

УДК 316.35.023.4

Ж.А. Жумакул*, Т.А. Морозова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Республика Казахстан, г. Алматы

*E-mail: zhuzhu.93@mail.ru

Приверженность здорового образа жизни как новый тренд потребительского поведения среди молодежи

В статье ставится задача рассмотреть отношение молодежи к собственному здоровью, как к новому тренду социального поведения, имеющему такие факторы влияния, как экономические, социальные и культурные. Актуальность темы заключается в том, что проблема здоровья молодежи, как будущего нашей страны, и потребительское поведение молодежи как особой социально-демографической группы в обществе Казахстана. Здоровый образ жизни – образ жизни человека, направленный на профилактику болезней и укрепление здоровья. То есть человек ведет образ жизни после того, как оценит свое состояние здоровья, относит здоровье как жизненную ценность. Только после этого порядка, его осознания здоровья как ценности в его поведении появится старание улучшить свой образ жизни. В современном мире это глобальное социальное явление, которое охватывает большую часть населения земного шара.

Ключевые слова: индустрия здорового образа жизни, молодежь, потребительское поведение молодежи, здоровье, новый тренд поведения молодежи.

Zh. A. Zhuldyz, T.A. Morozova

Healthy lifestyle as a new trend of consumer behavior among the Youth

The article seeks to examine the relationship of young people to their own health, as a new trend of social behavior, which has influence of factors such as economic, social and cultural. Relevance of the topic is that the problem young people's health, as the future of our country and the consumer behavior of young people as a specific socio-demographic groups in society in Kazakhstan.

Key words: industry of healthy lifestyle, young people, consumer behavior of young people, health, a new trend behavior of young people.

Ж.А. Жұлдыз, Т.А. Морозова

Салауатты өмір салтына талпыныс жастар арасындағы тұтынушылық мінез-құлықтың жаңа тренді ретінде

Ұсынылған мақалада жастардың өз денсаулығына қарым-қатынасын экономикалық, әлеуметтік және мәдени факторларға ие болатын, әлеуметтік мінез-құлықтың жаңа тренді ретінде қарастыру басты мақсат ретінде қойылған. Тақырыптың өзектілігі жастардың денсаулығы еліміздің болашағы болғандықтан және жастардың тұтынушылық мінез-құлқы жастар ерекше әлеуметтік-демографиялық топ болғандықтан негізделі түседі.

Түйін сөздер: салауатты өмір салты индустриясы, жастар, жастардың тұтынушылық мінез-құлқы, денсаулық, жастардың жаңа мінез-құлық тренді ретінде.

Интерес к проблемам здоровья и поведению, с ним связанному, стал расти во второй половине XX века, когда на первые места в структуре смертности и заболеваемости вышли

болезни, вызванные не внешними, а внутренними поведенческими причинами. В то же время появились негативные тенденции в состоянии здоровья населения, особенно усилившиеся в

период социально-экономических трансформаций в 90-е годы прошлого века и поставившие общество перед необходимостью радикальных изменений в данной сфере. Становилось все более очевидным, что только медицина не может обеспечить необходимый уровень здоровья населения, которое стало рассматриваться как элемент экономической и духовной жизни общества, в значительной мере влияющий на благополучие страны [1].

Как социальное явление отношение к здоровью включает в себя, с одной стороны, отношение к здоровью индивида, что близко каждому из нас, и потому важно знать, от чего зависит это отношение и какое состояние здоровья нам обеспечивает. С другой стороны, отношение к здоровью на государственном уровне подразумевает соответствующую законотворческую деятельность, финансирование сфер здравоохранения, образования, культуры, досуга, окружающей среды. Успешность этих действий в значительной степени зависит от наличия идеологии здоровья, направленной на его сохранение и формирование разумного к нему отношения.

Сегодня специалисты все чаще пишут о том, что медицина только лечит болезни, а заниматься здоровьем предстоит самому человеку. Но сначала его нужно научить этому, обеспечить необходимый материальный уровень жизни, сформировать социальные нормы, поощряющие здоровый образ жизни.

