираясь лишь на чужой опыт.
* Множественность. Признак выражает прямую зависимость поведения покупателя от количества предложений на рынке. Ведь в настоящее время ассортимент товаров с каждым днем становится все более разнообразным, появляется все больше товаров, которые могут удовлетворить потребности человека, в связи с чем потребительское поведение, его механизмы и факторы постоянно претерпевают изменения.

Таким образом, каждая из выделенных характеристик имеет обратную сторону, соответственно выбор того или иного сценария поведения зависит как от потребителя, так и от ситуации, в которой он оказывается. Чтобы в полной мере осознать, что и каким образом оказывает влияние на поведение потребителя, необходимо выделить все его составляющие.

Потребительское поведение, как и любое другое, имеет определенную структуру и включает в себя: потребности, мотивы, внутренние и внешние факторы, сбор данных, факт приобретения той или иной продукции, оценку приобретенного товара и себя относительно этого товара.

Разберем подробнее составляющие структуры потребительской деятельности.

Прежде всего стоит отметить, что мотивы, которые на самом деле выражают те или иные потребности потребителя, могут быть абсолютно разными. Например, одной из наиболее важных потребностей для человека является потребность в социализации, которая в современном обществе очень часто превращается в мотив потребления. Данный мотив выражается в ситуации, когда, приобретая тот или иной товар, человек надеется на общественное одобрение, руководствуясь скорее эмоциями, нежели рациональными побуждениями. Тогда главными для него становятся именно интересы группы, признания которой он добивается, а вовсе не личные стремления.

В обратном случае человеком движет потребность в самореализации, тогда определяющей становится демонстрация социальной идентичности, что приводит к демонстративному потреблению.

Говоря о факторах потребительского поведения, следует обратиться к классификации Ф. Котлера, поделившего все факторы на 4 группы:

1. Культурные факторы.

К подобным факторам относят культуру, субкультуру и социальный класс. Культура как фактор воздействия несет в себе ценности и жизненные уклады, которые прививаются индивиду с самого детства и потому оказывают непосредственное влияние на его поведение и потребительские предпочтения.

Субкультура выражает интересы и ценности социальных групп, к которым принадлежит или стремится принадлежать индивид, желательный коллектив. При этом такие группы выделяются по каким-либо определенным признакам и потому нередко имеют специфические тенденции поведения.

1. Социальные факторы.

Здесь имеет место быть авторитет знакомых, родных и друзей, то есть влияние референтных групп. При выборе товара потребитель опирается на мнение и опыт близких ему людей, так как им движет чувство доверия, и он стремится снять с себя бремя выбора.

Также Ф. Котлер полагает, что референтные группы воздействуют на индивида несколькими способами:

* Во-первых, потенциальный потребитель видит на примере референтных групп неизвестный и непривычный ему жизненный уклад и особенности поведения.

1. Во-вторых, так как цель индивида состоит во вступлении в группу, он делает все возможное, чтобы ей соответствовать, и как следствие перенимает ее ценности и меняет представление не только об окружающем его мире, но и о самом себе.
2. В-третьих, под влиянием группы индивид становится склонен к конформности, и потому может делать выбор в сторону товаров и брендов, отличных от его привычных предпочтений.[[8]](#footnote-8)

Кроме того, большую роль играет социум и социальное положение самого индивида, ведь в зависимости от социального статуса и социальных ролей, которые он выполняет ежедневно, его потребительские действия будут различны.

1. Личностные факторы.

Данная группа факторов включает в себя пол, возраст, семейное положение, личные качества и уровень дохода, так как от этих показателей зависит многообразие потребностей и нужд индивида.

1. Психологические факторы.

В данную группу относят, наверное, самые важные факторы такие, как мотивация, направленность, личная иерархия потребностей индивида, его эмоции и интересы. Большое значение здесь имеет направленность потребителя, его мотивы и цель, ради которой он стремится приобрести тот или иной товар.[[9]](#footnote-9)

В связи с выявленными факторами следует уточнить, что потребительское поведение – индивидуальная категория, испытывающая давление и разного рода воздействие с различных сторон, в зависимости от чего можно классифицировать основные типы поведения потребителей:

* Сложное. Поведение покупателя в тех ситуациях, когда необходимо выбрать единственный товар из многообразия ему подобных. Здесь вперед выходит рациональная сторона поведения и потребитель начинает анализировать свойства и характеристики товара, чтобы найти подходящий.
* Неуверенное. Человеку свойственен данный тип поведения в те минуты, когда он выбирает товар при условии ограниченного предложения и увеличения спроса. При этом чаще всего потребитель полагается на свой вкус и эмоции от товара, но в связи с этим нередко страдают его качественные характеристики.
* Привычное. В данном случае речь идет о покупке каких-либо привычных и давно знакомых товаров, качество которых у разных производителей не имеет особых отличий. В связи с этим потребитель приобретает товар, не присматриваясь к его особым свойствам, и покупает его скорее потому, что это стало типичным для него.
* Поисковое. Здесь покупателем движет любопытство. Он замечает большое количество товаров подходящей ему категории, но разных производителей, и им овладевает желание попробовать товары разных брендов и выбрать «фаворита».
* Также отдельно стоит выделить демонстративную модель потребительского поведения, ведь именно в ней заключается суть общества потребления. Демонстративное потребление также называют эффектом Веблена в честь экономиста Т.Б. Веблена, осветившего данный феномен в 1899 году. Согласно определению Веблена, демонстративное потребление – это использование потребления для доказательства обладания богатством, потребление «как средство поддержания репутации». [[10]](#footnote-10)

Демонстративное потребление также имеет некоторую классификацию подтипов:

* Элитарное потребление.

Суть подобного потребления заключается в приобретении товаров, стоимость которых очевидно высока, в целях демонстрации своего материального превосходства над низшими классами.

* Прямое и подставное демонстративное потребление.

Данный тип потребления весьма схож с элитарным, однако демонстрация своего материального положения осуществляется самостоятельно или с помощью членов семьи, друзей, приближенного круга лиц.

* Социально-позитивное потребление

Подобный тип потребления выступает в качестве показательного, является своего рода образцом потребительского поведения и служит примером для подражания.

* Социально-негативное потребление

Данный вид потребления чаще всего затрагивает «зависимых» потребителей, склонных к неразумным, излишним тратам.

Таким образом, потребительское поведение представляет собой сложный многофакторный феномен, который в некоторой степени определяет включение индивида в социальную реальность и социальные группы, способствует сохранению общественной культуры и характеризует направление развития экономической сферы и общества в целом.

## **1.2. Сущность моды как социокультурного явления**

Современное нам общество, общество потребления, с его массовой культурой позволило моде прочно войти практически во все сферы жизнедеятельности людей, превратив ее в один из ведущих механизмов. В обществе потребления как обществе знаков и символов мода выступает в качестве одного из определяющих принципов не только жизнедеятельности людей, но и их поведения, ценностных ориентаций и нравственных установок.

Соответственно, общество потребления также дало толчок для развития теорий, объясняющих сущность моды как крайне изменчивого социокультурного явления и ее влияние на социум.

В зарубежной социологии различают всего четыре основных подхода к объяснению явления моды:

1. Концепция подражания.

Авторами данной теории стали Г. Тард и Г. Зиммель. Они рассматривали моду как крайне противоречивое и дуалистичное явление и выделяли два главенствующих вектора движения, определяющих моду: стремление к объединению и стремление к дифференциации. Однако фундаментом для обеих выделенных ориентации в данном случае служит тенденция к подражанию.

Таким образом, мода предстает в качестве социального института, который, по мнению Г. Зиммеля, «удовлетворяет потребности в социальной опоре, приводит отдельного человека в колею, по которой следуют все, дает всеобщее превращающее поведение индивида просто в пример. Однако она в такой же степени удовлетворяет потребность в различии, тенденцию к дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы».[[11]](#footnote-11)

1. Теория демонстративного поведения Т. Веблена и В. Зомбарта.

В данной теории Т. Веблен определяет два главных принципа моды: принцип демонстративного расточительства и принцип демонстративной праздности. Автор полагает, что люди в большей степени ценят не качественные характеристики товара и пользу, которую он может принести, а тот статус в обществе, который придет с приобретением этого товара. Так Т. Веблен пишет: «…рыночная стоимость товаров, используемых для одежды, в гораздо большей степени складывается из модности, репутации товаров, чем из той физической функции, которую они выполняют, облекая персону владельца…»[[12]](#footnote-12)

Другими словами, сущность данной концепции состоит в определении моды как предпосылки демонстративного потребления ради общественного одобрения и повышения социального статуса.

