ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ (ИССЛЕДОВАНИЕ В ВУЗАХ ЕКАТЕРИНБУРГА)

УДК 316.346.32-053.6
ББК 60.542.15-425
ГСНТИ 06.77.02
Код ВАК 08.00.05

Л. А. Журавлева
Уральский государственный аграрный университет
Екатеринбург, Россия
AuthorID: 652754

Т. И. Кружкова
Уральский государственный аграрный университет
Екатеринбург, Россия
AuthorID: 697760

Е. В. Зарубина
Уральский государственный аграрный университет
Екатеринбург, Россия
AuthorID: 325302

О. Е. Рущицкая
Уральский государственный аграрный университет
Екатеринбург, Россия
AuthorID: 876539

АННОТАЦИЯ: Статья посвящена анализу проблем и факторов, влияющих на потребительское поведение студенческой молодежи вузов города Екатеринбурга. Обосновывается приоритетность исследования потребительских диспозиций молодежи как инновационной группы общества, формирующей спрос на товары-новинки и закладывающей потребительские стандарты будущего через социализацию подрастающего поколения. Делаются выводы о достаточно новых тенденциях в потребительском поведении молодежи на основании данных, полученных в ходе проведения авторами социологического исследования по оригинальной методике в сентябре 2018 года. Для изучения данной проблемы нами была выбрана комплексная исследовательская стратегия, включающая в себя количественные и качественные методы сбора социальной информации. На первом этапе в сентябре 2018 года был проведен письменный (анкетный) опрос студенческой молодежи (N=221), на втором – фокус-группа с магистрантами Уральского государственного аграрного университета.

Опираясь на данные предпринятого социологического исследования, авторы подтверждают рабочую гипотезу о влиянии экологического сознания на выбор продуктов питания. Делается вывод о противоречивых паттернах потребительского поведения и амбивалентности экологического сознания студенческой молодежи. Исследование зафиксировало новые тенденции в модели потребительского поведения молодежи: осуждение потребительства, деструктивных и саморазрушающих практик и ориентация респондентов на здоровый образ жизни, непременным элементом которого выступает увеличение спроса на услуги фитнес-центров, кулинарных мастер-классов, товаров для спорта и туризма, натуральных и экологически чистых продуктов питания; осознание респондентами остроты экологических проблем как на региональном, национальном, так и на глобальном уровнях и желание включиться в акции по защите природы. Обосновывается вывод, что студенческая молодежь все чаще делает инвестиции в собственное развитие и приобретение устойчивых навыков экологического сознания и поведения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: молодежь, потребительское поведение, потребительское общество, социологическое исследование, экологическое сознание.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:

Людмила Анатольевна Журавлева, кандидат философских наук, доцент, Уральский государственный аграрный университет,
620075, Россия, г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42, zhuravleva08@gmail.com.

Елена Васильевна Зарубина, кандидат философских наук, доцент, Уральский государственный аграрный университет,
620075, Россия, г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42, ethos08@mail.ru.

© Л. А. Журавлева, Е. В. Зарубина, Т. И. Кружкова, О. Е. Рущицкая, 2019

Татьяна Ивановна Кружкова, кандидат исторических наук, доцент, Уральский государственный аграрный университет,
620075, Россия, г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42, rustale@yandex.ru.

Ольга Евгеньевна Рущицкая, кандидат экономических наук, Уральский государственный аграрный университет,
620075, Россия, г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42, olgaru-arbitr@mail.ru

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Журавлева Л. А., Зарубина Е. В., Кружкова Т. И., Рущицкая О. Е. Потребительское поведение молодежи: новые тенденции (исследование в вузах Екатеринбурга) // Муниципалитет: экономика и управление. 2019. № 3 (28). С. 80—89.

Введение. Формирующееся в нашей стране потребительское общество приводит к появлению целого ряда социально-экономических и ценностных изменений в поведении людей, вызывающих исследовательский интерес ученых – философов, социологов, экономистов.

Несмотря на то, что термин «потребительское общество» появился в середине прошлого века, о феноменах трансформации потребительских практик в рыночных условиях писали многие социологи классического этапа: К. Маркс, М. Вебер, Г. Зиммель, Т. Веблен и другие. Методологических базой анализа потребительского поведения современной молодежи мы считаем следующие концепции: теория товарного фетишизма и закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения К. Маркса; идея «демонстративного» потребления Т. Веблена; социология моды Г. Зиммеля, согласно концептам которой потребление рассматривается в контексте социальной принадлежности человека и выступает мерилом его успешности [1].

