

Потребительское поведение молодежи на книжном рынке (на материалах социологических исследований в г. Тюмени в 2018 г.)

Мария Михайловна Акулич¹, Илона Валерьевна Ильина²,
Сергей Сергеевич Губин³

¹ доктор социологических наук, профессор,
кафедра общей и экономической социологии,
Тюменский государственный университет
m.m.akulich@utmn.ru

² старший преподаватель, кафедра общей и экономической социологии,
Тюменский государственный университет
i.v.ilina@utmn.ru

³ бакалавр социологии,
Тюменский государственный университет
sergiuslips@gmail.com

Аннотация. Книжный рынок находится сейчас в противоречивой ситуации: количество книжных наименований на рынке остается на уровне ста тысяч на протяжении уже более десяти лет, однако тиражи издания стремительно падают. Книготорговый оборот сохраняет относительную стабильность, но продажи в натуральном выражении сокращаются. Стабильность в основном достигается благодаря стратегии распространителей книжной продукции — повышению цен на книги. Проблемой для исследования является поведение потребителей на книжном рынке и факторы, влияющие на выбор книги и дальнейшую ее покупку. В настоящее время проводится недостаточно исследований на подобную тематику. ВЦИОМ, Левада-центр, различные журналы о книгах (например, «Книжная индустрия») проводят исследования чтения. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям ежегодно публикует отраслевой доклад со всей необходимой информацией о книжном рынке, показательной статистикой, упоминая также связанные исследования. Однако ситуация с покупкой книг потребителями, в частности молодежью, остается недостаточно изученной. Цель настоящей статьи заключается в анализе потребительского поведения молодежи на книжном рынке г. Тюмени. Социологическое исследование, проводимое в целях изучения поведения молодых потребителей города Тюмени, проводилось методом анкетного опроса. Результаты исследования показали, что необходимую информацию о книжной продукции молодой потребитель получает в основном из социальных сетей либо от друзей и знакомых. Большинству потребителей при выборе книги важно ее содержание, цена и наличие в магазине. Спрос на книжную продукцию сокращается, и это связано с изменением места чтения в досуговой сфере населения, высокими ценами на книжную продукцию, а для молодых людей — с возможностью скачивания книг в Интернете.

Ключевые слова: социология, экономическая социология, потребители, поведение потребителей, книжный рынок, молодежь, падение спроса.

Цитирование: Акулич М. М. Потребительское поведение молодежи на книжном рынке (на материалах социологических исследований в г. Тюмени в 2018 г.) / М. М. Акулич, И. В. Ильина, С. С. Губин // Siberian Socium. 2018. Том 2. № 2. С. 45-53.
DOI: 10.21684/2587-8484-2018-2-2-45-53

ВВЕДЕНИЕ

Книжный рынок — это отраслевой рынок из многих других рынков, которые вместе образуют целую систему. Главной его особенностью является то, что на нем распространяется всего лишь один товар — книга. Е. А. Динерштейн, исследуя понятия «книжного дела», справедливо отмечает: «...объектом книжного рынка является книга, выступающая в качестве потребительского товара, удовлетворяющего интеллектуальные (культурные, образовательные, рекреационные и т. д.) потребности покупателей» [2, с. 87]. Огромное количество литературы поражает своим многообразием. Также особенностью книжного рынка можно считать и то, что книга представляет особый товар, ценность которого определяется в первую очередь тем смыслом и информацией, которая в ней заложена. А затем уже эмоциями, психологическими переживаниями и т. д. Книга — это источник информации, она способствует личностному, умственному, компетентному, профессиональному развитию человека и общества.

Разумный человек — это человек мыслящий, читающий, анализирующий, и все эти способности он может реализовывать благодаря письменности, благодаря книге. Чтение — важная составляющая жизни человека, во время которой он приобретает новую информацию, проводит досуг, учится, умственно развивается. Во многом благодаря книге человек может стать превосходным профессионалом.

Развитие материального производства и письменности привело к созданию такого уникального продукта, как книга, который имеет и вещественную форму, и духовное содержание. В различные исторические эпохи существовали свои возможности полиграфии, оформления книг и иллюстрации к ним. В содержательном плане книга всегда оставалась и остается источником знаний и эмоций, культуры и нравственности. Чтение оказывает существенное влияние на эмоциональный и духовный мир человека, формирует его кругозор. По мере познания человеком мира во всем его многооб-

разии развивалось книжное дело, смысл и предназначение литературы.