1. Концепция объяснения моды на основе коллективного поведения Г. Блумера.[[13]](#footnote-13)

В концепции Г. Блумера мода – цикличное явление, которое, в отличие от представлений Г. Зиммеля, не продуцируется элитой, однако элитарные группы все же оказывают на процесс формирования моды определенное влияние. То есть потребность элиты в подражании ей определяет движение моды.

По мнению Г. Блумера, мода является отражением вкусовых предпочтений и склонностей, что позволяет ей формировать новый социальный порядок. Таким образом, социолог видел в моде «форму выражения вкусов и предпочтений изменяющегося общества».[[14]](#footnote-14)

1. Семиотический подход к изучению моды.

В данном подходе отдельно стоит отметить концепцию Ж. Бодрийяра, убежденного в существовании двух знаковых сфер: сферы «тяжелых знаков» и сферы «легких знаков», где мода как раз выступает в качестве основного регулятора. Здесь автор сравнивает сферы влияния товара и моды по нарастающей, указывая, насколько более пагубным становится воздействие моды на разные стороны человеческое жизни, ликвидируя ценности и производя беспорядочный обмен знаками. «Под властью товара все виды труда обмениваются друг на друга и теряют свою особость — под властью моды уже сами труд и досуг как таковые меняются своими знаками. Под властью товара культура продается и покупается — под властью моды все культуры смешиваются в кучу в тотальной игре симулякров. Под властью то­вара любовь превращается в проституцию — под властью моды исче­зает само отношение субъекта и объекта, рассеиваясь в ничем не ско­ванной cool-сексуальности.»

Отечественная социология моды в свою очередь была основана на трудах А.Б. Гофмана, Е.Я. Басина, В.М. Краснова и др.

В данной работе мы будем опираться на концепцию определения моды, разработанную именно А.Б. Гофманом. Согласно его теории, мода – это «социальный регулятор поведения, в котором объекты выступают в роли знаков модных ценностей».[[15]](#footnote-15)

В связи с тем, что мода представляет собой крайне изменчивый социальный институт, находящийся в постоянном развитии, для дальнейшего исследования этого феномена и характера его влияния на поведение человека необходимо так же определить, из каких структурных элементов она состоит. Создавая теоретическую модель моды, А.Б. Гофман представил ее в виде структуры таких элементов, как модный стандарт, модные объекты, модные значения и поведение участников моды.

* Под модными стандартами принято понимать образцы поведения, включая потребительское поведение, характерные для той или иной социальной группы.
* Модные объекты представляют собой способы реализации модных стандартов, выраженных в любых товарах, находящихся «в моде». Однако модные объекты изменчивы и их актуальность зависит от модных значений.
* Модные значения превращают объекты в знаки моды, придавая им определенную смысловую нагрузку, чтобы те в свою очередь становились актуальными модными товарами.

Модные значения, также называемые модными ценностями, подразделяются на два типа: атрибутивные ценности, к которым можно отнести современность, универсальность, демонстративность, игру, и денотативные ценности, выступающие в роли мотива, на который ориентировано поведение участников моды.

* Поведение участников моды представляет собой определенный тип деятельности, направленной на модные стандарты, объекты и значения. Такой тип поведения, как и любой другой, – проявление социальности, а значит, не может существовать в отрыве от разного рода коммуникаций и взаимодействий, которые в свою очередь не осуществимы без знаковых средств в виде модных стандартов и объектов.

С развитием института моды ее функции так же претерпевают изменения. Функции моды как социального института можно рассматривать с разных сторон, однако в рамках данной работы мы сфокусируемся именно на их социальных проявлениях. А.Б. Гофману удалось классифицировать несколько основных социальных функций моды:

1. Функция создания и поддержания единообразия и разнообразия в культурных образцах.

Данную функцию следует рассматривать как две противоположные стороны одной функции. В зависимости от разного рода воздействующих факторов первичной становится или дифференциация, или унификация.

Единообразие позволяет людям усваивать различные культурные образцы или же большому количеству людей, приверженцев разных социальных групп, разных культур, принимать один культурный образец. Помимо этого, данная функция оказывает благоприятное влияние на развитие коммуникации и взаимопонимания, способствует сближению и объединению непохожих людей.

Однако далеко не все принимают данную функцию моды, полагая, что она приводит к излишней стандартизации, отсутствию разнообразия и невозможности демонстрации социальной идентичности посредством потребления. В данной ситуации на первое место выходит дифференцирующая функция. К тому же огромное многообразие культур вызывает трансформацию одних и тех же модных тенденций, вследствие чего они начинают варьироваться и приобретать разные значения.

1. Инновационная функция – одна из самых очевидных функций моды, поскольку сама сущность данного явления раскрывается в постоянном обновлении. Данная функция превращает моду в своего рода посредника, таким образом она готовит людей не только к бесконечным переменам в самой моде, но и к переменам в других сферах человеческой жизни, то есть учит обществе быстрее адаптироваться к различным нововведениям.

Однако у данной функции есть и негативная сторона: постоянное принятие инноваций или даже жажда обновления заставляет людей забывать традиции и утрачивать их как ценность. Стоит признать, что данный процесс индивидуален и зависит в большей степени от внутренних факторов, что означает, что он вполне обратим.

1. Коммуникативная функция.

Согласно данной функции, мода позволяет людям идентифицировать себя в социальной группе, продемонстрировать приверженность тем или иным ценностям посредством потребления и таким образом получить одобрение со стороны членов группы.

1. Функция дифференциации и нивелирования схожа с функцией создания и поддержания единообразия и разнообразия в культурных образцах, но в данном случае по разные ее стороны стоят элитарные группы и массы. На начальных этапах проявляется ее дифференцирующая сторона, на конечных – нивелирующая. Однако стоит отметить, что мода как социокультурный феномен охватывает все общество, не выделяя элиту и массы, и те, и другие в любом случае так или иначе взаимодействуют с ней и принимают участие в процессе ее развития.
2. Функция социализации объясняется тем, что мода способствует приобщению человека к той или иной культуре, а также помогает в усвоении социальных норм и ценностей.
3. Функция престижа.

Мода способна как поднять уровень престижности того или иного объекта, так и снизить его. По мере обновления модных тенденций одни ценности сменяются другими, и соответственно товар, находившиеся на пике моды устаревают и становятся неинтересными.

1. Функция психофизиологической разрядки наиболее актуальна для людей, проживающих в больших городах, желающих «перевести дух» и на время забыть о суете, отвлечься и выразить свои эмоции. В данном случае мода помогает перезагрузиться, выплеснуть накопившуюся энергию или наоборот немного передохнуть и добавить в свою жизнь разнообразия.

В работе изложен не весь список функций моды в связи с тем, что рассматриваемое явление многообразно и переменчиво. Так перечень выделенных функций постоянно пополняется и претерпевает изменения. Однако мы используем основные фундаментальные функции моды как социального института.

Таким образом, в данном параграфе мы рассмотрели разные подходы к определению моды, подобрали наиболее подходящую для использования в работе концепцию, а также подробно разобрали структуру моды и ее функции.

Вследствие чего, нам удалось раскрыть сущность моды как социокультурного явления.

## **1.3. Особенности влияния моды на потребительское поведение молодежи**

В современном мире рынок основывается на принципах удержания и завоевания клиента. Конкуренция ведет к появлению новых методов воздействия на сознание потребителя. Так мы уже выяснили, что мода играет одну из ведущих ролей в подчинении потребительского внимания. Но также мы поняли, что она оказывает влияние не только на спрос и предложение на рынке, но и управляет потребительским поведением личности.

В данной ситуации перед нами возникают вопросы: почему так происходит? Каким образом мода заставляет людей вести и чувствовать себя иначе в социокультурном пространстве?

Чтобы ответить на данные вопросы, нам необходимо прежде всего разобраться в механизмах продвижения, источниках информации о модных трендах.

В первую очередь следует отметить, что один из главных компонентов продвижения товара в массы – это всевозможная реклама.[[16]](#footnote-16) В современном мире появилось достаточно много способов демонстрации рекламных объявлений: от рекламы в журналах до размещения ее на билбордах, в интернете и на TV. Продвижение товаров от малоизвестных до модных и востребованных напрямую связано с деятельностью в социальной сфере и коммуникациями с рекламной аудиторией. Реклама есть то, что побуждает потребителя приобрести тот или иной товар. При этом реклама всегда действует в условиях непосредственной конкуренции, ее задача – заинтересовать, увлечь и убедить потенциального покупателя.

