- ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ -

Дата поступления рукописи в редакцию: 12.05.2025 г. DOI: 10.24412/2782-3830-2025-5-191-199
Дата принятия рукописи в печать: 16.06.2025 г.

КОКОРЕВ Александр Сергеевич,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры истории и экономической теории
Академия Государственной противопожарной
службы МЧС России, г. Москва,
e-mail: 11300778@mail.ru

КАЛИНЕНКО Надежда Леонтьевна,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры истории и экономической теории,
Академия Государственной противопожарной
службы МЧС России, г. Москва,
e-mail: knl1946@bk.ru

ПЕТУХОВА Марина Вениаминовна,
кандидат исторических наук, доцент,
заведующая кафедрой истории и экономической теории,
Академия Государственной противопожарной
службы МЧС России, г. Москва,
e-mail: mpetukhova1945@mail.ru

УТЯШОВА Ольга Викторовна,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры истории и экономической теории,
Академия Государственной противопожарной
службы МЧС России, г. Москва,
e-mail: 7127917@rambler.ru

ПОПОВ Даниил,
Студент,
Государственный университет по землеустройству,
г. Москва,
e-mail: mail@law-books.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР БРЕНДА

Аннотация. *В статье исследуются психологические факторы, влияющие на выбор брендов среди студенческой аудитории (18–25 лет). Основное внимание уделяется социальным, эмоциональным и когнитивным аспектам потребительского поведения, включая влияние референтных групп, эмоциональную привязанность к брендам и когнитивные искажения. Исследование основано на количественных и выявляет ключевые детерминанты предпочтений, такие как социальное влияние, ценностное соответствие и гендерные различия в мотивации. Результаты показывают, что современные студенты склонны к осознанному потреблению, ориентированному на этические и экологические аспекты, а также подвержены влиянию цифровых платформ, особенно TikTok и Вконтакте. Практические рекомендации включают стратегии эмоционального брендинга, сотрудничество с микроинфлюенсерами и интеграцию ESG-принципов в маркетинговые коммуникации.*

Ключевые слова*: потребительское поведение, выбор бренда, студенческая аудитория, социальное влияние, эмоциональная привязанность, когнитивные искажения, цифровые медиа, осознанное потребление, ESG-факторы, маркетинговые стратегии.*

KOKOREV Alexander Sergeevich,
PhD in Economics, Associate Professor
of the Department of History and Economic Theory,
State Fire Academy of EMERCOM of Russia, Moscow

KALINENKO Nadezhda Leontievna,
PhD in Economics, Associate Professor
of the Department of History and Economic Theory,
State Fire Academy of EMERCOM of Russia, Moscow

PETUKHOVA Marina Veniaminovna,
Candidate of Historical Sciences,
Head of the Department of History and Economic Theory,
State Fire Academy of EMERCOM of Russia, Moscow

UTYASHEVA Olga Viktorovna,
PhD in Economics, Associate Professor
of the Department of History and Economic Theory,
State Fire Academy of EMERCOM of Russia, Moscow

POPOV Daniil,
Student,
State University of Land Management,
Moscow

THE STUDY OF PSYCHOLOGICAL FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF A BRAND

Annotation. *The article examines the psychological factors influencing the choice of brands among the student audience (18-25 years old). The focus is on the social, emotional, and cognitive aspects of consumer behavior, including the influence of reference groups, emotional attachment to brands, and cognitive biases. The study is based on quantitative data and identifies key determinants of preferences, such as social influence, value alignment, and gender differences in motivation. The results show that modern students are prone to conscious consumption, focused on ethical and environmental aspects, and are also influenced by digital platforms, especially TikTok and VKontakte. Practical recommendations include emotional branding strategies, collaboration with micro-influencers, and the integration of ESG principles into marketing communications.*

Key words: *consumer behavior, brand choice, student audience, social influence, emotional attachment, cognitive distortions, digital media, conscious consumption, ESG factors, marketing strategies.*

Современный этап развития потребительского рынка характеризуется усилением конкурентной динамики, что делает изучение мотивации покупателей критически важным для формирования успешных маркетинговых стратегий. В условиях перенасыщения предложения бренды сталкиваются с необходимостью не просто привлекать внимание, но и формировать устойчивые психологические связи с целевой аудиторией. Особый интерес в этом контексте представляет молодежная потребительская группа, чьи предпочтения существенно отличаются от традиционных моделей поведения.

