

ЗАВИСИМОСТЬ ОТ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОНТЕКСТЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ЦИФРОВИЗУЮЩЕМСЯ МИРЕ: О СТУДЕНТАХ ВУЗОВ

Элов Олимджон Комилович

Навоийский государственный педагогический институт, преподаватель
Кафедры географии и основы экономических знаний

Самадова Мохларойим Бурхоновна

Навоийский государственный педагогический институт, направлений школы
менеджмента 4 курса

E-mail: mr.olimdjon@gmail.com

АННОТАЦИЯ

Сегодня, с развитием технологий, быстрые изменения и прогресс в жизни людей повлияли и сформировали жизнь во многих направлениях. Это облегчило как жизнь человечества, так и положительный вклад во многих других отношениях, например, повлияв на формы производства, форму и продолжительность создания предприятий. Эти изменения ускорились еще быстрее с появлением компьютеров и смартфонов, которые неожиданно повлияли на семейные отношения, социальные привычки, модели покупок, поведение при чтении газет и даже на способ покупки хлеба в продуктовом магазине. Существует множество социальных и психологических аспектов и последствий этих изменений. Не все люди в обществе имеют одинаковую склонность к использованию компьютеров и мобильных телефонов. Существуют различные виды психологического поведения, которые называются зависимостью, вызванной чрезмерным употреблением. В данном исследовании был выбран метод глубинного интервью, который является одним из качественных методов. Определенный метод был проверен на трех фокус-группах, выбранных из студентов вузов. Кроме того, были направлены вопросы, измеряющие уровень зависимости участников, и задавались удовольствия, которые они получили, или наоборот. Он также направлен на завершение количественного исследования в направлении результатов качественного метода, который является первым шагом исследования, и повышение осведомленности в этом вопросе путем достижения различных аспектов проблемы с более широкой массой выборки.

Ключевые слова: поведение потребителей, зависимость от мобильного Интернета, зависимость от технологий.

ABSTRACT

Today, with the advancement of technology, rapid change and progress in the life of human beings have influenced and shaped lives in many directions. This has facilitated both the life of mankind and positive contributions from many other ways, such as affecting the forms of production, shape and duration of the establishment of the enterprise. This change has accelerated even more rapidly with the introduction of computers and smartphones, which unexpectedly affected family relationships, social habits, shopping patterns, newspaper reading behaviors and even the way to buy bread at the grocery store. There are many social and psychological aspects and effects of this change. Not all people in the community have the same tendency to use computers and mobile phones. There are different psychological behaviors which are called addiction caused by overuse. In this study, in-depth interviewing method which is one of the qualitative techniques was chosen. The determined method was explored on three focus groups selected from university students. In addition, the questions that measured the addictive levels of the participants were directed and the pleasures they received were asked, or vice versa. It is also aimed to complete the quantitative study in the direction of the results from the qualitative technique which is the first step of the study and to create awareness in this issue by reaching different dimensions of the problematic with the wider sample mass.

Keywords: Consumer Behavior Mobil Internet Addiction Technology Addiction.

ВВЕДЕНИЕ

Наиболее фундаментальной характеристикой XXI века, называемой веком информации, является быстрый процесс цифровизации, который начался с интернет-революции и продолжился революцией в социальных сетях и мобильной революцией. Поведение потребителей также быстро изменилось в этом процессе, который вступил в новую фазу, поскольку смартфоны стали неотъемлемой частью повседневной жизни. Настолько, что еще до того, как потребители выйдут на рынок, первое, что они сделают, — это исследуют свои мобильные телефоны, а затем составят план покупок. Комментарии потребителей, сделанные в онлайн-среде, влияют на отношение потребителей к продуктам или услугам и повышают их доверие, и, таким образом, сформированное отношение эффективно влияет на их будущие решения о покупке продуктов или услуг. (Cheung ve Lee, 2008:2;). Другими словами, в современном мире каждый этап покупательского поведения современного потребителя включает в себя действия, совершаемые с помощью мобильных телефонов. Они участвуют во многих маркетинговых мероприятиях, таких как

комментирование до, во время и после покупки, а также использование продукта или услуги в социальных сетях.

Одним из основных механизмов, на которых основан цифровой мир, является «экономика внимания» (Davenport, 2001). Такие революции, как социальные сети и Интернет вещей, приводят к экспоненциальному увеличению объема производимой информации. Напротив, время потребителей, то есть их внимание, совершенно не увеличивается. В этом случае существует жесткая конкуренция между цифровыми платформами за то, чтобы отнимать больше времени потребителей. В этой экономике, как и в любой экономике, существует добровольный, но косвенный обмен. В обмен на внимание, которое они оказывают поставщику услуг, потребители получают контент, информацию или развлечения, которые они не могут найти где-либо еще. Платформа превращает это внимание в деньги через рекламодателей.