В связи с этим рекламное воздействие так же можно разделить на несколько основных сегментов:

* Распределение рекламной аудитории
* Определение позиции рекламируемого объекта
* Создание имиджа данного объекта
* Брендинг

Действительно модный тренд выступает в качестве результата множества маркетинговых, рекламных и управленческих операций, в итоге приводящих к созданию средства управления и удовлетворения всевозможных потребностей потребителя. Именно реклама способствует формированию у целевой аудитории определенного образа модного тренда и представлений о его положительных и отрицательных качествах.

Данный образ буквально «живет» в сознании человека и общества, благодаря чему тренд имеет возможность существовать и распространяться.

К источникам информации об очередной трансформации в мире моды также можно отнести телевидение, интернет, социальные сети, журналы, газеты и личные коммуникации. Однако стоит признать, что все они, за исключением личного общение, как источники информации о товаре завязаны на рекламе. Другими словами, они в основном выступают в качестве способа распространения рекламных объявлений. Но кроме того, есть еще одна вещь, которую транслируют данные источники информации – мнение значимых других. Проще говоря, для потребителя свойственно выбирать себе кумира, человека, на которого стоит равняться. Соответственно, выбирая товар, он всегда будет обращать внимание на тренды, которым следует его кумир.

Говоря о личных коммуникациях, стоит отметить, что потребительское поведение личности нередко оказывается в зависимости от мнения и воли окружающих ее людей. Под влиянием совета или просьбы близкого друга, родственника или просто хорошего знакомого потребитель способен на покупку товара, о характеристиках которого он не имеет никакой достоверной информации. В таком случае, покупка действительно недешевой продукции происходит «вслепую», полагаясь лишь на мнение окружающих об актуальности данного товара. В данной ситуации на первый план выходит эмоциональное воздействие.

Человеческая деятельность независимо от ее природы всегда подкреплена какой-либо мотивационной основой. Смысл потребительской деятельности человека так или иначе кроется в удовлетворение фундаментальных потребностей или разрешении какого-либо личного вопроса. У каждого человека существует собственная иерархия потребностей, выступающих в роли мотива. Удовлетворяя самую важную на какой-либо момент времени потребность, человек перестраивает эту иерархию, и на первое место выходит следующая потребность, соответственно меняется и мотив деятельности.

Данные мотивы потребительской деятельности можно представить в виде двух групп: внутренних и внешних, которые так же подразделяются на рациональные и иррациональные.

Мода в данном случае предстает в качестве внешнего мотива, наряду с традициями и др. Люди, движимые модными тенденциями, находятся в постоянной погоне за самоутверждением и идентификацией себя в социальной группе, складывающейся вокруг определенной совокупности интересов, кажущихся для нее символической ценностью.

Американский философ Ф. Фукуяма утверждал, что «важная потребность личности воплощена в жажде быть членом того или иного сообщества».[[17]](#footnote-17) В данном случае проявляется одна из ранее выделенных нами функций моды – коммуникативная. То есть следование моде и соответственно покупка актуальных и символически ценных для социума товаров, пользующихся популярностью, приносит потребителю привилегии в сфере социального взаимодействия. Другими словами, человек приобретает модный товар в связи с его ценностью в социальной группе, однако для самого покупателя таковая ценность может отсутствовать.

Заметим, что качественная рекламная кампания, всяческие нововведения вовсе не являются ключевыми факторами приобретения модной продукции. Завершающей всегда оказывается эмоциональная сторона потребления. Уровень дохода, находящегося в распоряжении потребителя, нередко может иметь расхождение с ожидаемой стоимостью покупки, однако это вовсе не исключает приобретения дорогостоящих товаров. Напротив, ради одной из важнейших для потребителя целей, а именно идентификации себя в обществе, он готов приносить в жертву потребности, кажущиеся ему наименее ценными.

Так на примере взаимодействия в социальной группе мы можем заметить, что помимо потребности «влиться в коллектив», человеком нередко движет потребность «выделиться из толпы», продемонстрировать свою социальную идентичность, показать себя в лучшем свете. Здесь проявляется следующая функция моды – функция создания и поддержания единообразия и разнообразия. Таким образом, потребитель приобретает товары, популярные в его окружении, даже в случае, если их стоимость не соответствует его реальным финансовым возможностям, с целью демонстрации своего материального «превосходства» и в связи с этим достижения более высокого статуса или же напротив, ради того, чтобы получить одобрение и стать частью коллектива. Ведь в настоящее время возможность приобретения модного товара становится настолько значимым явлением, что начинает выступать в качестве идентификатора, по которому общество судит о социальном статусе, материальном состоянии и предпочтениях того или иного человека. Здесь имеет место быть престижная функция моды.

Также существует вероятность, что потребитель, не рассчитав своих сил, вступает в группу, не соответствующую его социальному статусу, тогда приобретая товары более высокого ценового сегмента, он прилагает все возможные усилия лишь ради обретения своего места в данном сообществе.

В противном случае, имея возможность приобретать продукцию дорогих модных брендов, покупатель вполне осознает свои социальные «преимущества» и может использовать их в абсолютно разных целях, в том числе не самых благоразумных. Часто в подобных ситуациях человеком овладевает эгоизм, и из собственной выгоды он способен действовать во вред окружающим, так или иначе принижая их социальную значимость.

Чтобы лучше понять степень влияния моды на потребителя, следует выявить типы личности, подверженные этому влиянию, и их ожидания от покупки товара:

* Мотивированный:

Для такого типа важнейшей характеристикой товара становится его безопасность и экологичность, соответственно при выборе продукции он в первую очередь обращает внимание на ее качественные особенности.

* Консервативный:

Один из типов, наименее подверженных «воздействию моды», так как при покупке товара руководствуется рациональными мотивами. Другими словами, консерваторы не нацелены на получение позитивной общественной оценки, они стремятся получить наилучшее качество продукта, затратив при этом как можно меньше денежных средств.

* Самодостаточный:

Для данного типа при приобретении товара важную роль играет имидж, модный товар же как раз выступает средством демонстрации социального статуса и материального положения. Также большое влияния на самодостаточную личность имеет реклама и визуализация товара.

* Карьеристы:

Потребительская цель данного типа личности – власть, которую она может завоевать путем демонстративного потребления. Другими словами, такая личность стремится продемонстрировать свое социальное положение, используя приобретенные товары, дающие окружающим представление о ее статусе.

Мода для карьеристов имеет большое значение: возможность приобретения модных дорогостоящих товаров буквально отражает уровень их успеха. В данном случае «потребительское счастье – это совокупность дорогих символически насыщенных предметов и возможность эту совокупность постоянно обновлять вслед за императивами моды».[[18]](#footnote-18)

* Индивидуалисты:

Как ни странно, поведением такой личности правит желание ощущать свою индивидуальность. Ее мало волнует мнение окружающих, гораздо важнее чувствовать свою неповторимость. И хотя они не склонны следовать рекомендациям, рекламные объявления и обновленные и более дерзкие упаковки знакомых товаров нередко вызывают у них интерес.

* Гедонистический:

Потребление для гедонистов – источник ощущений, они испытывают удовольствие от всего, особенно от продуктов питания, играющих в их жизни особую роль. Для воздействия на подобный тип личности тренд должен предлагать ей истинное наслаждение и обещать нескончаемое удовольствие. При этом реклама также оказывает на гедонистов сильное влияние, однако они обращают на нее внимание лишь в часто посещаемых и любимых ими местах.

* Имитаторы:

Имитаторы в большей степени подвержены воздействию «авторитетного» мнения, готовы во всем следовать модным трендам и подражать более влиятельным личностям. Решение о выборе конкретного товара всегда зависит от мнения окружающих, моды и рекомендаций знаменитостей. Такой тип личности отличается непостоянством и тенденцией к сотворению кумира.

* Новаторы:

Для данной категории потребителей характерно особое любопытство, они постоянно пробуют что-то новое, смена модных тенденций вызывает у них особый интерес, однако окончательный выбор делают в пользу более простых и знакомых товаров. Реклама и яркая, постоянно меняющаяся упаковка также сильно их привлекает, но при этом они не интересуются товарами дорогого сегмента, а обращают свое внимание продукцию, которая не требуют приложения больших усилий.

* Интеллигенты:

Такой тип личности ценит свободу и стабильность. Он не готов бездумно растрачивать свой бюджет ради минутного удовольствия. Интеллигенты предпочитают духовные ценности материальным, из-за чего для их привлечения рекламное объявление должно содержать что-то «возвышенное», взывающее к его чувствам и устоям.