С точки зрения перечисленных авторов рыночное общество неизбежно формирует систему социальных отношений, фетишизирующих товары и превращающее потребительские практики в маркер социальной презентации статуса личности. В современной социологии данные идеи развивались французским социологом Пьером Бурдьё. Критикуя экономический детерминизм К. Маркса, он прежде всего подчеркивал значимость культурно- символических факторов, влияющих на процесс социализации личности и формирующих «габитус» как устойчивую систему «приобретённых схем, действующих на практике как категории восприятия и оценивания или как принцип распределения по классам, в то же время как организационный принцип действия» [2]. Именно габитус, по мнению Пьера Бурдьё, выступает основой для экономического поведения и влияет на потребительский выбор человека.

В работах другого французского философа и социолога Жана Бодрийяра проанализирована сущностная характеристика потребительского общества, в котором появляется новая форма эксплуатации современного человека. В интересах производителей и продавцов, ориентированных на прибыль, в обществе создаются и/или поддерживаются институты (СМИ, реклама, пиар, мода и др.), навязывающие людям искусственные потребности и формирующие тем самым личность «ненасытного потребителя» [3]. В работе «Общество потребления. Его мифы и структуры» Ж. Бодрийяр описывает процесс превращения «знакового» потребления в современном обществе в новую мифологию, которая может привести к расточительству ресурсов, что чревато серьезными разрушительными последствиями. При этом само потребление ученый рассматривает в широком смысле слова, распространяя его не только на вещи, но и на время, пространство, природу, отношения между людьми и их эмоциональную сферу, зрительные и звуковые образы [3]. Настоящее благополучие и счастье человека, по его мнению, связано не с производством и потреблением вещей, а, прежде всего, выражается в качестве социальных отношений и общения людей, в позитивном мировосприятии человека, в уверенности, что средств для удовлетворения его базовых потребностей достаточно.

Методы. Опираясь на идеи П. Бурдьё и Ж. Бодрийяра, мы попытались в ходе предпринятого нами социологического исследования проверить рабочую гипотезу о влиянии экологического сознания как основы

потребительской культуры молодежи на выбор продуктов питания и окружающую среду в целом.

Объектом нашего исследования выбрана молодежь как креативная социальная общность, которая вовлекается в символическую работу по развитию инновационных предпочтений в выборе товаров, апробирует товары-новинки и утверждает особый (раскованный, экстремальный, свободный) стиль жизни, свои направления развития моды и собственные потребительские стандарты. В этом смысле молодежь становится референтной группой общества и основным потребителем товаров и услуг. Не случайно, что большинство новинок на рынке товаров и услуг ориентированы именно на молодежь, открытых новому и не боящихся экспериментировать. Потребительская идеология молодежи формирует не только спрос, а, следовательно, и развитие отдельных отраслей народного хозяйства в настоящем, но и закладывает потребительские стандарты будущего через социализацию подрастающего поколения [4].

Этими обстоятельствами вызван исследовательский интерес к изучению отношения молодежи к потреблению экологически чистой продукции.

Представляет ли ценность для молодого поколения данный вид товаров и какова степень развития экологического сознания молодежи? Есть ли корреляция между этими переменными? На эти вопросы мы постарались ответить в ходе проведенного по оригинальной авторской методике социологического исследования.

Несмотря на то, что проблема экологического сознания достаточно хорошо изучена в отечественной и зарубежной литературе, рассмотрение данного феномена как регулятора потребительского поведения и основы выбора здоровых и экологически чистых продуктов представителями молодежи как особой социально-культурной общности исследовано недостаточно глубоко с преобладанием локальных исследований [5, с. 81]. Особый интерес в современных условиях, по нашему мнению, приобретают кросс-культурные исследования, позволяющие увидеть общее и особенное в образе жизни и предпочтениях молодых потребителей как наиболее динамичной группы в разных странах. Среди ключевых исследований последнего времени, на которые мы опирались в нашем исследовании, отметим следующие: сравнительный анализ потребителей продуктов питания различных возрастных аудиторий, реализованных на трех рынках – в США, Великобритании и Германии, проведенного учеными Техасского технического университета и университета Гейзенхайма в 2016 году [6]; исследование факторов, влияющих на покупку экологических чистых продуктов предпринятое в 2014 году в Литве силами ученых Вильнюсского университета [7]; описание модели принятия решения о выборе экологически чистой продукции тайваньских ученых в 2018 году [8] и ряда других [9]. Методологической основой исследования выступили учение о ноосфере В.И. Вернадского [10], идеи о взаимосвязи человека и природы П. Тейяра де Шардена [11], социально-экологическая теория Р. Парка [12].