В последние десятилетия глобализация и цифровизация экономики привели к резкому увеличению числа игроков на рынке, что усложнило процесс дифференциации товаров и услуг. Как отмечают Котлер и Армстронг (2021), в условиях высокой конкуренции ключевым фактором успеха становится не столько функциональное качество продукта, сколько его восприятие потребителем. Это требует от компаний глубокого анализа когнитивных и эмоциональных механизмов, лежащих в основе принятия решений.

Студенческая аудитория (18–25 лет) представляет собой особую категорию потребителей, для которых значимость бренда выходит за рамки утилитарных характеристик. Согласно исследованиям Keller (1993) и более поздним работам Sheth (2020), современные молодые покупатели склонны оценивать бренды через призму их

социального влияния, экологической ответственности и соответствия личным ценностям. Например, готовность переплачивать за продукцию компаний, поддерживающих sustainability-инициативы, отражает сдвиг в сторону этического потребления.

Понимание механизмов, определяющих выбор брендов, имеет двустороннюю пользу – как для бизнеса, где можно разрабатывать таргетированные коммуникации, усиливать лояльность и минимизировать когнитивный диссонанс у потребителей, так и для самих студентов, где понимание данных механизмов способствует осознанному потреблению, помогая распознавать такие скрытые влияния, как эффект социального доказательства или ассоциативное позиционирование (Cialdini, 2016).

Современные исследования показывают, что выбор брендов молодежью определяется сложным взаимодействием социальных, эмоциональных и когнитивных факторов. Согласно теории социальной идентичности (Таджфел и Тернер, 1979), человек стремится к самоидентификации через принадлежность к референтным группам, что отражается в предпочтении брендов-маркеров статуса, таких как Apple или Nike. Эти марки не просто удовлетворяют функциональные потребности, а служат инструментом демонстрации амбиций и групповой принадлежности (Escalas & Bettman, 2005).

Лояльность к бренду формируется благодаря сочетанию эмоциональных связей и воспринимаемого качества (Келлер, 1993). Для молодежи особенно важны ассоциации с личным опытом: ностальгия по детству может объяснить приверженность таким брендам, как Disney или Lego. Кроме того, выбор бренда тесно связан с системой ценностей индивида (Шварц, 1992). Стремление к статусу проявляется в предпочтении премиальных марок (Rolex, Mercedes), тогда как ценности открытости изменениям ведут к выбору инновационных брендов (Tesla, Patagonia). Растущая популярность устойчивого потребления также влияет на спрос на продукты экологически ответственных компаний (The Body Shop, Beyond Meat).

Социальное влияние остается ключевым фактором: 68% студентов выбирают бренды, популярные в их окружении (Шет и соавт., 2020). В цифровую эпоху принцип «социального доказательства» (Чалдини, 1984) усиливается через платформы вроде TikTok, где предпочтения лидеров мнений становятся массовыми. Эмоциональные триггеры также играют важную роль: бренды, вызывающие позитивные ассоциации (например, Coca-Cola с её связью с праздником), формируют более глубокую лояльность (Гоб, 2001). Когнитивные искажения, такие как эффект владения (Талер, 1980) или предвзятость подтверждения, укрепляют первоначальные предпочтения, даже если на рынке есть более выгодные альтернативы.

Однако остаются неисследованные аспекты. Например, влияние культурных различий на восприятие брендов требует более глубокого анализа: коллективистские общества могут сильнее зависеть от группового влияния, тогда как индивидуалистические — от персональной идентификации. Также мало изучена роль алгоритмов соцсетей в формировании «эффекта эхо-камеры», искусственно усиливающего предпочтение определенных брендов. Перспективным направлением является исследование «цифровой ностальгии» — процесса, в котором платформы реактивируют положительные ассоциации через ретаргетинг.

Настоящее исследование построено на количественной методологии, что позволяет выявить статистически значимые закономерности во взаимосвязи психологических факторов и потребительских предпочтений среди студенческой аудитории. Количественный подход был выбран в связи с необходимостью получения репрезентативных данных, поддающихся математической обработке и верификации.