Рассмотрев характеристики различных типов личности потребителя, мы можем отметить, что главной целью моды выступает привнесение в жизнь потребителя положительных эмоций и чувства удовлетворения, связанного с обретением материальной или духовной особо значимой для него ценности. Сложность заключается в огромном разнообразии личных потребительских ценностей. Поэтому при целенаправленном «создании тренда» необходимо учитывать чувства потребителя, которые будут вызваны его образом, и их непосредственное воздействие на мотивацию, так как чувства и эмоции – главный механизм мотивации, а значит, именно от них зависит, насколько целевая аудитория будет заинтересована в покупке товара.

Отсюда следует, что мода выступает в качестве манипулятивного механизм общества потребления, с помощью которого данная система отношений получает возможность существовать и видоизменяться.

**Глава 2. Эмпирическое исследование моды как средства воздействия на потребительское поведение студентов государственного университета «Дубна»**

## **2.1. Интерпретация и операционализация понятий**

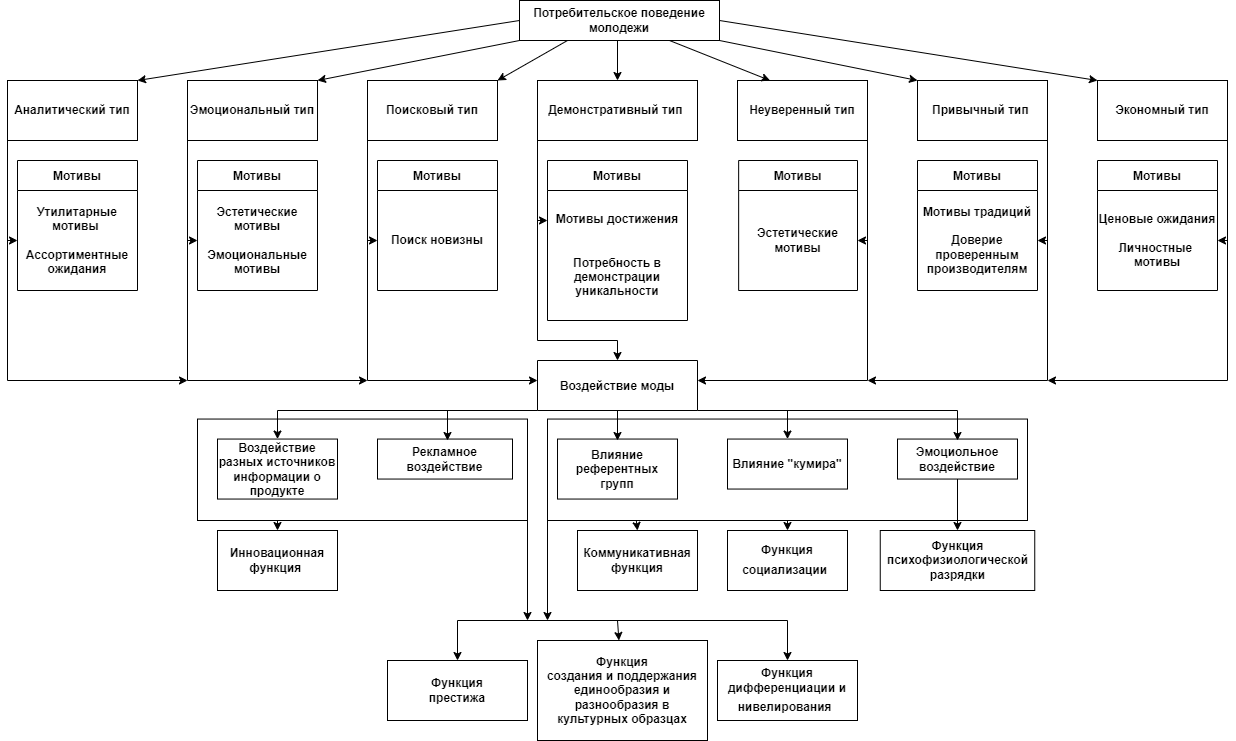
****

Рисунок 1. Операциональная модель

Таблица 1. Исследовательская матрица

|  |  |
| --- | --- |
| **Гипотеза** | **Вопрос** |
| Выяснить представления и отношение людей к моде | 6.     Как Вы относитесь к шоппингу как виду досуга? |
| 7. Пожалуйста, поясните причину Вашего отношения к шоппингу? |
| 8.     Следуете ли Вы модным тенденциям? |
| 9.     Выберете наиболее близкое для вас высказывание о моде: |
| 10.     Как Вы понимаете выражение «быть модным»? |
| 1.   Среди студентов государственного университета «Дубна» доминирует демонстративная модель потребления. | 11.     Как часто вы совершаете покупки НЕ первой необходимости? |
| 12.     С какой целью Вы чаще всего совершаете покупку какого-либо товара или услуги? |
| 13.   На что вы чаще всего обращаете внимание при выборе товаров? |
| 14. Какой мобильный телефон Вы бы приобрели, если бы у Вас было неограниченное количество денег? |
| 15.   Когда Вы выбираете для себя какую-либо вещь, важна ли для Вас «репутация» этой вещи? |
| 16.   Характерно ли для Вас обращать особое внимание на товары, которые стали модными? |
| 17.   Готовы ли Вы приобрести вещь, которая стоит дороже, чем хотелось бы, но ее наличие сделает вас уникальным? |
| 2.   В формировании потребительского поведения студентов государственного университета «Дубна» определяющую роль играет социальный фактор потребительского поведения. | 18.   Всегда ли Вы принимаете решение о покупке товара, руководствуясь только личными убеждениями? |
| 19.   Бывает ли такое, что при выборе одежды, аксессуаров и прочего вами руководит желание получить чье-либо одобрение? |
| 20.   Какой из товаров вы вероятнее всего выберете? |
| 3. Среди функций моды для студентов государственного университета «Дубна» наиболее актуальной является функция психофизиологической разрядки. | 6.     Как Вы относитесь к шоппингу как виду досуга? |
| 7. Пожалуйста, поясните причину Вашего отношения к шоппингу? |
| 12.     С какой целью Вы чаще всего совершаете покупку какого-либо товара или услуги? |

**Бренд –** продукт человеческого восприятия, соотношения синтезируемого в сознании образа товара и личной субъективной оценки этого товара.

**Демонстративное потребление –** это использование потребления для доказательства обладания богатством, потребление «как средство поддержания репутации».

**Мода –** социальный регулятор поведения, в котором объекты выступают в роли знаков модных ценностей.

**Модный тренд –** актуальное направление, периодически повторяющаяся тенденция развития моды.

**Молодежь –** это особая социально-возрастная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе: переход от [детства](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/634388) и [юности](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/179966) к социальной ответственности.

**Мотив –** осознанное побуждение к деятельности субъекта, личности, социальной группы, общности.

**Потребление** – тип отношений, формирующий определенную культуру, система сугубо материалистических норм и ценностей, основой которой является приобретение благ и использование их как символов своего статуса и успеха.

**Потребительское поведение –** совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

**Реклама –** мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-нибудь, привлечь потребителей к чему-нибудь; распространение сведений о ком, чем-нибудь с целью создания известности, популярности; объявление, плакат, содержащие сведения о чем-нибудь для потребителя.

**Референтная группа –** это группа людей с похожим социальным статусом, уровнем достатка, стилем и другими особенностями, с которой человек сопоставляет себя.

**Символ –** сложная, неоднородная категория, выраженная в соотношении образа предмета и его скрытого смысла.

**Товар –** продукт труда, удовлетворяющий какую-либо потребность человека или общества и предназначенный не для собственного потребления, а для продажи.

**Тренд –** основная тенденция изменения во времени какого-либо явления, [обуславливающая](https://sinonim.org/s/%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%8E%D1%89%D0%B8%D0%B9) его популярность.

**Шоппинг –** форма времяпрепровождения в виде посещения магазинов, обычно в торговых центрах и комплексах, и покупки товаров — одежды, обуви, аксессуаров, головных уборов, подарков, косметики и т.д.

## **2.2. Программа исследования**

Для проведения данного исследования был использован опросный метод сбора информации – онлайн-анкетирование. Опрос был проведен в период с 12 декабря по 16 декабря 2022 года. В качестве инструмента сбора информации разработана социологическая анкета (приложение 1).

В качестве метода невероятностной выборки был выбран метод стихийного отбора респондентов.

В соответствии с поставленной целью исследования необходимо было получить ответы представителей молодежи. Таким образом, был проведен опрос студентов Государственного университета «Дубна».

Выборочную совокупность составили студенты Государственного университета «Дубна». Генеральная совокупность составила 7984 человек, выборочная совокупность – 104 человека.