Технологическая зависимость. Понятие технологической зависимости включает в себя множество направлений. Среди этих областей в качестве основных выделяются интернет-зависимость, зависимость от социальных сетей (Leung and Lee, 2012), игровая зависимость (Leung, 2004) и зависимость от мобильных телефонов (Bianchi and Phillips, 2005). Проблема интернет-зависимости впервые вышла на первый план в исследованиях (Young 1998). Интернет-зависимость можно определить, как потерю человеком контроля над использованием Интернета и использование его настолько часто, что это приводит к проблематичным последствиям в его/ее жизни (Young and Abreu, 2011).

Технологическая зависимость у молодежи. Интенсивное использование технологий вызывает у молодых людей серьезные проблемы, такие как неспособность общаться с друзьями, депрессия и бессонница. Согласно исследованию, проведенному среди американских подростков (Twenge, 2017), частота ежедневных встреч молодых людей со своими друзьями в период с 2000 по 2015 год снизилась на 40%.

Другое исследование, проведенное в США в 2016 году, показывает, что среднее время, потраченное на взаимодействие со смартфонами 29% американских потребителей и 39% миллениалов, превышает время, потраченное на общение с другими людьми (Bank of America, 2016).

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании использовалось интервью в фокус-группе, которое является одним из качественных исследований, используемых, особенно в отношении потребительского поведения, в последние годы. Интервью в фокус-группах направлены на измерение и определение отношения и поведения потребителей в

исследованиях рынка, особенно в таких позитивных науках, как социология и психология. Фокус-групповое интервью — это метод использования эффекта групповой динамики, получения углубленной информации и генерации идей в ходе неструктурированного интервью и дискуссии между небольшой группой и исследователем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

21-го века В мире постмодернистского маркетинга изменились методы, используемые для доставки продуктов и услуг целевой аудитории. Компьютерные и мобильные каналы связи теперь предпочтительнее традиционных каналов, обеспечивающих одностороннюю связь, таких как телевидение, радио, газеты и журналы. Новые маркетинговые стратегии, такие как социальные сети и мобильные приложения, распространяющие сообщения бизнеса и управляющие продуктом, становятся все более востребованными. Даже если сравнить потребителей того периода, когда использовались традиционные методы закупок, с сегодняшними потребителями, можно увидеть, что существуют большие различия. Вместо рекламной деятельности традиционного периода сегодня наступила новая эра, в которой на первый план выходят социальные сети, реклама через мобильные устройства, а не компьютеры, продвижение товаров и услуг и обмен соответствующим видео. Поведенческие модели потребителей, использующих современные каналы связи в эту новую эпоху, также изменились, и они стали гораздо лучше знать и следить за рынком, чем раньше.

Мобильные приложения также способствуют повышению социального и культурного уровня студентов университетов, дают им возможность следить за различным жизненным опытом и историями и помогают им стать мирскими людьми. Однако сознательное использование имеет большое значение. Потому что потребители не могут контролировать время, которое они проводят в мобильном Интернете, и тратят свои часы как трату. На данный момент, станет ли человек зависимым от мобильного Интернета, зависит от его собственного самоконтроля. Также важно, чтобы молодые люди сознательно и усердно использовали мобильные телефоны эффективно и результативно. Его цель — получить более полные результаты с помощью количественного исследования, которое планируется провести в соответствии с результатами качественного исследования, проведенного в этом исследовании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ: (REFERENCES)

1. Bank of America. (2016). Trends in Consumer Mobility Report 2016. http://newsroom.bankofamerica.com/files/press_kit/additional/2016_BAC_Trends_in_Consumer_Mobility_Report.pdf Erişim Tarihi: 02.10.2017
2. Bianchi, A. ve. Phillips, J.G. (2005). Psychological Predictors of Problem Mobile Phone Use. *CyberPsychology & Behavior*. 8(1): 39-51.
3. Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Press.
4. Sigerson, L., Li, A.Y.-L. Cheung, M.W.-L., Cheng, C. (2017) Examining common information technology addictions and their relationships with non-technology-related addictions, *Computers in Human Behavior*, 75, 520-526
5. Twenge, J. M. (2017). *IGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us*. Simon and Schuster.
6. Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology and Behavior*, 1, 237-244.
7. Young, K. (2010). Internet addiction over the decade: A personal look back. *World Psychiatry*, 9(2), 91.
8. Young, K., & Abreu, C. (2011). *Internet addiction. A handbook and guide to evaluation and treatment*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.