Стремление разобраться, как изменение отношения к здоровью может повлиять на неблагоприятные тенденции в этой сфере, и обуславливает внимание к изучению данной проблемы.

Отношение к здоровью – одно из центральных понятий социологии здоровья и одно из фундаментальных оснований системы ценностей личности, комплекс мотивов, связывающих личность с обществом, культурой. Мы определяем его как сложившуюся на основе имеющихся у индивида знаний оценку собственного здоровья, осознание его значения, а также как действия, направленные на изменение его состояния. Слагается отношение к здоровью из двух взаимодополняющих компонентов: сохранение (предупреждение и лечение болезней) и совершенствование (развитие биологических и психологических характеристик, обеспечивающих высокую адаптацию к меняющейся внешней среде).

Первое направление отражает традиционные аспекты медицины – профилактику и лечение, второе предполагает решение двух типов

задач. Одни связаны с повышением устойчивости природных задатков человека, поиском резервов здоровья. Другие направлены на изменение психофизиологических возможностей человека, в том числе с привлечением достижений науки.

Отношение к здоровью – результат совокупности взаимосвязей, характеризующих данное общество на определенной стадии его развития. С этим связана проблема выявления факторов, воздействующих на отношение к здоровью. Различают факторы общего характера, которые определяются экономической ситуацией, социально-политической системой общества, особенностями его культуры и идеологии, и специфического характера, к которым относятся состояние здоровья (индивидуальное и общественное), особенности образа жизни, информированность в сфере здоровья, влияние семьи, школы, системы здравоохранения и т.д. Эти факторы преломляются в структуре личности индивида, являющегося носителем того или иного отношения к здоровью, или это преломление осуществляется в структуре массового сознания, формируя нормы поведения в сфере здоровья. Наиболее традиционным является изучение обусловленности отношения к здоровью такими социально-демографическими характеристиками индивида, как пол, возраст, уровень образования, уровень квалификации, семейное положение.

Одной из центральных методологических проблем в исследовании здоровья является выбор адекватных задачам показателей. Отношение к здоровью – полиструктурное понятие, включающее несколько значений. В соответствии с тремя основными аспектами этого понятия будут различаться и показатели отношения к здоровью:

- 1) оценка (и самооценка) состояния здоровья;
- 2) отношение к здоровью как к одной из основных жизненных ценностей;
- 3) деятельность по сохранению здоровья.

Здоровый образ жизни – образ жизни человека, направленный на профилактику болезней и укрепление здоровья. То есть человек ведет образ жизни после того как оценит свое состояние здоровья, относит здоровье как жизненную ценность. Только после этого порядка, его осознания здоровья как ценности, в его поведении появится старание улучшить свой образ жизни. В современном мире это глобальное социальное явление, которое охватывает все большую часть населения земного шара.

Люди, придерживающиеся здорового образа жизни, по своим мотивам поведения, могут разделяться на следующие группы:

- 1) группа молодежи, осознанно придерживающаяся данного образа жизни;
- 2) молодежь, выбор которой может обосновываться модой, для которых это образ демонстративного поведения;
- 3) предприимчивые люди, для которых это всего лишь способ зарабатывания денег.

Превратившись в отрасль экономической прибыли, индустрия здорового образа жизни на данный момент включает в себя все элементы данного явления. Она путем разных реклам, маркетинговых ходов рекламирует людям не только жить здоровым образом, но и подталкивает на определенные действия, которые могут быть вредными для здоровья человека.

Логически, человек, придерживающийся ЗОЖ, физически активен, питается здоровыми продуктами, не имеет вредных привычек, следит за своим внешним видом. Как результат: у него подтянутая фигура, чистая кожа, ясные глаза, хорошие волосы. Данная индустрия предлагает нам все свои товары и услуги, чтобы мы были максимально похожими на тех идеализированных людей с обложек модных журналов.