Обработка информации – компьютерная. Осуществлен компьютерный анализ с последующим построением графиков и таблиц в программе IBM SPSS Statistics 23.

## **2.3. Анализ результатов исследования**

**Данные о респондентах:**

В социологическом опросе приняли участие 104 студента Государственного университета «Дубна» в возрасте от 17 до 23 лет, из них 46 – мужчины и 58 – женщины. Данные о соотношении мужского и женского пола представлены на рисунке 2.

Рисунок 2. Пол респондентов

Кроме того, в данной работе исследованы такие категории, как возраст (рис. 3), распределение по курсам (рис. 4) и материальное положение (рис. 5).

Рисунок 3. Возраст респондентов

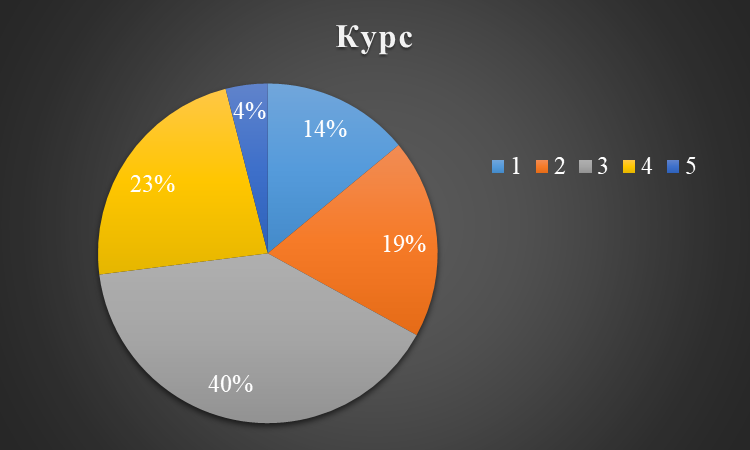


Рисунок 4. Распределение по курсам

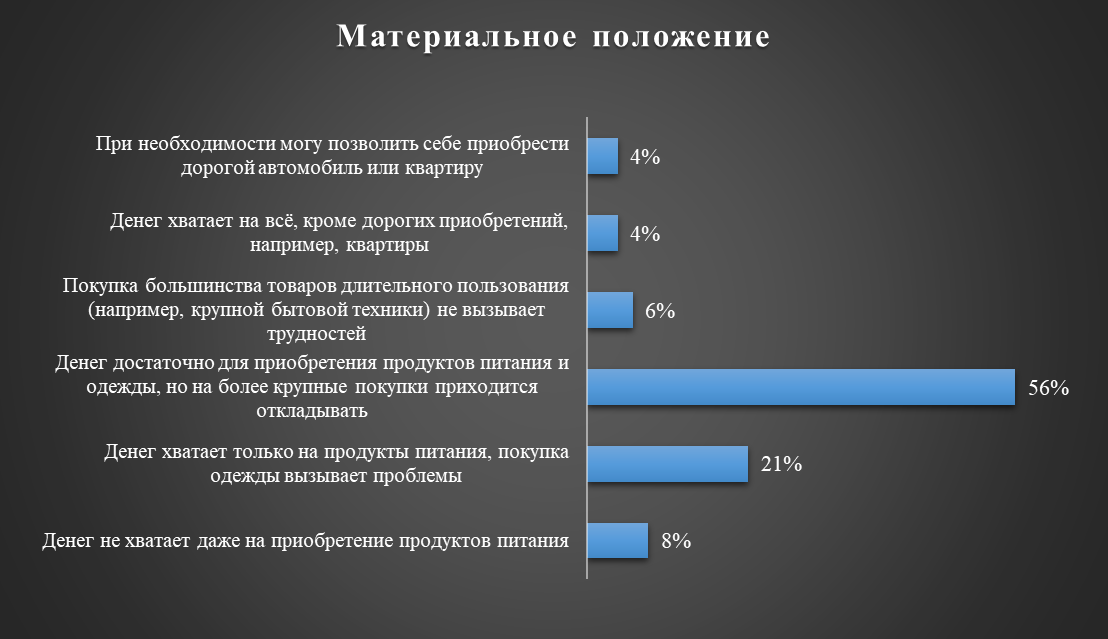


Рисунок 5. Материальное положение респондентов

Опрос респондентов начался с вопросов, выявляющих их отношение к моде и представления о ней.

Для того, чтобы прояснить отношение студентов университета «Дубна» к шоппингу как виду досуга, мы задавали им соответствующие вопросы.

44% опрошенных студентов университета «Дубна» характеризуют свое отношение к шоппингу как нейтральное (Табл. 2). Это объясняется тем, что они не испытывают сильных положительных эмоций от шоппинга как вида деятельности, то есть чаще всего они приобретают товары только по необходимости, однако все-таки имеют тягу к обновлению имеющихся у них вещей (Табл.3).

Также положительное отношение к шоппингу отмечают 37% респондентов. Они чаще всего устраивают шоппинг с целью расслабиться и приобрести что-то новое. Отрицательно к такому виду деятельности относятся 13% респондентов, объясняющих это нежеланием тратить время на покупки. (Табл.3).

Таблица 2. Отношение к шоппингу как виду досуга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Отношение к шоппингу | Частота | Проценты |
| Положительно | 38 | 37 |
| Нейтрально | 46 | 44 |
| Отрицательно | 14 | 13 |
| Затрудняюсь ответить | 6 | 6 |
| Всего | 104 | 100 |

Таблица 3. Отношение к шоппингу и его причины

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Причины | Как Вы относитесь к шоппингу как виду досуга? | | | Всего |
| Положительно | Нейтрально | Отрицательно |
| Шоппинг помогает мне расслабиться | 44% | 4% | 14% | 20 |
| Мне нравится приобретать что-то новое | 67% | 30% | 0% | 38 |
| Предпочитаю совершать покупки, когда нужно отвлечься | 17% | 13% | 14% | 14 |
| Совершаю покупки только, когда появляется необходимость | 28% | 52% | 43% | 40 |
| Не люблю тратить время на покупки | 6% | 30% | 57% | 24 |
| Всего | 36 | 46 | 14 | 96 |

Еще одни вопрос был направлен на выяснение, следуют ли респонденты модным тенденциям. Положительно ответили 12% респондентов, 64% указали, что следуют моде иногда, не интересуются модными тенденциями 24% респондентов (рис. 6)



Рисунок 6. Следование модным тенденциям

Таким образом, можно сделать вывод о том, что большая часть студентов университета «Дубна» время от времени интересуются и следуют модным тенденциям, скорее всего именно тогда, когда тренды отвечают их индивидуальным эстетическим и практическим стандартам.

Кроме того, нам было интересно узнать, чем именно для студентов является мода, каковы представления о ее назначении. Все точки зрения нашли своих респондентов, однако самыми популярными стали представления о моде как о привычках, ценностях и вкусах, постоянно претерпевающих изменения, а также форме проявления культуры и средстве демонстрации своей уникальности (Табл. 4).

Таблица 4. Представления студентов о моде

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Представления о моде | Частота | Проценты |
| Мода – это постоянные обновления | 12 | 12 |
| Мода – это форма проявления культуры | 28 | 27 |
| Мода – это определенный вкус в одежде | 12 | 12 |
| Мода – это средство демонстрации своей уникальности | 22 | 21 |
| Мода – это привычки, ценности, вкусы, которые постоянно претерпевают изменения | 30 | 29 |
| Всего | 104 | 100 |

Можно сделать вывод, что мода для студентов не ограничивается на манере одеваться и вкусах в одежде, она перетекает в нечто большее, в культуру, искусство, самовыражение и т.д.

Следующий вопрос дает возможность понять, что же для студентов значит «быть модным».

Большая часть опрошенных указала, что быть модным – это всегда быть «в тренде», носить то, что популярно в данный момент времени и, следовательно, следить за изменениями модных трендов. 23% решили, что быть модным – значит создавать свой уникальный стиль и 15% указали выбор лишь тех вещей, которые нравятся и копирование стиля популярных людей (Табл. 5).

Таблица 5. «Как Вы понимаете выражение «быть модным»?»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| "Быть модным" – это….. | Частота | Проценты |
| Всегда следовать изменениям модных тенденций | 22 | 21 |
| Выбирать из модных вещей только те, которые мне нравятся | 16 | 15 |
| Создавать свой уникальный стиль | 24 | 23 |
| Копировать стиль популярных личностей | 16 | 15 |
| Быть "в тренде" | 26 | 26 |
| Всего | 104 | 100 |

**Проверка гипотез:**

**Гипотеза №1:** Среди студентов государственного университета «Дубна» доминирует демонстративная модель потребления.

Для выяснения данной гипотезы проанализируем ответы респондентов на ряд вопросов.