Для изучения данной проблемы нами была выбрана комплексная исследовательская стратегия, включающая в себя количественные и качественные методы сбора социальной информации [13, с. 9-10]. На первом этапе в сентябре 2018 года был проведен письменный (анкетный) опрос студенческой молодежи двух уральских университетов – аграрного и экономического (УрГАУ и УрГЭУ) (N=221), готовящих различных специалистов (бакалавров и магистров) для сельского хозяйства, а также производства и переработки пищевой продукции, управления качеством, товароведения и экспертиза продовольственных и непродовольственных товаров, технология и организация общественного питания, ресторанный сервис, логистика [14]. Отобранные специальности позволяют считать опрошенных студентов представителями *экспертной группы* внутри молодежной аудитории. Выбор респондентов осуществлялся с помощью многоступенчатого отбора: вуз, группа специальностей, учебные группы. По своим социально-демографическим характеристикам респонденты распределились следующим образом. По массиву в целом мужчины составили 70 % против 30 % женщин. Основная масса отвечавших на вопросы состоит из студентов второго и третьего курсов (39,4 %, 28,1 % соответственно). 72% опрошенных – жители Екатеринбурга, 18% – проживают в других городах Свердлов-

ской области, 6% – сельчане, 4% – иностранные студенты.

В качестве второго метода на завершающем этапе исследования была выбрана фокус-группа с магистрантами Уральского государственного аграрного университета, проведенная для уточнения мотивации экологического поведения молодежи.

Основной целью исследования была проверка гипотезы о влиянии экологического сознания на поведение молодых потребителей при выборе продуктов питания.

Результаты. Полученные в ходе письменного опроса данные позволили нам сделать вывод о том, что становление экологического сознания личности – сложный и противоречивый процесс, связанный с индивидуальным развитием и реализацией человека как субъекта социального действия, находящегося в тесном взаимодействии со средой обитания, институтами социализации личности, социальной адаптацией, усвоением норм, принципов, правил, законов общества и микросреды, выбором собственной системы ценностей.

Категория «экологическое сознание» имеет в научной литературе много толкований и дефиниций [15]. С нашей точки зрения, данное понятие можно определить как *интегративное ментальное состояние, совокупность психических процессов человека, обеспечивающих многообразие форм социального поведения по отношению к природной и социальной среде обитания*.

Экологическое сознание включает в себя мышление, чувства, ощущения, восприятия, воображение, память и самосознание («Я-концепцию»), с помощью которого человек приобретает возможность не только отражать объективную и субъективную реальность, но и преобразовывать ее.

Мы рассматриваем экологическое сознание как основу экологического поведения, как модели этического, не наносящего вреда природе, самому себе, окружающим людям и социуму, социально ответственного поведения, построенного на балансе интересов человека как биосоциального существа.

Экологическое поведение, с нашей точки зрения, это модель этического поведения личности, принимающей на себя ответственность за выбор собственного стиля жизни и поведения по отношению к природной и социальной среде обитания.

Молодежь – социально-демографическая группа общества, выделяемая на основе совокупности возрастных и социально-статусных характеристик, роли в общественном воспроизводстве, особенностей жизнедеятельности, культуры и ментальности. Молодое поколение мы рассматриваем как элемент естественно-исторического процесса социальной преемственности, призванное одновременно и сохранять социально-культурные ценности, и обновлять их под влиянием изменившихся условий [16, с. 152]. Прерывность и непрерывность развития общества во многом зависит от социальных действий представителей этой группы. На наш взгляд, молодежь – это не только социально-демографическая, но в первую очередь социокультурная общность, связанная с реализацией двух основных функций: инновационным преобразованием общества и сохранением его культуры, преемственности, отличающаяся специфическими характеристиками, детерминированными базовыми потребностями и интересами, особенностями социокультурного освоения мира, многоролевыми функциями и определенным переходным статусом [17, с. 57].