Как данная индустрия может влиять на потребительское поведение молодежи? Молодежь – социальная общность, уровень интересов и раздражений которой весьма велик. «Индустрия здорового образа жизни» – это не только взаимосвязанный экономический процесс, ведь результаты стремления к нему и вечная попытка внедрить ее во все случаи жизни имеют свое отражение в биологическом, физиологическом и социально-психологическом аспекте жизни развивающегося человека. Конечно, вести здоровый образ жизни и поддерживать свой внешний вид не может являться проблемой в обществе, и тем более нести агрессивный характер. Но не все люди могут найти тот «край», ту границу, в котором нужно остановиться и вести спокойный образ жизни без фанатизма.

Кандидат социологических наук Российской государственной гуманитарной университета Тарасенко Е.А. писала, что в современном обществе появились новые тренды потребительского поведения молодежи [2].

Потребительское поведение молодежи постоянно меняется в пространстве и времени, поскольку постоянно видоизменяются ценности и общий стиль жизни молодых людей.

Необходимость понимания молодого потребителя обусловлена тем, что помогает изучить

потребительские потребности и предпочтения данного демографического сегмента, а также понять, какие продукты/услуги востребованы сейчас и будут востребованы в ближайшее время молодежью? Среди базовых факторов, влияющих на потребительское поведение молодежи, можно выделить следующие:

Географический фактор. Урбанизация и миграция населения. Однако несмотря на конвергирующие силы глобализационного процесса, молодежь столицы и регионов имеет существенные различия в уровне доходов, персональных ценностях и стиле жизни, что оказывает влияние на их потребительское поведение.

Изменения в домохозяйстве. Такие изменения в домохозяйствах, как, например, проживание с родителями, одинокое проживание или создание собственной семьи, появление детей и т.п., существенно влияют на структуру потребительского спроса и покупательского поведения молодых людей.

Персональные ценности. Руководящие принципы, по которым представители молодого поколения строят свою жизнь, являются центральным компонентом личностной идентичности, включая то, что чувствует индивид и в чем он нуждается, что оказывает влияние на их потребительское поведение.

Стиль жизни. От того, каким образом и с кем молодежь проводит свое время, чем она интересуется, зависит в том числе и ее выбор продуктов, сервисов и брендовых предпочтений.

Новые ценности с учетом базовых факторов, влияющих на потребительское поведение молодежи, заключаются в том, что современные молодые люди стали более динамичными и мобильными, большое внимание уделяют развитию карьеры, в среде молодежи модно одновременно учиться, работать, быть всесторонне развитым и начитанным человеком и активно проводить досуг.

Данному стилю жизни характерны следующие тренды потребительского поведения молодежи:

1. Активно формируется рынок статусных навыков. Статусные товары перестают быть эффективными социальными маркерами. «Что ты имеешь?» – вопрос вчерашнего дня. В настоящее время гораздо важнее ответ на вопрос «Что ты умеешь?». Вместо статусных товаров появляются новые статусные навыки, такие, например, как знание иностранных языков, умение танцевать аргентинское танго или танец живота, разбираться в вине, уметь высококлассно

фотографировать, осуществлять видеосъемку, готовить изысканные блюда, экстремально водить машину и т.п.

2. Рост культуры ухода за собой, который спровоцировал среди молодежи значительное увеличение спроса на косметические и гигиенические продукты, салоны красоты, спа-салоны, студии загара и косметические услуги в целом. Молодежь стала выглядеть очень ухоженной.

3. В последние годы потребление смещается в сторону более здоровых и натуральных продуктов питания – экологически чистых продуктов питания, органического питания и продуктов, дополнительно обогащенных витаминами, минеральными веществами, бифидокультурами, пробиотиками и пребиотиками. В среде молодежи модно утром есть мюсли, пить в кафе и ресторанах «фреши» – отжатые свежие соки, а на работу/лекции брать с собой биоогурты...

4. Увлечение гастрономией, высокой кулинарией и мода на гурманство. Для современной молодежи, которая уже на протяжении долго времени имеет возможность ездить за границу, пробовать местную кухню, становится важным также хорошо разбираться и уметь готовить изысканные/экзотические блюда. В связи с этим молодежь востребованы рестораны и кафе с хорошей кухней, школы высокой кулинарии.