При анализе ответов на вопрос «Как часто вы совершаете покупки товаров НЕ первой необходимости?» удалось выявить, что студенты Университета «Дубна» имеют склонность к приобретению товаров под влиянием эмоционального порыва, а не исключительно из рациональных побуждений. Однако происходят подобные покупки не чересчур часто, в основном несколько раз в месяц. (Табл. 6).

Таблица 6. «Как часто вы совершаете покупки товаров НЕ первой необходимости?»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| «Как часто вы совершаете покупки товаров НЕ первой необходимости?» | Частота | Проценты | Накопленный процент |
| Ежедневно или несколько раз в неделю | 8 | 8 | 8 |
| Один раз в неделю | 6 | 6 | 13 |
| Несколько раз в месяц | 44 | 42 | 56 |
| Один раз в месяц | 12 | 12 | 67 |
| Раз в несколько месяцев и реже | 28 | 27 | 94 |
| Затрудняюсь ответить | 6 | 6 | 100 |
| Всего | 104 | 100 |  |

При этом, не замечено практически никакой разницы в частоте совершения таких покупок между студентами разных курсов. То есть, на всех курсах чаще всего «эмоциональные приобретения» случаются несколько раз в месяц (Табл. 7).

Таблица 7. Как часто вы совершаете покупки товаров НЕ первой необходимости?

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Как часто вы совершаете покупки товаров НЕ первой необходимости? | Курс | | | | | Всего |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ежедневно или несколько раз в неделю | 14% |  | 14% |  |  | 8% |
| Один раз в неделю |  |  | 10% | 8% |  | 6% |
| Несколько раз в месяц | 43% | 60% | 29% | 50% | 50% | 42% |
| Один раз в месяц | 14% |  | 14% | 17% |  | 12% |
| Раз в несколько месяцев и реже | 29% | 40% | 29% | 8% | 50% | 27% |
| Затрудняюсь ответить |  |  | 5% | 17% |  | 6% |
| Всего | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Также выяснилось, что причиной приобретения товаров у студентов в большинстве случаев выступают потребности в демонстрации своей индивидуальности и переменах в жизни, которых можно добиться за счет покупки новых товаров (Табл. 8).

Таблица 8. «С какой целью Вы чаще всего совершаете покупку какого-либо товара или услуги?»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| С какой целью Вы чаще всего совершаете покупку какого-либо товара или услуги? | Ответы | | Процент наблюдений |
| N | Проценты |
| Чтобы попробовать что-то новое, сердце требует перемен | 44 | 29% | 42% |
| Чтобы проявить свою индивидуальность | 34 | 22% | 33% |
| Приобретаю товары или услуги исключительно по необходимости | 32 | 21% | 31% |
| Чтобы переключиться и на время совершения покупок забыть о некоторых личных проблемах | 18 | 12% | 17% |
| Чтобы выглядеть более престижно | 12 | 8% | 12% |
| Чтобы приобщиться к значимой для меня группе людей | 8 | 5% | 8% |
| Чтобы сблизиться с людьми, приобретающими данный товар или услугу | 6 | 4% | 6% |
|  | 154 | 100% | 148% |

При этом в товарах их больше всего интересует стоимость и качественная составляющая (Табл. 9 и табл. 10).

Таблица 9. «На что Вы прежде всего обращаете внимание при выборе непродовольственных товаров?»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристики товара | Частота | Проценты |
| Интересный дизайн | 6 | 6 |
| Качество | 40 | 39 |
| Цена | 24 | 23 |
| Востребованность | 8 | 8 |
| Производитель | 8 | 8 |
| Соответствие моде | 10 | 10 |
| Функциональность | 6 | 6 |
| Акции | 2 | 2 |
| Всего | 104 | 100 |

Таблица 10. «Какой мобильный телефон Вы бы приобрели, если бы у Вас было неограниченное количество денег?»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| «Какой мобильный телефон Вы бы приобрели, если бы у Вас было неограниченное количество денег?» | Частота | Проценты |
| С наилучшими техническими характеристиками | 38 | 37 |
| С наиболее оригинальным дизайном | 8 | 8 |
| С наиболее положительными отзывами | 20 | 19 |
| Самую новую модель | 20 | 19 |
| Соответствующий советам моих друзей / родственников | 8 | 8 |
| Лидирующий в рейтинге этого года | 6 | 6 |
| Выпущенный самым элитным брендом | 4 | 4 |
| Всего | 104 | 100 |

С помощью вопроса о важности репутации товара при покупке мы выяснили, что мнения делятся практически пополам. 50% респондентов указали, что они так или иначе обращают внимание на репутацию товара. 48% респондентов заявили, что репутация не играет роли при выборе, ведь они имеют много других требований к товарам (Табл. 11).

Таблица 11. «Когда Вы выбираете для себя какую-либо вещь, важна ли для Вас «репутация» этой вещи?»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| «Когда Вы выбираете для себя какую-либо вещь, важна ли для Вас «репутация» этой вещи?» | Частота | Проценты | Накопленный процент |
| Да, она играет для меня определяющую роль при выборе товара | 28 | 27 | 27 |
| Скорее важна, так как соответствие моде придаёт вещи некую престижность | 24 | 23 | 50 |
| Не очень важна, так как у меня много других требований к товарам | 38 | 37 | 87 |
| Вообще не важна, приобретаю товары, даже если они не нравятся окружающим | 12 | 11 | 98 |
| Затрудняюсь ответить | 2 | 2 | 100 |
| Всего | 104 | 100 |  |

Кроме того, следующий вопрос показал нам, что в общем респонденты не склонны обращать излишнее внимание на товары, если они резко вошли в моду (Табл. 12).

Таблица 12. «Характерно ли для Вас обращать особое внимание на товары, которые стали модными?»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| «Характерно ли для Вас обращать особое внимание на товары, которые стали модными?» | Частота | Проценты | Накопленный процент |
| Да, модные товары привлекают мое внимание | 16 | 15 | 15 |
| Скорее да, это характерно для меня | 20 | 19 | 34 |
| Скорее нет, стараюсь приобретать товары проверенных производителей | 40 | 39 | 73 |
| Нет, я не интересуюсь изменениями в мире моды | 22 | 21 | 94 |
| Затрудняюсь ответить | 6 | 6 | 100 |
| Всего | 104 | 100 |  |

Также несмотря на то, что у опрошенных студентов в какой-то степени существует потребность к демонстрации индивидуальности, они не готовы переплачивать за вещь, которая может сделать их уникальными (Табл. 13).

Таблица 13. «Готовы ли Вы приобрести вещь, которая стоит дороже, чем хотелось бы, но ее наличие сделает вас уникальным?»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| «Готовы ли Вы приобрести вещь, которая стоит дороже, чем хотелось бы, но ее наличие сделает вас уникальным?» | Частота | Проценты | Накопленный процент |
| Да, я куплю эту вещь | 6 | 6 | 6 |
| Скорее куплю, чем нет | 20 | 19 | 25 |
| Скорее куплю, чем нет | 52 | 50 | 75 |
| Точно не куплю | 20 | 19 | 94 |
| Затрудняюсь ответить | 6 | 6 | 100 |
| Всего | 104 | 100 |  |

Таким образом, хоть респонденты и интересуются модными товарами, и существует тенденция к демонстрации с их помощью своей уникальности, этого недостаточно, чтобы утверждать, что у них превалирует демонстративная модель потребления. Скорее, модель потребления можно охарактеризовать как сложную и неуверенную. Соответственно, гипотеза не подтвердилась.

**Гипотеза №2.** В формировании потребительского поведения студентов государственного университета «Дубна» определяющую роль играет социальный фактор потребительского поведения.

Для проверки данной гипотезы был задан вопрос «Всегда ли Вы принимаете решение о покупке товара, руководствуясь только личными убеждениями?». С его помощью удалось выяснить, что около 60% респондентов при покупке товаров чаще всего опираются на мнение представителей референтных групп, значимых для него людей. Из них 48% иногда прибегают к помощи друзей и родственников, 19% в принципе никогда не могут самостоятельно принять решение о покупке (Табл. 14).