Одной из исследовательских задач было выявление иерархии ценностей респондентов, поскольку ценностные ориентации непосредственно влияют на мотивационно-поведенческую структуру деятельности личности, на образ жизни, а значит, и на социальное поведение в целом.

Полученные данные коррелируют с результатами социологических исследований, проведенных в течение нескольких десятилетий под руководством известных социологов Ю. Р. Вишневского, И. М. Ильинского, В. Т. Лисовского, Б. А. Ручкина, В. Е. Семенова, В. И. Чупрова, А.В. Шаронова и дают представление об основных тенденциях в динамике ценностных установок и ориентаций современной молодежи [18].

Приведем в порядке убывания доминирующие ценности респондентов.

В числе приоритетных ценностей молодежи – универсальные витальные ценности: семья и здоровье, что является устойчивым трендом современности.

Третью и четвертую ранговые позиции составляют универсальные ценности межличностного общения (любовь,

дружба). Находясь на важной стадии социализации, молодежь особенно чутко относится к удовлетворению данных базовых социальных потребностей – в любви и эмоциональной сопричастности.

На пятом месте смысложизненная ценность, связанная с возможностью личностного развития, реализацией способностей; на 6-м месте в иерархии ценностей респондентов ориентация прагматического характера – деньги; на 7-м – достижение успеха в профессиональной деятельности; на 8-м – отдых, удовольствия и развлечения; на 9-м – экологически чистая среда и продукты питания; последнее 10-е место заняла учеба.

Ценность экологически чистой среды и продуктов питания не осознается как значимая, поставлена респондентами на предпоследнее 9-е место, что позволяет сделать вывод о становящемся характере формирования экологического сознания опрошенных нами молодых людей. Следует отметить, что для студентов аграрного университета ценность экологически чистой среды на порядок выше по сравнению со студентами УрГЭУ (81,8% против 18,2%), что можно объяснить спецификой учебно-воспитательного процесса и большей вовлеченностью студентов УрГАУ в экологические проекты (закладка промышленного плодово-ягодного сада, работа в собственном учебно-опытном хозяйстве, обустройство городских парков, помощь бездомным животным и др.).

Ежедневные покупки продуктов питания, опрошенные нами студенты совершают в обычных магазинах и супермаркетах. Так ответили 95,9 % респондентов. При этом 10 % дополнительно совершают покупки на рынках, 3,6 % покупают продукты у фермеров (среди выбравших данный ответ 62,5 % составили студенты аграрного университета), а 2,7 % – в специализированных магазинах, торгующих экологически чистой продукции (66,7 % положительных ответов у студентов аграрного университета). Последние две позиции не являются статистически значимыми и свидетельствуют об отсутствии у респондентов установок на систематические целевые покупки экологически чистой продукции.

При этом 70% респондентов, покупая продукты питания обращают внимание на степень их экологичности и натуральности, а более половины опрошенных по всему массиву (56,1%) время от времени приобретают товары с эко-маркировкой: 40% примерно раз в неделю, 31,7% – раз месяц, 24,1% – несколько раз в год и лишь 4,1% совершают покупки продуктов с экологической сертификацией ежедневно.

Отсутствие практики целенаправленных покупок экологически чистых продуктов питания респонденты объяснили следующим образом: 36,2 % сослались на отсутствие времени на поиск эко-продуктов; 14,5% не совершают покупку из-за более высокой цены; 5% не доверяет эко-маркировке (среди давших ответ преобладают студенты УрГАУ – 81,2%), 4,5 % не покупают эко-продукцию из-за более низкого срока хранения. 76,5% ответили, что они не осведомлены о законах, регламентирующих производство эко-продуктов, действующих в России.

Полученные данные можно проинтерпретировать как подтверждение ранее высказанных идей о начальном этапе формирования экологического сознания даже у самой продвинутой и экологически образованной группы молодежи.

Проведенная в сентябре 2018 года фокус-группа с магистрами Уральского аграрного университета позволила зафиксировать несколько тенденций.