5. Спрос молодежи на товары необходимой «роскоши» – дорогую одежду определенных марок, телефоны, i-rod, часы и т.д. в категории премиум-класса и «Luxury», в связи с тем что, с одной стороны, у молодежи появилось больше денег, выделяемых родителями на карманные расходы, а с другой стороны, собственных заработанных денег. Теперь уже не достаточно выделяться среди сверстников за счет качественного товара, важно, чтобы он обязательно был «трешевым», модным, эксклюзивным и непременно достаточно дорогим.

6. Активное потребительское поведение на рынке AUTOMOTIVE. Сейчас никого не удивит молодой человек/девушка, подъезжающий к университету на автомобиле. Нередко можно услышать в коридорах университета жалобы на закрывающиеся мойки или некачественное топливо. Начиная с 18 лет молодые люди активно получают права, стремятся взять машину у родителей, а в продолжении – купить, часто в кредит, собственный автомобиль более престижной марки или модели, повышающей социальный статус владельца. Среди них уже имеется четкое понимание по поводу уместности использования определенных автомобильных брендов,

например, выпускнику университета уместно ездить на автомобилях Nissan, Mitsubishi, Skoda стоимостью до 10-18 тыс. долларов, а после двух-трех лет работы нужно купить автомобиль уже других, более «статусных» брендов, например, Mazda, Opel или Peugeot, стоимостью более 20 тыс. долларов.

7. Рост так называемой «кухни супермаркетов» для интенсивно работающих и преуспевающих молодых дюдей – замороженных полуфабрикатов или уже готовых блюд/салатов в категории «ready to eat», главным достоинством которых являются удобство и быстрота в приготовлении. Это объясняется тем, что современная молодежь, как студенческая, так и работающая, если к тому же она проживает отдельно от родительской семьи, не имеет достаточного времени для занятия домашним хозяйством, в том числе и приготовлением пищи. Однако здесь имеет смысл отметить противоречие: с одной стороны, молодежи готовить некогда, поэтому она активно пользуется услугами «кухни супермаркетов» и полуфабрикатами, а с другой – выделяет специальное время на посещение курсов по приготовлению изысканных и/или оригинальных блюд (например, из французской или японской кухни), чтобы повысить свой социальный статус, «блеснуть» перед друзьями, знакомыми.

8. Приверженность молодежи здоровому образу жизни – очень важно выглядеть здоровым и в хорошей физической форме, иметь совершенное тело, прокаченные и упругие мышцы. В результате в совокупности со здоровым питанием занятия спортом становятся все более актуальными. Все чаще молодые люди после учебы, работы регулярно занимаются спортом, фитнесом, йогой. Наиболее популярные виды спорта среди молодежи среднего класса: велосипедный спорт, ледовые/роликовые коньки, плавание, сноуборд, теннис, горнолыжный спорт, дайвинг, восточные единоборства, яхтинг и бейсбол для молодых людей, фитнес/шейпинг и кикбоксинг для девушек.

Индустрия здорового образа жизни – это не только взаимосвязанный экономический процесс, ведь результатом стремления к нему и вечная попытка внедрить ее во все случаи жизни, имеет свое отражение в биологическом, физиологическом и социально-психологическом аспекте жизни развивающегося человека. Выбор данного образа жизни может обосноваться разными факторами. В статье под названием «Теория здоровья образа жизни и сходимости агентства и структуры», которая была опублико-

вана в журнале здравоохранения и социального поведения, Уильям Коккерхам из Университета Алабамы в Бирмингеме строит теорию здорового образа жизни. Его теория объединяет идеи агентства и структуры, чтобы показать, что в современном обществе не все лица обеспечены равными возможностями быть здоровым. (Уильям Коккерхам – «Medical sociology on the move») [3].

Коккерхам использует агентство для обозначения индивидуальных способностей выбирать поведение (или действие) и отмечает, что должны быть альтернативные варианты того, что человек не выбирает. Структура определяется как «набор взаимно Устойчивое развитие схем и ресурсов, которые позволяют или ограничивают социальные действия и, как правило, воспроизводятся этой социальной акцией».