Таблица 14. «Всегда ли Вы принимаете решение о покупке товара, руководствуясь только личными убеждениями?»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| «Всегда ли Вы принимаете решение о покупке товара, руководствуясь только личными убеждениями?» | Частота | Проценты | Накопленный процент |
| Да, для меня важнее всего мой комфорт | 26 | 25 | 25 |
| Иногда прибегаю к помощи друзей и родственников | 50 | 48 | 73 |
| Часто обращаю внимание на то, что покупают мои «кумиры» | 2 | 2 | 75 |
| Никогда не могу принять решение самостоятельно | 20 | 19 | 94 |
| Затрудняюсь ответить | 6 | 6 | 100 |
| Всего | 104 | 100 |  |

Также у подавляющего большинства респондентов отмечена потребность в получении стороннего одобрения при приобретении того или иного товара. (Табл. 15).

Таблица 15. «Бывает ли такое, что при выборе одежды, аксессуаров и прочего вами руководит желание получить чье-либо одобрение?»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| «Бывает ли такое, что при выборе одежды, аксессуаров и прочего вами руководит желание получить чье-либо одобрение?» | Частота | Проценты | Накопленный процент |
| Почти всегда | 10 | 10 | 10 |
| Часто | 16 | 15 | 25 |
| Иногда | 34 | 33 | 58 |
| Редко | 28 | 27 | 85 |
| Никогда | 16 | 15 | 100 |
| Всего | 104 | 100 |  |

Следовательно, можно сделать вывод, что опрошенные студенты Университета «Дубна» склонны приобретать товары, одобренные большинством или же важными для них людьми, при этом в некоторых случаях без этого одобрения они вовсе не могут решиться на покупку (Табл. 16).

Таблица 16. «Какой из товаров вы вероятнее всего выберете?»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| «Какой из товаров вы вероятнее всего выберете?» | Частота | Проценты | Накопленный процент |
| Товар популярного бренда, пользующегося общественным доверием | 62 | 60 | 60 |
| Малоизвестный товар, не пользующийся популярностью | 28 | 27 | 87 |
| Затрудняюсь ответить | 14 | 13 | 100 |
| Всего | 104 | 100 |  |

Соответственно, можно утверждать, что в формировании потребительского поведения студентов государственного университета «Дубна» определяющую роль играет социальный фактор потребительского поведения, значит гипотеза подтвердилась.

**Гипотеза №3.** Среди функций моды для студентов государственного университета «Дубна» наиболее актуальной является функция психофизиологической разрядки.

Вопросы об отношении к шоппингу и причинах такого отношения были направлены на выявление у студентов университета Дубна склонности к использованию шоппинга как средства достижения психофизиологической разрядки. Так результаты показали, что большая часть студентов относится к шоппингу положительно и нейтрально (Табл. 17).

Таблица 17. Отношение к шоппингу как виду досуга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Отношение к шоппингу | Частота | Проценты |
| Положительно | 38 | 37 |
| Нейтрально | 46 | 44 |
| Отрицательно | 14 | 13 |
| Затрудняюсь ответить | 6 | 6 |
| Всего | 104 | 100 |

При этом первичным для них является приобретение чего-то нового или же просто необходимость, психофизиологическая разрядка стоит на третьем месте (Табл. 18).

Таблица 18. Отношение к шоппингу и его причины

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Причины | Как Вы относитесь к шоппингу как виду досуга? | | | Всего |
| Положительно | Нейтрально | Отрицательно |
| Шоппинг помогает мне расслабиться | 44% | 4% | 14% | 20 |
| Мне нравится приобретать что-то новое | 67% | 30% | 0% | 38 |
| Предпочитаю совершать покупки, когда нужно отвлечься | 17% | 13% | 14% | 14 |
| Совершаю покупки только, когда появляется необходимость | 28% | 52% | 43% | 40 |
| Не люблю тратить время на покупки | 6% | 30% | 57% | 24 |
| Всего | 36 | 46 | 14 | 96 |

Целью покупок так же чаще всего выступает потребность в обновлении, проявлении своей индивидуальности или же просто необходимость (Табл. 19).

Таблица 19. «С какой целью Вы чаще всего совершаете покупку какого-либо товара или услуги?»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| С какой целью Вы чаще всего совершаете покупку какого-либо товара или услуги? | Ответы | | Процент наблюдений |
| N | Проценты |
| Чтобы попробовать что-то новое, сердце требует перемен | 44 | 29% | 42% |
| Чтобы проявить свою индивидуальность | 34 | 22% | 33% |
| Приобретаю товары или услуги исключительно по необходимости | 32 | 21% | 31% |
| Чтобы переключиться и на время совершения покупок забыть о некоторых личных проблемах | 18 | 12% | 17% |
| Чтобы выглядеть более престижно | 12 | 8% | 12% |
| Чтобы приобщиться к значимой для меня группе людей | 8 | 5% | 8% |
| Чтобы сблизиться с людьми, приобретающими данный товар или услугу | 6 | 4% | 6% |
|  | 154 | 100% | 148% |

Таким образом, можно заключить, что для студентов Университета «Дубна» наиболее значительна именно инновационная функция моды, но не функция психофизиологической разрядки, следовательно, гипотеза не подтвердилась.

**Заключение**

В данной курсовой работе мной было изучено потребительское поведение и мода как средство воздействия на него. Проблема влияния моды на потребительское поведение весьма актуальна на данный момент. Ее актуальность обусловлена тем, что для современного общества все больше становится характерной прямая зависимость человеческого счастья от приобретаемых товаров. Люди все чаще приобретают товары, чтобы продемонстрировать себя, свою индивидуальность путем потребления продукции популярных брендов. При этом качество товаров нередко отходит на второй план. Нарастает тенденция демонстративного потребления.

Целью моего исследования стало выявление особенностей воздействия моды на потребительское поведение студентов государственного университета «Дубна». Чтобы достичь поставленной цели, я исследовала характеристики потребительского поведения молодежи и сущность моды как социокультурного явления, а также выявила специфику воздействия моды на потребительское поведение молодежи и провела эмпирическое исследование. В ходе исследования мной были опрошены студенты государственного университета «Дубна», чтобы понять, насколько студенты подвержены влиянию моды, какая модель потребительского поведения им присуща, и какие функции моды оказывают на них наиболее сильное влияние.

В работе были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Среди студентов государственного университета «Дубна» доминирует демонстративная модель потребления.
2. В формировании потребительского поведения студентов государственного университета «Дубна» определяющую роль играет социальный фактор потребительского поведения.
3. Среди функций моды для студентов государственного университета «Дубна» наиболее актуальной является функция психофизиологической разрядки.

В результате анализа данных была подтверждена гипотеза №2, при этом были опровергнуты гипотезы №1 и №3.

Исходя из результатов исследования можно сделать следующие выводы:

1. Мода для студентов государственного университета «Дубна» не ограничивается на манере одеваться и вкусах в одежде, она становится проявлением культуры, искусства, средством самовыражения и т.д
2. Среди студентов университета не превалирует демонстративная модель потребительского поведения, так как помимо возможности демонстрации своей уникальности, при приобретении товаров их интересуют многие другие показатели, например, качество товара и его стоимость. В этом случае им наиболее свойственно сложное и неуверенное поведение.
3. В формировании потребительского поведения студентов государственного университета «Дубна» определяющую роль играет социальный фактор потребительского поведения.
4. Для студентов государственного университета «Дубна» наиболее значительна не функция психофизиологической разрядки, а скорее инновационная функция моды.

# **Список литературы**

1. Блумер, Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология: тексты / Под ред. Т. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. – М.: Изд-во МГУ, 1984. –280 с.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
3. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Ленанд, 2011. –368 с.
4. Гофман, А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. / А.Б. Гофман. – СПб.: Питер, 2004. – С. 61.
5. Запара, Е.Б. Потребительское поведение по отношению к брендам / Е.Б. Запара // Вестник магистратуры. – 2015. – №10. – С. 72-74.
6. Зиммель, Г. Мода / Г. Зиммель. // Избранное. Т.2. Созерцание жизни. – М.: Юристъ, 1996. – С. 266-291.
7. Ильин, А.Н. Общество потребления и потребительская инфраструктура / А.Н. Ильин // Человек в мире культуры. – 2016. – С. 48-58.
8. Ильиных, С.А. Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии / С.А. Ильиных // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – №5. – С. 29-40.
9. Лысова, Е.А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность /Е.А. Лысова // Вестник ВГУ. – 2019. – №4. – С. 21-27.
10. Оришев, А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России / А.Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. – 2016. – № 4. – С. 5.
11. Россинская, Г. М. Экономическое поведение потребителя: методологический аспект / Г. М. Россинская – М.: ИНФРА-М, 2005.
12. Терешкина, Н.В Концептуализация феномена «Мода» в социологии / В.Н. Терешкина // Вестник СПбГУ. – 2011. – №1. – С. 67-74.
13. Фукуяма, Ф. Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния / Ф. Фукуяма // Неприкосновенный запас. – 2001. – №2.