В настоящее время, в век колоссального развития Интернета и новых информационных технологий, используются и другие зрительные способы познания, например, обучающие видео. Они, безусловно, дают более качественное, наглядное представление о том или ином объекте, явлении и ситуации. Однако эти наглядные материалы препятствуют развитию у человека воображения, они направлены на усвоение образов, созданных кем-то другим.

Развитие письменности привело к тому, что у людей всегда есть доступ к чтению — это или домашнее собрание книг, или городская библиотека, или университетские и школьные библиотеки и информационные центры. В современном обществе, помимо печатной книги, представляются огромные ресурсы онлайн-библиотек, и многие книги можно просто найти в Интернете и бесплатно почитать. Кроме того, появилось множество других видов познавательного досуга, как телевидение, фильмы и сериалы, а в последние годы — красочные, реалистичные компьютерные игры, которые позволяют окунуться в новый потрясающий, неизведанный мир сразу и с головой.

В итоге люди стали меньше читать книги, и еще реже — покупать их. Книжный рынок еще держится на плаву — в основном благодаря мерам, принимаемым государством и издательствами: одни из них действенны, другие — нет. Но это не отменяет того факта современной жизни, что люди все реже посещают книжный магазин. А если и посещают, то относительно редко что-то покупают, порой просто разглядывая картинки на обложке. Нередко подобные оценки высказываются в отношении современной молодежи, которая, согласно ряду исследований, не только читает все меньше, но и приобретению печатных изданий предпочитает скачивание книг из интернета. Нельзя не подчеркнуть, что уменьшению спроса у современной молодежи на книги, как принято сейчас говорить, «на бумажных носителях», в значительной мере способствует перманентный рост цен в магазинах на печатную

продукцию. Поэтому представляется актуальной цель настоящей статьи — анализ потребительского поведения молодежи на книжном рынке г. Тюмени.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Книжный рынок специфичен и представляет собой один из видов рынков. «В экономической теории рынок — это совокупность экономических отношений между экономическими агентами по поводу движения товаров и денег, которые основываются на взаимном согласии, эквивалентности и конкуренции, что составляет основу рыночной экономики» [3, с. 247]. Можно согласиться с тем, что «книжный рынок осуществляет посредничество между автором интеллектуального произведения и потребителем путем изготовления, размножения и распространения издательской продукции в виде книг, брошюр, нот, географических атласов и карт, других материальных носителей» [3].

«Вся современная экономика, — отмечает Чернова, — основана на понятии потребления и на убеждении людей в том, что покупка является не только необходимым элементом нашей жизни, но и привлекательным, поощряемым способом поведения, что покупка хороша сама по себе, по своей сути. При этом насыщенность рынка привела к большому выбору и конкуренции между товарами» [13, с. 7].

Исследование потребительского поведения в XX в. стало самостоятельным научным направлением, родоначальником которого считается Джеймс Ф. Энджел [15, с. 394].

Под потребительским поведением мы понимаем многоэтапный и многофакторный процесс развития у человека намерения и формирования его окончательного решения приобрести какой-либо товар или услугу. В результате совершения акта приобретения товара или услуги он переходит из статуса потенциального потребителя в статус реального. На потребительское поведение существенное влияние оказывают такие факторы, как цена товара и размер денежных средств, которыми располагает покупатель. Специфику потребительского поведения различных катего-

рий покупателей (клиентов) важно учитывать при формировании характера предложения на рынке товаров и услуг.

Как верно указывает Н. В. Чернова: «Потребитель — это человек, испытывающий потребность в товаре. Покупатель — посетитель магазина, совершающий конкретную покупку. Термин «клиент» предполагает существование определенных отношений между покупателем и конкретной торговой маркой или розничной точкой в течение некоторого времени» [13, с. 18].

Изучение потребительского поведения предполагает анализ мотивации, лежащей в его основе. В современной научной литературе существует множество подходов к определению понятий «мотив» и «мотивация». Формат настоящей статьи не предполагает обращения к подробному анализу данных понятий. Отметим лишь в соответствии с целью данной работы, что книга в определенных условиях может сама по себе стать мотивом покупки, если покупатель пришел в магазин без определенной цели. Но чаще мотивом покупки служит определенная цель, заданная внешними обстоятельствами или внутренними устремлениями потребителя. Например, сдача экзамена, подготовка выпускной квалификационной работы, подарок ко дню рождения или празднику, а также интерес к данному производству как таковому. Н. А. Щербакова, изучая мотивы чтения современной молодежи, приходит к выводу, что в сложившихся современных условиях в качестве наиболее распространенных мотивов чтения выступают получение эмоциональных переживаний, роль текстовых своеобразий произведения, а также познавательная мотивация. Наиболее несущественными, по мнению респондентов, оказались мотивы влияния социального окружения, статус произведения, коммуникативная мотивация [14].