Это является сложной конструкцией, что делает невозможным для любого следовать данному образу жизни. Исследователь определяет 4 категории структурных переменных, которые имеют возможность формировать здоровый образ жизни: (1) обстоятельства класса, (2) возраст, пол, раса/этнос, (3) коллективы, и (4) условия жизни.

Это не трудно понять, как принадлежность к определенному классу создает условия и обстоятельства, чтобы сформировать здоровый образ жизни. Любой житель Америки знает, что McDonalds является дешевой и доступной едой быстрого питания. Для семьи с низким уровнем дохода, меню ресторана может обеспечить гамбургер для каждого человека не более чем на \$ 7 (после уплаты налогов). Большинство людей среднего класса не думают, что McDonalds это лучшее, что они могут себе позволить. Нездоровые привычки питания являются реальностью для них, а не по их собственной воле, а из-за причины структурного недостатка.

Менее информация доступна для эффектов возраста, пола и расы/ национальности форм образа жизни, однако, исследования неизменно показывают, что существуют значительные различия в состоянии здоровья для каждой из этих категорий.

Следующим компонентом здорового образа жизни он определяет коллектив. Автор указывает понятие коллектива как «сборника людей, связанных между собой через определенные социальные отношения родства, работы, религии и политики». Эти общие нормы, ценности, идеалы и социальные перспективы составляют интересующие мысли общин и людей, кото-

рые им принадлежат. «Религия служит сильным примером того, как эти мысли общины влияют на здоровье тех, кто больше вложил в религии, в большинстве случаев, менее склонны к участию в вредных привычек, таких, как употребление алкоголя или курение в большинство вероисповедания трактуется как запрет».

Последним структурным компонентом Коккерхам определяет жизненную ситуацию. Различия в качестве жилья и доступа к основным коммунальным услугам (таких, как электричество, газ, отопление, канализацию, водопровод, горячая вода), а также соседних объектов, включая продуктовые магазины, парки, рекреации, и личной безопасности, без сомнения, определяют условия неравенства в доступе к здравоохранению и здоровому образу жизни для разных людей. Эти четыре переменные отвечают за создание возможности того, что человек будет иметь в своей жизни. И каждый человек сталкивается с отличительными возможностями по сравнению с другими. Он говорит о том, что исходя из своих качеств, люди принимают решения и берут на себя социальные действия, которые возникают в создаваемых условиях. Сочетание различных компонентов и структурных влияний приводит к принятию решений, привычек и действий, которые совершает человек. Однако, он также отмечает, что эти факторы будучи одними из основных условий образа жизни человека, все же просто укрепляют ту структуру, которые лишь укрепляют созданный человеком образ жизни.

Теория компонент-структура Коккерхама, об образе жизни человека предоставляет доказательства того, что просто иметь желание быть здоровым, не всегда достаточно. Личные изменения, несомненно, приведут к здоровому состоянию. Но что делать, если этот человек не может сделать эти изменения из-за экономических или других препятствий?

По предыдущим данным можно прийти к выводу, что вовлечение человека в индустрию ЗОЖ и быть его потребителем, может обосноваться разными обстоятельствами. И это, несомненно, влияет на потребительское поведение человека.

Индустрия здорового образа жизни также рассматривается в гендерном контексте. Как отмечала И.П. Попова, «одна из актуальных проблем гендерной политики – гендерные аспекты взаимовлияния бедности и здоровья населения» [4].

В исследованиях Всемирной организации здравоохранения отмечается, что бедность и болезни образуют порочный круг, причем бед-

ность не только основная детерминанта неудовлетворительного состояния здоровья, но и его потенциальное следствие. Как выглядит этот порочный круг в свете гендерного подхода, какие факторы влияют на особенности его перспектив? Этот вопрос стал одним из основных в исследовании динамики и взаимосвязи здоровья, политики здравоохранения и бедности в России. выполненном при поддержке INTAS (Ref. № 03-51-3769) [5].