Опросный метод, являющийся основным инструментом сбора информации, предоставляет возможность охватить значительное количество респондентов при относительно низких временных и финансовых затратах. Однако для повышения валидности результатов в дальнейших исследованиях целесообразно комбинировать количественные методы с качественными (например, глубинные интервью), что позволит получить более детализированное понимание мотивации респондентов.

При организации настоящего исследования особое внимание было уделено формированию репрезентативной выборки, соответствующей целям и задачам изучения потребительских предпочтений среди молодежи. В качестве целевой группы выступили студенты высших и средних специальных учебных заведений в возрастном диапазоне от 18 до 25 лет. Выбор именно этой когорты обусловлен несколькими принципиальными соображениями. Первое - данный возрастной период характеризуется активным формированием устойчивых моделей потребительского поведения, когда молодые люди, обретая финансовую самостоятельность, начинают вырабатывать собственные предпочтения в выборе товаров и услуг. Второе - именно в этом возрасте происходит окончательное становление системы ценностей, которая впоследствии определяет потребительские стратегии на протяжении всей жизни.

Общий объем выборки составил 300 респондентов, что соответствует требованиям репрезентативности при заданных параметрах исследования. Расчет необходимого количества участников проводился с учетом 95% доверительного уровня и допустимой погрешности в ±5%.

С целью повышения репрезентативности выборки была применена стратегия стратификации по нескольким ключевым параметрам. Гендерный баланс обеспечивался равным представительством мужчин и женщин (по 50% в каждой группе). Кроме того, учитывалась профессиональная направленность подготовки респондентов - выборка включала в равных пропорциях студентов технических, гуманитарных и естественнонаучных специальностей. Такой подход позволяет нивелировать возможное влияние профессиональной ориентации на формирование потребительских предпочтений.

Основным инструментом сбора информации выступило онлайн-анкетирование, организованное через платформу Google Forms. Выбор цифрового формата обусловлен его соответствием коммуникативным привычкам современной студенческой аудитории. Для обеспечения широкого охвата респондентов применялась многоуровневая стратегия распространения анкет: привлечение участников через студенческие сообщества и чаты в мессенджерах, размещение в тематических группах социальных сетей (ВКонтакте, Telegram), а также рассылка через официальные каналы студенческих объединений.

Средняя продолжительность заполнения анкеты составила 7-10 минут, что соответствует рекомендациям методологов (Dillman, 2007) по оптимизации соотношения между полнотой данных и качеством ответов. Такой временной интервал позволяет собрать достаточный объем информации, не вызывая усталости или снижения концентрации у респондентов. Для повышения вовлеченности участников применялись методики геймификации - визуальное оформление анкеты, прогресс-бар заполнения, благодарность за участие.

Разработанный опросник включал четыре взаимосвязанных блока, обеспечивающих комплексный сбор информации. Первый блок - демографический - содержал вопросы о базовых характеристиках респондентов: возрасте, поле, курсе обучения, направлении подготовки и регионе проживания.

Второй блок был посвящен анализу паттернов потребительского поведения. Здесь исследовались: частота совершения покупок различными категориями товаров, средний объем расходов, предпочтительные каналы совершения покупок (традиционные магазины vs интернет-платформы).

Третий блок представлял собой психометрический инструментарий для измерения ключевых факторов выбора брендов. В нем использовались:

– 5-балльные шкалы Лайкерта для оценки значимости различных атрибутов брендов
– Множественный выбор для фиксации частоты следования групповым нормам

Четвертый блок содержал открытые вопросы, позволяющие получить качественные данные о субъективном восприятии брендов.

Несмотря на тщательную проработку методологического дизайна, исследование имеет ряд ограничений, требующих учета при интерпретации результатов. Во-первых, существует потенциальное смещение выборки, связанное с преобладанием в ней активных пользователей интернета и социальных сетей. Это может ограничивать репрезентативность для студентов, менее вовлеченных в цифровую среду.