Во-первых, противоречие между должным и сущим, отражающее разрыв между знанием, осознанием ценности экологического поведения молодыми людьми и реальными повседневными поступками. Все участники фокус-группы (7 человек) ответили, что знают о вреде полиэтиленовых пакетов для природы и человека как о серьезной глобальной проблеме, при этом все респонденты отметили и то, что ежедневно используют, покупают их в магазинах и хранят в них продукты питания. Опрошенные знают о негативных последствиях употребления загрязненных химикатами продуктов питания, но, не задумываясь, покупают их и употребляют в пищу, ориентируясь преимущественно на цену и внешний вид, а не состав и условия производства или выращивания продукта. Амбивалентность поведения респондентов была зафиксирована и при их самооценках собственного поведения, касающегося сортировки мусора. Зная о его необходимости, на практике

опрошенные молодые люди этого не делают по разным причинам (отсутствие маркированных для разных видов мусора контейнеров, отсутствие мусороперерабатывающих заводов в регионе, слабое стимулирование и мотивирование этой деятельности со стороны значимых других, дефицит времени и банальная лень).

Во-вторых, выявлена достаточно широкая трактовка понятия «экологическое поведение» респондентами, вкладывающими в данную дефиницию не только такие очевидные аспекты как загрязнение природы и окружающей среды, но и такие не лежащие на поверхности аспекты как «токсичные отношения» между людьми: в семье, на работе, в быту, на межличностном, организационном и институциональном уровнях.

Так, например, неэкологичным участники фокус-группы назвали следующие поведенческие стили: вещизм, потребительство как маркер чрезмерного и избыточного потребления; демонстративное потребление престижных продуктов и товаров; саморазрушающее потребление, в том числе курение, употребление крепких алкогольных напитков, наркотиков, экологически грязной продукции; делинквентное (антиобщественное, противоправное) и аддиктивное (зависимое) поведение; агрессивность; манипулятивный стиль и другие виды деструктивных практик, с которыми сталкивались в своей жизни респонденты. Тогда как экологическое поведение, по мнению опрошенных, связано с практикой здорового питания, физической культурой, саморазвитием, ненанесением вреда природе.

В-третьих, несмотря на то, что проблема экологического сознания достаточно хорошо разработана в научной литературе, налицо отсутствие систематического экологического воспитания в образовательных организациях и других институтах социализации личности (семье, группах сверстников). Опрошенные отметили, что организация экологических акций, позитивный пример близких и значимых людей был бы эффективным способом развития экологической культуры подрастающего поколения.

Заключение. Анализ полученных в ходе исследования данных позволил нам сделать вывод о противоречивых экологических паттернах поведения и амбивалентность экологического сознания студенческой молодежи, что сказывается на их установках относительно покупок экологически чистых продуктов питания. В ходе исследования мы выявили разрывы когнитивного, аксиологического и деятельностного уровней экологического поведения опрошенных студентов, что актуализирует проблему экологического воспитания.

Исследование зафиксировало относительно новые тенденции в потребительских предпочтениях молодежи. Во-первых, осуждение потребительства, деструктивных и саморазрушающих практик и ориентация респондентов на здоровый образ жизни, непременным элементом которого выступает увеличение спроса на услуги фитнес-центров, кулинарных мастер-классов, товаров для спорта и туризма, натуральных и экологически чистых продуктов питания. Во-вторых, осознание респондентами остроты экологических проблем как на региональном, национальном, так и на глобальном уровнях и желание включиться в акции по защите природы. Отметим, что формирование устойчивого экологического сознания и поведения необходимо для возвращения молодежи на село и осознанное занятие молодыми людьми производством сельскохозяйственной продукции [19, с. 24].

Можно сделать вывод, что студенческая молодежь сегодня все чаще делает инвестиции в собственное развитие и приобретение устойчивых навыков экологического сознания и поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М., 1996. С. 266-291.

2. Бурдье П. Структура, габитус, практика [электронный ресурс] // Журнал социологии и социальной антропологии. Том I. 1998. № 2. URL: http://www.old.jourssa.ru/1998/2/4bourd.html (дата обращения 12.06.2019)

3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. [электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464 (дата обращения 12.06.2019)

4. Журавлева Л. А., Зарубина Е. В.,

Кружкова Т. И., Фатеева Н. Б. Экологическое поведение как стиль жизни // Образование и право. 2019. № 2. С. 275-280.

5. Ahmad, S. N. B., Juhdi, N. Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley, Malaysia // International Journal of Business and Management. 2010. Vol. 5. №2.

6. Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness [электронный ресурс] // Портал ResearchGate. *URL*: https://www.researchgate.net/publication/306347357_Consumers'_environmental_and_ethical_consciousness_and_the_use_of_the_related_food_products_information_The_role_of_perceived_consumer_effectiveness (дата обращения 12.06.2019)

7. Monika Kavaliauske, Simona Ubartaite Ethical behaviour: factors influencing intention to buy organic products in lithuania // Economics and management: 2014. №19 (1) URL: https://www.researchgate.net/ (дата обращения 12.06.2019)

8. Chih-Cheng Chen, Chien-Wen Chen and Yi-Chun Tung Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis [электронный ресурс] // MDPI – Publisher of Open Access Journals. URL: www.mdpi.com/2071-1050/10/3/854/pd (дата обращения 12.06.2019)

9. Batat W. Understanding the Dimensions of Young Consumer Vulnerability in the Web 2.0 Society [электронный ресурс] // Child and Teen Consumption CTC. 2010. URL: https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00527884/document (дата обращения 12.06.2019)

10. Вернадский В. И. Биосфера и ноосфера. М.: Айрис Пресс, 2004.

11. Тейяр де Шарден П. Феномен человека. Вселенская месса. М.: Айрис-Пресс, 2002.

12. Park R.E. Human Ecology // On Social Control and Collective Behavior. Selected Papers. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1967.

13. Вершинин С. Е., Зарубина Е. В., Журавлева Л. А. Культура фермерского труда: методология исследовательского проекта // Тенденции развития гуманитарного и социально-экономического образования в высшей школе: материалы Всероссийской национальной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2018. С. 9-14.

14. Зарубина Е. В., Фатеева Н. Б. Количественные методы исследования организационной культуры предприятия // Аграрное образование и наука. 2016. № 4. С.36.

15. Bodo Schlegelmilch, Greg M. Bohlen, Adamantios Diamantopoulos The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness [Электронный ресурс] // Article (PDF Available) in European Journal of Marketing 30(5):35-55. May 1996. URL: https://www.researchgate.net/publication/238420301_The_link_between_green_purchasing_decisions_and_measures_of_environmental_consciousness (дата обращения 12.06.2019)

16. Дягилева Н. С., Журавлева Л. А. Сущность социокультурной идентичности молодежи в среде интернет-коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 42 (180). С. 152-153.

17. Журавлева Л. А. Место и роль молодежи в экономике информационного общества // Материалы 17 Всероссийской научно-практической очно-заочной конференции «Креативная экономика» Екатеринбург, 2015. С.56-63.

18. Вишневский Ю. Р., Шапко В. Т. Парадоксальный молодой человек // Социологические исследования. 2006. № 6. С. 26-36.

19. Журавлева Л. А., Кружкова Т. И., Рущицкая О. А. Проблемы и тренды развития АПК // Аграрное образование и наука. 2016. № 2. С. 24.

CONSUMER BEHAVIOR OF THE YOUTH: NEW TRENDS (RESEARCH IN EKATERINBURG UNIVERSITIES)

L. A. Zhuravleva
Ural State Agrarian University,
Ekaterinburg, Russia

T. I. Kruzhkova
Ural State Agrarian University,
Ekaterinburg, Russia

E. V. Zarubina
Ural State Agrarian University,
Ekaterinburg, Russia

O. E. Rushickaya
Ural State Agrarian University,
Ekaterinburg, Russia

ABSTRACT: The article analyzes problems and factors affecting the consumer behavior of university students in the city of Ekaterinburg. The priority is justified of researching the consumer dispositions of the youth as the innovative social group, forming the demand for the new-to-market products and establishing consumer standards of the future through the younger generation socialization. Conclusions are made about the new trends in consumer behavior of young people based on data obtained in the course of the authors' sociological research using the original methodology in September 2018. To study the problem, a comprehensive research strategy that includes quantitative and qualitative methods for collecting social information was employed. At the first stage, in September 2018, a written (questionnaire) survey of students was conducted (N = 221), at the second stage, a focus group with postgraduates from the Ural State Agrarian University.

Based on the data of the conducted sociological research, the authors confirm the working hypothesis about the influence of environmental consciousness on the choice of food products. The conclusion is made about the conflicting patterns of consumer behavior and the ambivalent environmental awareness of the student youth. The research identified new trends in the model of the youth consumer behavior: disapproval of consumerism, destructive and self-destructive practices and the respondents' commitment to a healthy lifestyle, hence, the increased demand for fitness services, cooking workshops, sports and tourism goods, natural and organic food, the respondents' awareness of environmental problems both at regional, national, and global levels and the desire to be part of nature protection campaign. The author argues that students are increasingly investing in personal development and sustainable skills of environmental awareness and behavior.