# **Приложение**

**Приложение 1**

**Анкета**

Добрый день, уважаемый респондент!

Данный опрос посвящен социологическому исследованию, цель которого – выявить особенности воздействия моды на потребительское поведение. Прошу Вас ответить на несколько вопросов анкеты. Ценность исследования во многом зависит от полноты и искренности Ваших ответов.

При участии в опросе Вам гарантируется анонимность и конфиденциальность. Ответы будут использованы в обобщенном виде.

Заранее благодарю Вас за помощь!

**1. Укажите Ваш пол:**

1. Женский

2. Мужской

**2. Укажите Ваш возраст (количество полных лет): \_\_\_\_\_\_\_\_**

1. **Выберите, пожалуйста, Ваш курс:**
   1. 1
   2. 2
   3. 3
   4. 4
   5. 5
   6. 6
2. **Выберите, пожалуйста, Ваш факультет:**
3. ИСАУ
4. ФСГН
5. ИФИ
6. ФЕИН
7. **Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует ваше материальное положение?**

1**.** Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания

2. Денег хватает только на продукты питания, покупка одежды вызывает проблемы

3. Денег достаточно для приобретения продуктов питания и одежды, но на более крупные покупки приходится откладывать

4. Покупка большинства товаров длительного пользования (например, крупной бытовой техники) не вызывает трудностей, однако купить новую машину я не могу

5. Денег хватает на всё, кроме дорогих приобретений, например, квартиры

6. При необходимости могу позволить себе приобрести дорогой автомобиль или квартиру

7. Затрудняюсь ответить

**6. Как Вы относитесь к шоппингу как виду досуга?**

1. Положительно
2. Нейтрально
3. Отрицательно
4. Затрудняюсь ответить

**7. Пожалуйста, поясните причину Вашего отношения к шоппингу?**

* 1. Шоппинг помогает мне расслабиться

2. Мне нравится приобретать что-то новое

3. Предпочитаю совершать покупки, когда нужно отвлечься

4. Совершаю покупки только, когда появляется необходимость

5. Не люблю тратить время на покупки

6. Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Следуете ли Вы модным тенденциям?**
2. Да, всегда
3. Иногда
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить
6. **Выберете наиболее близкое для Вас высказывание о моде:**
7. Мода – это постоянные обновления
8. Мода – это форма проявления культуры
9. Мода – это определенный вкус в одежде
10. Мода – это средство демонстрации своей уникальности
11. Мода –это привычки, ценности, вкусы, которые постоянно претерпевают изменения
12. Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
13. **Как Вы понимаете выражение «быть модным»?**
14. Всегда следовать изменениям модных тенденций
15. Выбирать из модных вещей только те, которые мне нравятся
16. Создавать свой уникальный стиль
17. Копировать стиль популярных личностей
18. Быть "в тренде"
19. Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**11. Как часто вы совершаете покупки товаров НЕ первой необходимости (например, новая одежда, техника, развлекательные и другие товары, купленные в порыве эмоций)?**

1. Ежедневно или несколько раз в неделю
2. Один раз в неделю
3. Несколько раз в месяц
4. Один раз в месяц
5. Раз в несколько месяцев и реже
6. Затрудняюсь ответить
7. **С какой целью Вы чаще всего совершаете покупку какого-либо товара или услуги?**
8. Чтобы сблизиться с людьми, приобретающими данный товар или услугу
9. Чтобы проявить свою индивидуальность
10. Чтобы попробовать что-то новое, сердце требует перемен
11. Чтобы приобщиться к значимой для меня группе людей
12. Чтобы выглядеть более престижно
13. Чтобы переключиться и на время совершения покупок забыть о некоторых личных проблемах
14. Приобретаю товары или услуги исключительно по необходимости
15. Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
16. **На что вы прежде всего обращаете внимание при выборе непродовольственных товаров?**
17. Интересный дизайн
18. Качество
19. Цена
20. Востребованность
21. Производитель
22. Соответствие моде
23. Функциональность
24. Акции
25. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
26. **Какой мобильный телефон Вы бы приобрели, если бы у Вас было неограниченное количество денег?**
27. С наилучшими техническими характеристиками
28. С наиболее оригинальным дизайном
29. С наиболее положительными отзывами
30. Самую новую модель
31. Соответствующий советам моих друзей / родственников
32. Лидирующий в рейтинге этого года
33. Выпущенный самым элитным брендом
34. Такой же, как у моего «кумира»
35. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
36. **Когда Вы выбираете для себя какую-либо вещь, важна ли для Вас «репутация» этой вещи?**

1. Да, она играет для меня определяющую роль при выборе товара

2. Скорее важна, так как соответствие моде придаёт вещи некую престижность.

3. Не очень важна, так как у меня много других требований к товарам

4. Вообще не важна, приобретаю товары, даже если они не нравятся окружающим

5. Затрудняюсь ответить

1. **Характерно ли для Вас обращать особое внимание на товары, которые стали модными?**

1. Да, модные товары привлекают мое внимание

2. Скорее да, это характерно для меня

3. Скорее нет, стараюсь приобретать товары проверенных производителей

4. Нет, я не интересуюсь изменениями в мире моды

5. Затрудняюсь ответить

1. **Готовы ли Вы приобрести вещь, которая стоит дороже, чем хотелось бы, но ее наличие сделает вас уникальным?**

1. Да, я куплю эту вещь

2. Скорее куплю, чем нет

3. Скорее не куплю

4. Точно не куплю

5. Затрудняюсь ответить

1. **Всегда ли Вы принимаете решение о покупке товара, руководствуясь только личными убеждениями?**
2. Да, для меня важнее всего мой комфорт
3. Иногда прибегаю к помощи друзей и родственников
4. Часто обращаю внимание на то, что покупают мои «кумиры»
5. Никогда не могу принять решение самостоятельно
6. Затрудняюсь ответить
7. **Бывает ли такое, что при выборе одежды, аксессуаров и прочего вами руководит желание получить чье-либо одобрение?**

1. Почти всегда

2. Часто

3. Иногда

4. Редко

5. Никогда

6. Затрудняюсь ответить

1. **Какой из товаров вы вероятнее всего выберете?**
2. Товар популярного бренда, пользующегося общественным доверием
3. Малоизвестный товар, не пользующийся популярностью
4. Затрудняюсь ответить

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Гофман, А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. / А.Б. Гофман. – СПб.: Питер, 2004. – С. 61. [↑](#footnote-ref-2)
3. Зиммель, Г. Мода // Г. Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. – С.266-291. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ильин, В.И. Социология потребления / В.И. Ильин. – М.: Юрайт, 2019. – 433 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Россинская, Г. М. Экономическое поведение потребителя: методологический аспект / Г. М. Россинская – М.: ИНФРА-М, 2005. [↑](#footnote-ref-6)
7. Лысова, Е.А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность /Е.А. Лысова // Вестник ВГУ. – 2019. – №4. – С. 21-27. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ильиных, С.А. Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии / С.А. Ильиных // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – №5. – С. 29-40. [↑](#footnote-ref-8)
9. Запара, Е.Б. Потребительское поведение по отношению к брендам / Е.Б. Запара // Вестник магистратуры. – 2015. – №10. – С. 72-74. [↑](#footnote-ref-9)
10. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. –М.: Ленанд, 2011. –368 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Зиммель Г. Мода // Г. Зиммель // Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. – М., 1996. – С. 266. [↑](#footnote-ref-11)
12. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Ленанд, 2011. –368 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Блумер, Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология: тексты / Под ред. Т. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. – М.: Изд-во МГУ, 1984. –280 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Терешкина, Н.В Концептуализация феномена «Мода» в социологии /В.Н. Терешкина // Вестник СПбГУ. – 2011. – №1. – С. 67-74. [↑](#footnote-ref-14)
15. Гофман, А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. / А.Б. Гофман. – СПб.: Питер, 2004. – С. 61. [↑](#footnote-ref-15)
16. Оришев, А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России / А.Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. – 2016. – № 4. – С. 5. [↑](#footnote-ref-16)
17. Фукуяма, Ф. Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния / Ф. Фукуяма // Неприкосновенный запас. – 2001. – №2. [↑](#footnote-ref-17)
18. Ильин, А.Н. Общество потребления и потребительская инфраструктура / А.Н. Ильин // Человек в мире культуры. – 2016. – С. 48-58. [↑](#footnote-ref-18)