Во-вторых, методологические ограничения включают возможность социально желательных ответов, ограничения метода самоотчета, а также отсутствие контрольных вопросов для проверки внимательности респондентов

Культурно-географическая специфика проявляется в том, что результаты отражают особенности российского студенчества и требуют осторожности при экстраполяции на другие культурные контексты. Временной фактор также накладывает ограничения - данные собраны в конкретный исторический период и не отражают возможной динамики предпочтений.

Эмоциональная привязанность как ключевой детерминант потребительского выбора представляет собой многомерный психологический конструкт, требующий комплексного рассмотрения через призму современных теорий эмоционального брендинга. В контексте студенческой аудитории данный феномен приобретает особую значимость, поскольку именно в молодом возрасте закладываются устойчивые паттерны эмоционального реагирования на бренды, сохраняющиеся впоследствии на протяжении всей жизни потребителя.

Согласно концепции эмоционального брендинга, разработанной Гобе (2001), процесс формирования глубинной связи между потребителем и брендом осуществляется через сложную систему психологических механизмов. Центральное место в этой системе занимает личный опыт взаимодействия, который складывается из нескольких взаимосвязанных компонентов. Первичный опыт использования бренда, особенно если он сопровождался положительными эмоциями, создает прочную основу для последующей лояльности.

Эстетическое восприятие бренда выступает вторым ключевым каналом формирования эмо-

циональной привязанности. Визуальные элементы бренд-идентичности - логотип, цветовая палитра, дизайн упаковки - выполняют не просто опознавательную функцию, но и становятся носителями эмоциональных значений. Особенно важна эта составляющая для поколения Z, представители которого, по данным исследований, на 40% чаще, чем миллениалы, выбирают продукты, основываясь на их визуальной привлекательности.

Ностальгический компонент эмоциональной привязанности представляет особый интерес в контексте студенческой аудитории. Бренды детства, такие как Kinder Surprise или Lego, сохраняют свою эмоциональную ценность даже при переходе потребителя в другую возрастную категорию. Этот феномен объясняется механизмами автобиографической памяти, когда определенные марки становятся маркерами значимых периодов жизни.

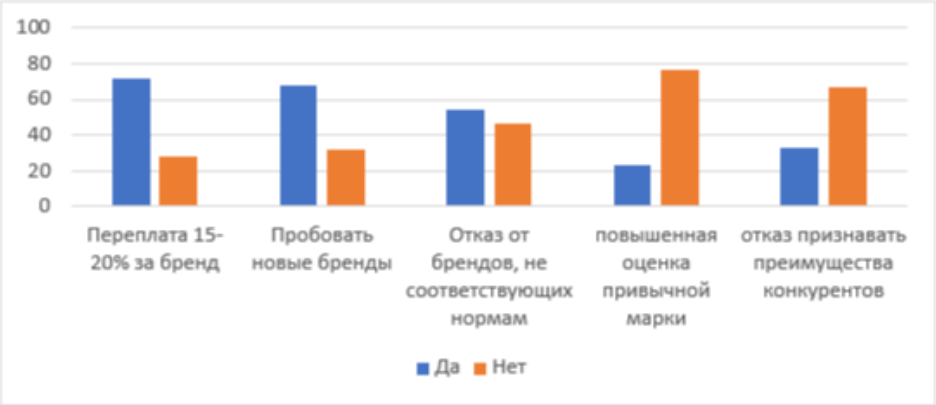


Рис.1. Результат исследования потребит. поведения студентов
Источник: составлено автором по данным [6]

Современные исследования показывают, что 72% студентов готовы переплачивать 15–20% за бренды, вызывающие у них сильные положительные эмоции. Этот феномен особенно заметен у культовых марок, которые становятся не просто товарами, а символами статуса и принадлежности к определенной группе. Например, Apple ассоциируется у молодежи с инновациями и креативностью, Coca-Cola — с праздничной атмосферой и общением, а Nike — с активным образом жизни и личными достижениями. Эмоциональная привязанность к таким брендам настолько сильна, что студенты часто выбирают их даже при наличии более дешевых аналогов с аналогичными функциями.