KEYWORDS: youth, consumer behavior, consumer society, sociological research, environmental awareness.

AUTHOR'S INFORMATION:

Lyudmila A. Zhuravleva, Cand. Sci. (Philosophy), Associate Professor, Ural State Agrarian University.
42, Karl Liebknecht st., Ekaterinburg, Russia, 620075, zhuravleva08@gmail.com.

Elena V. Zarubina, Cand. Sci. (Philosophy), Associate Professor, Ural State Agrarian University.
42, Karl Liebknecht st., Ekaterinburg, Russia, 620075, ethos08@mail.ru.

Tatiana I. Kruzhkova, Cand. Sci. (Historical), Associate Professor, Ural State Agrarian University.
42, Karl Liebknecht st., Ekaterinburg, Russia, 620075, rustale@yandex.ru

Olga E. Rushickaya, Cand. Sci. (Economical), Ural State Agrarian University.
42, Karl Liebknecht st., Ekaterinburg, Russia, 620075, olgaru-arbitr@mail.ru

FOR CITATION: Zhuravleva L. A., Zarubina E. V., Kruzhkova T. I., Rushickaya O. E. Consumer behavior of the youth: new trends (research in Ekaterinburg universities) // Municipality: Economics and Management. 2019. №3 (28). P. 80—89.

REFERENCES

1. Zimmel G. Fashion // Simmel G. Selected works. V.2. Life contemplation. M., 1996. P. 266-291 [Zimmel' G. Moda // Zimmel' G. Izbrannoe. T.2. Sozertsanie zhizni. M., 1996. S. 266-291] – (In Rus.).

2. Bourdieu P. Structure, habitus, practice [e-resource] // Sociology and Social Anthropology Journal. V. I. 1998. № 2. URL: http://www.old.jourssa.ru/1998/2/4bourd.html (date of access 12.06.2019) [Burd'e P. Struktura, gabitus, praktika [elektronnyy resurs] // Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii. Tom I. 1998. № 2. URL: http://www.old.jourssa.ru/1998/2/4bourd.html (data obrashcheniya 12.06.2019)] – (In Rus.).

3. Baudrillard, J. Consumer Society. Myths and structures. [e-resource] // Humanitarian Technologies Center. URL: https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464 (date of access 12.06.2019) [Bodriyyar Zh. Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury. [elektronnyy resurs] // Tsentr gumanitarnykh tekhnologiy. URL: https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464 (data obrashcheniya 12.06.2019)] - (In Rus.).

4. Zhuravleva L. A., Zarubina E. V., Kruzhkova T. I., Fateeva N. B. Ecological behavior as a lifestyle // Education and Law. 2019.№ 2.P. 275-280 [Zhuravleva L. A., Zarubina E. V., Kruzhkova T. I., Fateeva N. B. Ekologicheskoe povedenie kak stil' zhizni // Obrazovanie i pravo. 2019. № 2. S. 275-280] – (In Rus.).

5. Ahmad S. N. B., Juhdi N. Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley, Malaysia // International Journal of Business and Management. 2010. Vol. 5. No. 2 [Ahmad, S. N. B., Juhdi, N. Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley, Malaysia // International Journal of Business and Management. 2010. Vol. 5. №2] – (In Rus.).

6. Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness [electronic resource] // ResearchGate Portal. URL: https://www.researchgate.net/publication/306347357_Consumers'_environmental_and_ethical_consciousness_and_the_use_of_the_related_food_products_information_The_role_of_perceived_consumer_effectiveness (date of reference 12.06.2019) [Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness [elektronnyy resurs] // Portal ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/306347357_Consumers'_environmental_and_ethical_consciousness_and_the_use_of_the_related_food_products_information_The_role_of_perceived_consumer_effectiveness (data obrashcheniya 12.06.2019)] - (In Rus.).