Подход к исследованию взаимовлияния гендера, здоровья и материального благосостояния стал складываться не так давно. Связь гендерных различий в здравоохранении с уровнем материального благосостояния – одна из сторон этого подхода, когда неравенство в здоровье между мужчинами и женщинами рассматривается через определение неравенств в их социально-экономических позициях и влияющих на них факторов. Так, британский социолог А. Скамблер отмечает важность понимания связи гендера и здоровья для того, чтобы исследовать относительные социальные позиции мужчин и женщин в современном обществе, поскольку «мы живем в социальной среде, где гендер играет важную роль в социальном статусе и в доступе к материальным ресурсам, здоровью, благосостоянию, и где роли, ответственность и власть не распределены равным образом между мужчинами и женщинами» [6].

В 1990-е годы росли социальные неравенства различного характера, в том числе гендерные неравенства в различных сферах социальной жизни. Особенно показательными они были в сфере здравоохранения, где различия в показателях смертности и заболеваемости между мужчинами и женщинами были столь разительны, что очевидным представлялось действие социальных факторов этих неравенств в социально-экономическом положении мужчин и женщин, и социальных норм, их углубляющих. В их исследовании важны два аспекта – поведенческий, связанный с нормами и практиками поведения в отношении к своему здоровью, и материальный, или аспект неравенства доступа к различного рода ресурсам.

Таким образом, в результате исследования И. А. Поповой были выявлены характеристики и различия мужской и женской поведенческих моделей в отношении своего здоровья. Женскую модель отличают большая гибкость, прагматичность в отношении своего здоровья как на уровне установок, стереотипов, так и на уровне действия в реальных ситуациях. Мужская модель в большей степени подвержена действию устано-

вок и стереотипов, формирующих своего рода кодекс норм, предписывающих не заботиться о своем здоровье.

Это имеет четко проявляющиеся последствия в социальном контексте. Так, качественный анализ интервью показал, что наиболее эффективные модели поведения в отношении уровня и качества жизни, включающие обязательным элементом стратегии экономной профилактики своего здоровья, были представлены преимущественно женщинами. Как было указано в исследовании И. А. Поповой, в лонгитюдной выборке, включающей в основном бедные и малообеспеченные домохозяйства, именно такие стратегии чаще приводили к улучшению материального благосостояния. Можно заключить, что при невысоких ресурсах и жестких структурных ограничениях характерная для женщин модель поведения в отношении своего здоровья в большей степени способна выстроить благоприятные перспективы преодоления вышеупомянутого замкнутого круга бедности и (не) здоровья.

Индустрию здорового образа жизни также изучали в контексте культуры. Исследователи Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз в книге «Маркетинг. Гостеприимство. Туризм» определяли влияние индустрии здорового образа жизни на в потребительское поведение людей. Как они пишут, культура – это основная сила, предопределяющая желания и все поведение человека. Она включает основные ценности, желания, поведенческие особенности, которые он усваивает, живя в обществе. Но само общество – не статичная, а развивающаяся единица. В наши дни основы культуры, усвоенные человеком в детстве, изменяются повсеместно. Культура выражается через огромное множество осязаемых вещей, которые можно объединить в четыре основные категории: пища, жилище, одежда и искусство. Культура – неотъемлемая часть индустрии гостеприимства и туризма. Она предопределяет, что мы едим, куда и как мы ездим и где останавливаемся в пути. Культура динамична: она изменяется, адаптируясь к изменениям окружающей среды [7].

Специалисты по маркетингу постоянно пытаются определить тенденции изменений в культуре, чтобы разрабатывать новые товары и услуги, которые формирующийся рынок способен оценить. Например, повышенная тяга к здоровому образу жизни, характерная для современной американской культуры, привела к появлению во многих гостиницах спортклубов и спортзалов, а те гостиницы, которые не могли позволить себе такую роскошь, начали заключать договоры

с местными спортклубами, чтобы те разрешали их гостям тренироваться на своих площадках. Тяга американцев к более легкой и здоровой пище привела к изменениям в ресторанных меню. Теперь люди у себя дома предпочитают окрашивать стены в более светлые тона и покупать простую мебель – и это отразилось на дизайне интерьеров гостиниц и ресторанов.

В то же самое время значительное количество потребителей не прочь побаловать себя чем-нибудь вкусеньким. В ресторанах часто можно видеть посетителей, которые, съев вареную рыбу и легкий салат, на десерт заказывают огромную порцию жирного мороженого.