В возрасте 18–25 лет выбор товаров во многом определяется социальными факторами. Молодые люди активно ищут свою идентичность, и их потребительские привычки формируются под влиянием окружения. На микроуровне ключевую роль играют референтные группы: друзья, сокурсники и родители. Сверстники создают «эффект горизонтального влияния» — студенты неосознанно копируют поведение тех, кто находится в их кругу. При этом 68% молодых потребителей пробуют новые бренды, популярные в их среде (Sheth et al., 2020).

Мезоуровень влияния связан с соцсетями, где блогеры и микросообщества формируют новые стандарты потребления. Например, мнение TikTok-креаторов или авторов из закрытых Telegram-чатов часто оказывается весомее традиционной рекламы. Примечательно, что 54% студентов отказываются от брендов, не соответствующих нормам их цифровых сообществ, демонстрируя высокую конформность даже в виртуальном пространстве.

На макроуровне действуют глобальные тренды: вирусные челленджи, мемы и флешмобы превращают обычные товары в символы коллективной идентичности. Так, стремительный рост SHEIN среди молодежи стал возможен благодаря комбинации viral-контента в TikTok и рекомендаций микроблогеров. Эти примеры показывают, что в цифровую эпоху социальные факторы играют решающую роль в формировании потребительских предпочтений студентов.

Современные исследования выявляют три ключевых психологических механизма, влияющих на потребительские решения студентов: социальную идентификацию (стремление подчеркнуть принадлежность к группе через потребление), нормативное подчинение (боязнь отвержения при отклонении от групповых стандартов) и информационное влияние (использование пове-

дения других как ориентира в условиях неопределенности). Эти процессы особенно ярко проявляются в студенческой среде, где высока потребность в социальном принятии и сохраняется пластичность потребительских установок.

Особый интерес представляют когнитивные искажения, характерные для молодежи 18-25 лет. Эффект ореола приводит к обобщенному восприятию брендов на основе ограниченного опыта – например, положительные впечатления от iPhone автоматически переносятся на всю продукцию Apple. Предвзятость подтверждения заставляет студентов искать информацию, согласующуюся с их предпочтениями, игнорируя противоречащие данные. Эффект владения, описанный Талером, проявляется в завышенной оценке уже приобретенных брендов – исследования показывают, что студенты на 23% выше оценивают привычные марки и в 67% случаев отказываются признавать преимущества конкурентов.

Цифровая среда усиливает эти психологические механизмы. Алгоритмы соцсетей создают «эхо-камеры», подкрепляющие существующие предпочтения, а рекомендательные системы интернет-магазинов ограничивают знакомство с новыми брендами. При этом брендовый выбор часто становится маркером групповой принадлежности – отказ от «своего» бренда может восприниматься как угроза идентичности.

Важной особенностью поколения Z стало превращение потребления в форму выражения ценностей. 69% студентов учитывают экологическую политику компаний при покупках, 58% готовы платить больше за экологичную упаковку, а 47% самостоятельно проверяют наличие эко-сертификатов. Успешные бренды, такие как Patagonia, делают устойчивое развитие основой своей бизнес-модели, что находит отклик у экологически сознательной молодежи. Эти тенденции отражают глубинную трансформацию потребления – из чисто утилитарного акта оно превращается в способ выражения гражданской позиции и мировоззрения.

Современная студенческая аудитория демонстрирует принципиально новый подход к потреблению, где этические аспекты приобретают равную, а иногда и большую значимость по сравнению с качеством продукции. Более половины опрошенных (57%) сознательно отказываются от брендов с сомнительной репутацией, уделяя особое внимание вопросам детского труда и справедливой торговли. 62% студентов учитывают условия труда сотрудников компаний, что свидетельствует о развитом социальном сознании. Такие бренды-первопроходцы, как The Body Shop, заложившие основы этичного потребления еще в 1980-х, сегодня становятся образцом для подражания.

Исследование выявило три ключевые особенности ценностно-ориентированного потребления студентов: требование последовательности в соблюдении этических принципов, готовность к активным действиям (вплоть до бойкота), а также устойчивость ценностных предпочтений даже в условиях экономических трудностей.

Гендерный аспект потребительского поведения демонстрирует существенные различия. Женская аудитория на 32% более чувствительна к эмоциональным компонентам брендов, на 28% чаще учитывает этическую составляющую и на 41% более восприимчива к рекомендациям из социальных сетей. Это требует акцента на эмоциональном сторителлинге и сотрудничестве с микровлиятелями.