7. Kavaliauske M., Ubartaite S. Ethical behavior: factors influencing intention to buy organic products in lithuania // Economics and management: 2014. No. 19 (1) URL: https://www.researchgate.net/ (date of reference 12.06.2019)

8. Chih-Cheng Chen, Chien-Wen Chen and Yi-Chun Tung Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis [electronic resource] // MDPI - Publisher of Open Access Journals. URL: www.mdpi.com/2071-1050/10/3/854/pd (date of reference 12.06.2019)

9. Batat W. Understanding the Dimensions of Young Consumer Vulnerability in the Web 2.0 Society [electronic resource] // Child and Teen Consumption CTC. 2010. URL: https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00527884/document (date of reference 12.06.2019) [Batat W. Understanding the Dimensions of Young Consumer Vulnerability in the Web 2.0 Society [elektronnyy resurs] // Child and Teen Consumption CTC. 2010. URL: https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00527884/document (data obrashcheniya 12.06.2019)] - (In Rus.).

10. Vernadsky V. I. Biosphere and noosphere. M.: Airis-Press, 2004 [Vernadskiy V.I. Biosfera i noosfera. M.: Ayris Press, 2004] – (In Rus.).

11. Teilhard de Chardin P. The Phenomenon of Man. Ecumenical Mass. M.: Airis-Press, 2002 [Teyyar de Sharden P. Fenomen cheloveka. Vselenskaya messa. M.: Ayris-Press, 2002] – (In Rus.).

12. Park R.E. Human Ecology // On Social Control and Collective Behavior. Selected Papers. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1967.

13. Vershinin S. E., Zarubina E. V., Zhuravleva L. A. The culture of farm labor: research project methodology // Proceedings of the All-Russian national scientific-practical conference "Development trends of humanitarian and socio-economic education in higher school". Ekaterinburg, 2018. P. 9-14 [Vershinin S. E., Zarubina E. V., Zhuravleva L. A. Kul'tura fermerskogo truda: metodologiya issledovatel'skogo proekta // Materialy Vserossiyskoy natsional'noy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Tendentsii razvitiya gumanitarnogo i sotsial'no-ekonomicheskogo obrazovaniya v vysshey shkole». Ekaterinburg, 2018. S. 9-14] – (In Rus.).

14. Zarubina E. V., Fateeva N. B. Quantitative methods of researching the organizational culture of an enterprise // Agrarian education and science. 2016. № 4. P. 36 [Zarubina E. V., Fateeva N. B. Kolichest-vennye metody issledovaniya organizatsionnoy kul'tury predpriyatiya // Agrarnoe obrazovanie i nauka. 2016. № 4. S. 36] – (In Rus.).

15. Bodo Schlegelmilch, Greg M. Bohlen, Adamantios Diamantopoulos The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness [Electronic resource] // Article (PDF Available) in European Journal of Marketing 30 (5): 35-55. May 1996. URL: https://www.researchgate.net/publication/238420301_The_link_between_green_purchasing_decisions_and_measures_of_environmental_consciousness (date of reference 12.06.2019)

16. Diagileva N. S., Zhuravleva L. A. The essence of the sociocultural identity of youth in internet communication // Bulletin of the Chelyabinsk State University. 2009. № 42 (180). P. 152-153 [Dyagileva N. S., Zhuravleva L. A. Sushchnost' sotsiokul'turnoy identichnosti molodezhi v srede internet-kommunikatsii // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2009. № 42 (180). S. 152-153] – (In Rus.).

17. Zhuravleva L. A. The place and role of youth in the economy of information society // Proceedings of the 17th All-Russian scientific-practical intra-extramural "Creative Economy" conference. Ekaterinburg, 2015. P.56-63 [Zhuravleva L. A. Mesto i rol' molodezhi v ekonomike informatsionnogo obshchestva // Materialy 17 Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy ochno-zaochnoy konferentsii «Kreativnaya ekonomika» Ekaterinburg, 2015. S.56-63] – (In Rus.).

18. Vishnevsky Yu. R., Shapko V. T. A paradoxical young man // Social studies. 2006. № 6. P. 26-36 [Vishnevskiy Yu. R., Shapko V. T. Paradoksal'nyy molodoy chelovek // Sotsiologicheskie issledovaniya. 2006. № 6. S. 26-36] – (In Rus.).

19. Zhuravleva L. A., Kruzhkova T. I., Rushchitskaya O. A. Problems and trends in agrobusiness development // Agricultural education and science. 2016. № 2. P. 24 [Zhuravleva L. A., Kruzhkova T. I., Rushchitskaya O. A. Problemy i trendy razvitiya APK // Agrarnoe obrazovanie i nauka. 2016. № 2. S. 24] – (In Rus.).