Некоторые склонны считать, что в молодых нациях, таких, как США, Канада, Австралия и Новая Зеландия, принадлежность к тому или иному общественному классу определяется единственным фактором: размерами дохода. Однако это не так: принимаются во внимание не только размеры дохода, но и другие факторы: род занятий, источник дохода, образование, состояние здоровья и многие другие.

Проанализировав перечень литературы, можно прийти к выводу, что среди молодежи все чаще проявляется приверженность к здоровому образу жизни, как к новому тренду потребительского поведения.

Конечно, вести здоровый образ жизни и поддерживать свой внешний вид не может являться проблемой в обществе, и тем более нести агрессивный характер. Однако, как и было указано в тексте, для некоторой части молодежи приверженность к здоровому образу жизни все же остается как демонстративное поведение и как требование современного общества. Но не все люди могут найти тот «край», ту границу, нужно остановиться и вести спокойный образ жизни без фанатизма. Так почему же многие становятся жертвой данной индустрии и уловки рекламщиков? Исследование данной работы обуславливает постановку следующей цели: изучить особенности потребительского поведения молодежи и влияние индустрии здорового образа жизни на его правильное формирование.

Литература

- 1 Здоровье студентов: социологический анализ / отв. ред. И.В. Журавлева; Институт социологии РАН. – М., 2012. – С. 252. ISBN 978-5-89697-204-4
- 2 Новые тренды потребительского поведения молодежи. Тезисы докладов и выступлений на III Всероссийском социологическом конгрессе «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы». – М., 2008. – Т.2. – 65-79.
- 3 William C.Cockerham. Department of sociology, University of Alabama at Birmingham, Birmingham, AL, USA. ISBN 978-94-007-6192-6e,2013.
- 4 Попова И.П. Поведение в отношении здоровья и материальное положение: гендерные аспекты (на данных лонгитюдного опроса) // Здравоохранение Российской Федерации. – 2007. – №1. – С. 47-49.
- 5 Доклад о состоянии здравоохранения в Европе, 2002 г. / Региональные публикации ВОЗ, Европейская серия. – № 97. – Копенгаген, Европейское региональное бюро ВОЗ, 2002. – С. 70.
- 6 Scambler A. Women and Health // Sociology as Applied to Medicine / Ed. by G. Scambler. Fifth ed. Harcourt Publishers Limited. 2003. – P. 125.
- 7 Котлер, Филлип. К 73, Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов/ ISBN 978-5-238-01263-6

References

- 1 Zdorovye studentov: sociologicheskiy analiz / Otv. redakciy. I. V. Zuravleva; Instityt sociologii RAN. – M., 2012. – С. 252. ISBN 978-5-89697-204-4
- 2 Novye trendi potrebitelskogo povedeniya molodezhy. Tezisi dokladov I vystypleny na III Vserosiyskom sociologicheskom kongresse «Rosisskoe onshestvo I sociologiya v XXI veke: socialnye vizovy i alternativy». – M.,2008. – T.2. – С. 65-79.
- 3 William C.Cockerham. Department of sociology, University of Alabama at Birmingham, Birmingham, AL, USA. ISBN 978-94-007-6192-6e, 2013.
- 4 Popova I. P. Povedenye v otnosheniy zdorovya i materialnoe polozhenye: gendernye aspecty (na danyh longityrnogo oprosa) // Zdravoohranenye Rosssoi Federaciy. – 2007. – №1. – С. 47-49.
- 5 Doklad o sostoyaniy zdravoohranenya v Evrope, 2002 year. / Regionalnye publikacii VOZ, Evropeyskaya seriya, № 97. Kopingagen, Evropeyskoe regionalnoe buro VOZ, 2002. – S. 70.
- 6 Scambler A. Women and Health // Sociology as Applied to Medicine / Ed. by G. Scambler. Fifth ed. Harcourt Publishers Limited. 2003. – P. 125.
- 7 Kotler, Fillip. K 73, Marketing. Gostepreimstvo. Turizm: Uchebnik dlya studentov vuzov/ ISBN 978-5-238-01263-6