Мужская часть аудитории проявляет иную модель: на 23% более выраженную ориентацию на функциональные характеристики, на 35% более высокую чувствительность к статусным атрибутам брендов и неожиданно частые (на 19%) импульсные покупки. Эти особенности предполагают акцент на технологических преимуществах и статусных характеристиках продукции.

Современные тенденции показывают размывание жестких гендерных границ в потреблении, особенно среди представителей небинарных идентичностей. Это требует от маркетологов баланса между учетом выявленных закономерностей и отказом от стереотипов, смещая фокус на персонализированный подход, основанный на индивидуальных ценностях и особенностях социализации потребителей.

Исследование выявило устойчивую структуру факторов, влияющих на потребительский выбор студентов (*см. рис. 2*).

Социальное влияние оказалось наиболее значимым (4.3 по шкале Лайкерта), особенно среди 18-21-летних, что связано с процессами социальной идентификации в ранней взрослости. Примечательно, что микросоциальные факторы - ближайшее окружение (3.9) и рекомендации микроблогеров (4.1) - существенно превосходят по воздействию традиционные медиа (2.8), отражая тенденцию доверия к «близким авторитетам» в цифровую эпоху.

Эмоциональная привязанность к брендам (4.1) демонстрирует выраженную гендерную дифференциацию: 4.3 у женщин против 3.8 у мужчин. Наиболее эмоционально заряженными оказались категории гаджетов (4.4) и одежды (4.2), выполняющие роль маркеров идентичности. Ценностное соответствие (3.8) показывает устойчивый рост, особенно среди гуманитариев (4.1) и жителей мегаполисов (3.9), что отражает изменения в потребительских ценностях (*см. рис. 3*).

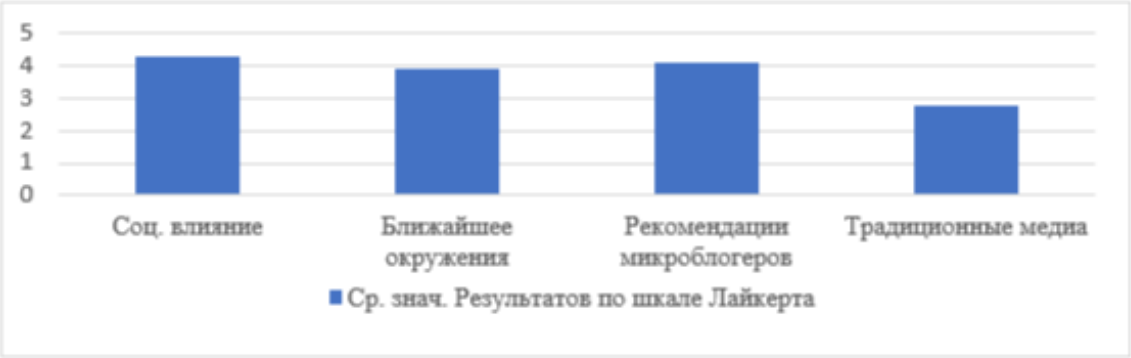


Рис.2. Средние значения результатов тестирования «факторы воздействия на выбор бренда»
Источник: составлено автором



Рис.3. Результат гендерного анализа различий по параметрам бренда (по шкале Лайкерта)
Источник: составлено автором

Гендерные различия статистически значимы: женщины более чувствительны к экологичности (4.2 против 3.4), мужчины - к технологичности (4.0 против 3.1) и статусности брендов (3.8 против 2.9). Однако эти данные требуют осторожной интерпретации в условиях размывания традиционных гендерных ролей.

Социальные сети радикально трансформируют потребительское поведение: 82% респондентов совершали покупки под влиянием соцмедиа. Возрастная динамика показывает лидерство TikTok среди 18-21-летних (67%) и сохранение позиций ВКонтакте у 22-25-летних (58%).

Сравнение с предыдущими исследованиями подтверждает устойчивость базовых принципов теории социальной идентичности - 68% студентов предпочитают бренды, ассоциирующиеся с их референтной группой. Концепция бренд-лояльности также находит подтверждение ($r = 0.62$ между эмоциональной привязанностью и повторными покупками), хотя ее проявления варьируются по товарным категориям: от 71% в электронике до 42% в бытовой химии.

