

Отношение молодежи к обувным брендам: социологический анализ

Научный руководитель – Петров Денис Сергеевич

Шпрыкова Екатерина Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

E-mail: katspr24@mail.ru

По данным собственного опроса 2024 года, торговая марка не является главным критерием выбора обуви для молодёжи. Наиболее важное значение имеют удобство обуви на ноге (80%) и модный дизайн модели (74%). Всего 19% опрошенных назвали бренд одним из наиболее значимых критериев выбора обуви. При этом марка обуви важна для юношей в большей степени (22%), чем для девушек (16%). Также разное значение бренд обуви имеет для молодёжи разных возрастных групп: если среди девушек и юношей в возрасте от 14 до 16 лет на марку при покупке обуви ориентируются 13%, то среди молодых людей от 21 до 25 лет Молодёжь легко воспринимает новые бренды только при условии, что их выход на рынок поддерживается грамотной и агрессивной рекламной кампанией.

Для молодёжной субкультуры важное значение имеет соответствие стилю жизни и атрибутам их кумиров, поэтому если производителю удаётся позиционировать бренд как элемент имиджа популярного в молодёжной среде героя или социальной группы, то восприятие бренда молодёжным рынком будет позитивным.

В целом молодёжь положительно относится к обуви российского производства. Доминирующая часть опрошенных молодых воронежцев (75%) купят обувь российского производства, если модель подойдёт по цене, дизайну и размеру. Наиболее лояльно к обуви отечественного производства относятся молодые воронежцы в возрасте от 14 до 16 лет: 82% из опрошенных в данной возрастной группе купят российскую обувь при условии, что она им подойдет по цене, дизайну и размеру. Во многом данный факт обусловлен тем, что у молодых людей данного возраста не сложилось стереотипное отношение к отечественной обуви как к немодной и неудобной обуви. Кроме того, для потребителей в возрасте от 14 до 16 лет более важное значение, по сравнению с представителями других возрастных категорий, играет ценовой фактор, а отечественная обувь, по их мнению, реализуется по доступным ценам.

Безотносительно к стране производства обуви можно сказать, что покупательские предпочтения старшей возрастной группы молодежи (21-25 лет) значительно отличаются по сравнению с младшей группой (14-16 лет) в подходе к качеству изготовления обуви. Так, 61 % молодых людей в возрасте от 21 до 25 лет особо важное значение при выборе модели придают качеству обуви, в то время как качество модели важно только для 36% молодежи в возрасте от 14 до 16 лет.