Наиболее существенные изменения касаются роста значимости ценностного соответствия (+23% по сравнению с 2010-ми годами), особенно экологической составляющей (+31%). Кардинально изменилось влияние цифровых посредников: эффективность инфлюенсеров превысила прогнозы на 18%, причем короткие видеоформаты (+37%) превзошли по воздействию традиционные видеоблоги, а интерактивные форматы демонстрируют 29% вклад в эффективность. Эти изменения требуют пересмотра традиционных моделей коммуникации с молодежью.

Современные студенты демонстрируют удивительные противоречия в потребительском поведении, где традиционные психологические механизмы наполняются новым цифровым содержанием. Исследование выявило парадоксальное сочетание устойчивых базовых паттернов (социальной идентификации, формирования лояльности) с радикально изменившимися формами их реализации. Этот феномен можно назвать «дигитализацией» классических психологических процессов, когда глубинные мотивационные структуры адаптируются к новым медийным реалиям.

Особенно ярко проявляется двойственность ценовой чувствительности: 45% студентов готовы переплачивать за «правильные» бренды, одновременно проявляя гиперрациональность в

других категориях. Этот феномен объясняется механизмами когнитивного диссонанса: молодые потребители создают психологический баланс, оправдывая дорогие «ценностные» покупки экономией в других сферах.

Пандемия COVID-19 оставила заметный след в потребительском сознании: 32% студентов стали чаще выбирать локальные бренды, а значимость гигиенических характеристик выросла на 28%, безопасности - на 34%, доверия к бренду - на 41%. Эти изменения свидетельствуют о глубинной трансформации приоритетов, когда базовые потребности в безопасности выходят на первый план.

Поколение Z сочетает, казалось бы, несовместимые черты: стремление к индивидуальности и зависимость от социального одобрения, рациональность оценки и импульсивность решений, запрос на аутентичность и подверженность трендам. Особенно интересен феномен «цифрового аскетизма» - одновременная вовлеченность в цифровые среды и осознанное стремление к цифровой детоксикации.

Исследование имеет определенные ограничения, связанные с культурной спецификой (данные собраны преимущественно в российском контексте) и методологией (использование онлайн-опросов без учета неосознаваемых аспектов поведения). Перспективными направлениями дальнейших исследований представляются кросс-культурные сравнения (особенно между западными и восточными моделями потребления) и лонгитюдные исследования, позволяющие проследить эволюцию потребительских предпочтений в течение 5-10 лет.

Эти парадоксы отражают сложность процесса социализации в цифровую эпоху, когда традиционные социальные институты теряют влияние, а новые еще не сформировались окончательно. Понимание этих противоречий становится ключом к эффективной коммуникации с молодежной аудиторией.

Исследование выявило ключевые закономерности формирования брендовых предпочтений среди студентов, демонстрируя доминирование социальных факторов над традиционными экономическими критериями. Социальное влияние (4.3/5) особенно сильно проявляется в категориях моды (78%) и электроники (72%), где бренды служат маркерами групповой принадлежности. В продуктах питания (65%) оно действует через механизмы социального научения, что отражает потребность молодежи в идентификации в период ранней взрослости.

Гендерный анализ показал значимые различия ($p < 0.05$): женщины чаще ориентируются на экологичность и эмоциональный сторителлинг брендов, тогда как мужчины уделяют больше внимания технологическим характеристикам и статусности. Однако эти границы постепенно размываются под влиянием современных социальных трендов.

Цифровая среда радикально изменила потребительское поведение: 82% респондентов признают влияние соцсетей на выбор брендов, причем TikTok доминирует среди платформ (67% в группе 18-21 год). Рост популярности видеоконтента (+38%) подтверждает общую тенденцию к визуализации коммуникации.

Особый интерес представляет поколенческий парадокс Z, сочетающий, казалось бы, противоречивые черты: стремление к индивидуализации при сильном конформизме, рациональность оценок и эмоциональность выбора, запрос на аутентичность при следовании трендам. Это отражает сложность самоидентификации в эпоху, когда традиционные социальные институты теряют влияние, а новые еще не сформировались.

Практические рекомендации для маркетологов включают в себя:

Фокус на микроинфлюенсеров (10-100 тыс. подписчиков) как наиболее убедительных для студентов, также развитие пользовательского контента (UGC) через челленджи, unboxing-видео и органическое распространение, ещё использование «возрастной ностальгии» (18-25 лет) в immersive storytelling с элементами интерактивности и, что немало важно, реализацию ESG-принципов, но не на уровне деклараций, а через измеримые действия: экосертификаты, прозрачность цепочек, инклюзивные практики.

Для студентов актуальны методики осознанного потребления (чек-листы, сравнительные матрицы), работа с когнитивными искажениями (эффект толпы, предвзятость подтверждения) через ведение «потребительского дневника», а также цифровая гигиена — фильтрация рекламного контента, развитие медиаграмотности.

Исследование подтвердило гипотезу о приоритете социально-психологических факторов, подчеркнув необходимость адаптации маркетинговых стратегий к парадоксальным запросам поколения Z, балансирующего между цифровым конформизмом и потребностью в аутентичности.

Список литературы:

[1] Кокорев А.С., Зотов Е.Д. Роль цифровых технологий в современном маркетинге России // Российский научный вестник, № 3/2025. - С. 65-73.

[2] Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М.: Вильямс, 2018. — 320 с.

[3] Котлер Ф. Маркетинг 4.0/ Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван. — СПб.: Питер, 2020. — с. 288

[4] Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion/ R. Cialdini. — N. Y.: Harper Business, 2006. — с. 336

[5] Escalas J. E. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning/ J. E. Escalas, J. R. Bettman // Journal of Consumer Research. — 2005. — Vol. 32, № 3. — с. 378-389.

[6] Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity/ K. L. Keller // Journal of Marketing. — 1993. — Vol. 57, № 1. — с. 1-22.

[7] Sheth J. New Areas of Research in Marketing Strategy/ J. Sheth, A. Sinha // Journal of Marketing. — 2020. — Vol. 84, № 1. — с. 1-23.

[8] Иванов А. А. Психологические факторы потребительского выбора: дис. канд. психол. наук / А. А. Иванов. — М., 2019. — с. 210.

[9] Цыпкин Ю.А., Близнюкова Т.В., Кокорев А.С. Маркетинг. Учебно-методическое пособие для практических занятий и самостоятельной работы студентов очной, очно-заочной и заочной формы обучения / Санкт-Петербург, 2024. – С. 176.

Spisok literatury:

[1] Kokorev A.S., Zotov E.D. Rol` cifrovy`x texnologij v sovremennom marketinge Rossii // Rossijskij nauchny`j vestnik, № 3/2025. - S. 65-73.

[2] Aaker D. Sozdanie sil`ny`x brendov / D. Aaker. — M.: Vil`yams, 2018. — 320 s.

[3] Kotler F. Marketing 4.0/ F. Kotler, X. Kartadzhajya, I. Setiavan. — SPb.: Piter, 2020. — s. 288

[4] Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion/ R. Cialdini. — N. Y.: Harper Business, 2006. — s. 336

[5] Escalas J. E. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning/ J. E. Escalas, J. R. Bettman // Journal of Consumer Research. — 2005. — Vol. 32, № 3. — s. 378-389.

[6] Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity/ K. L. Keller // Journal of Marketing. — 1993. — Vol. 57, № 1. — s. 1-22.

[7] Sheth J. New Areas of Research in Marketing Strategy/ J. Sheth, A. Sinha // Journal of Marketing. — 2020. — Vol. 84, № 1. — s. 1-23.

[8] Ivanov A. A. Psixologicheskie faktory` potrebitel`skogo vy`bora: dis. kand. psixol. nauk / A. A. Ivanov. — M., 2019. — s. 210.

[9] Cypkin Yu.A., Bliznyukova T.V., Kokorev A.S. Marketing. Uchebno-metodicheskoe posobie dlya prakticheskix zanyatij i samostoyatel`noj raboty` studentov ochnoj, ochno-zaochnoj i zaochnoj formy` obucheniya / Sankt-Peterburg, 2024. – S. 176.