Мотивом покупки может стать известность и популярность автора, а также издательства.

Достаточно серьезно на потребительское поведение воздействуют социально-демографические факторы. В частности, одной из важнейших социально-демографических групп является молодежь, имеющая свое специфическое отноше-

ние к книге и ее покупке. Оно состоит в том, что учащаяся молодежь более, чем представители других социальных групп, ориентирована на чтение и покупку учебной и научной литературы. Аспиранты и докторанты в большей мере стремятся к чтению и покупке научной литературы, необходимой для исследования и подготовки диссертации.

Согласно справедливой характеристике О. В. Курьшевой, «молодежь занимает важное место в производстве и выступает главным источником пополнения трудовых ресурсов. Обладая творческими способностями, находясь на этапе развития физических, умственных и социальных качеств, молодежь выступает одним из носителей интеллектуального потенциала общества и имеет большую социальную и профессиональную перспективу. Она способна быстрее других социальных групп общества овладеть новыми знаниями, профессиями и специальностями» [5, с. 67]. И это становится источником познавательного и профессионального интереса, стремления к повышению своего образовательного и профессионального уровня. А соответственно, и обращения к профессиональной литературе, в том числе и через покупку книг.

По мнению И. С. Кона: «Молодежь — это социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств» [5, с. 63]. Схожее с ним определение приводит известный социолог В. Т. Лисовский [8, с. 32].

Молодежь обладает известными психологическими особенностями, которые непосредственно проявляются в ее потребительском поведении. Становление идеологии потребительства оказало влияние на образ жизни современной молодежи, в том числе и на сферу досуга. Досуговая активность студенческой молодежи вне контекста потребления услуг или товаров для отдыха снизилась до минимума. И наоборот, потребление в сфере досуга преобладает над другими сферами деятельности [9]. Эти особенности молодежи влияют на то, что она стремится к новому, нео-

бычному, отраженному преимущественно в книге.

Книга стала частью «потребления», человек, купивший книгу, считает, что за потраченные деньги она должна его развлечь, понравиться ему и научить его чему-либо. И проблема в данном случае заключается в качестве читаемого [8], которое существенно различается в различные периоды человечества, как и требования к содержанию и оформлению книги.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В целях наиболее полного осмысления ситуации на книжном рынке и поведения потребителей нами проведен вторичный анализ данных российских исследований. Во второй половине 2014 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) опубликовал данные о том, сколько книг в среднем россияне прочли за последние три месяца и каким жанрам они отдают предпочтение. Было опрошено 1 600 чел. в 130 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России [11].

Выяснилось, что в последние годы россияне стали читать больше — в среднем 4,55 книги за последние три месяца, тогда как год назад этот показатель составлял 4,23, а в 2011 г. — 3,94. Однако эта цифра по-прежнему не превышает уровень двадцатилетней давности: 5,14 книги в 1992 г. Жители городов-миллионников чаще других обращаются к чтению (6,26). Женщины читают намного чаще мужчин (5,07 против 3,76) [11].

О том, что практически не читают книги, сообщили 35% опрошенных — против 27% в 2009 г. Можно также отметить интересную тенденцию: наименьшее число респондентов, не читающих книги, было в категории от 18 до 24 лет (26%), в то время как наибольшее — в категории 60 лет и старше (42%). В то же время в среднем меньше всего книг за три месяца читают в возрасте 18-24 лет (3,56 книги), а больше всего те, кому 60 лет и больше (5,28 книг).

Согласно собственному исследованию, проведенному на целевой группе обучающихся и являющихся потребителями книжного рынка молодых людей, это объясняется тем, что такие

виды досуга, как прогулки с друзьями, общение в социальных сетях, Интернет, фильмы и сериалы, забрали пальму первенства у чтения. Одним из основных видов досуга его называют чуть более трети опрошенных. Однако в то же время более двух третей (70,1%) читают в неделю менее трех часов. Так, важность чтения для молодежи в настоящее время действительно очень низка.

Такое отношение к книгам может в той или иной мере объяснить поведение вышеописанной возрастной группы (молодежи) на книжном рынке.

В ходе исследования молодежи г. Тюмени в 2018 г. (целевая выборка составила 204 чел.) выяснилось, что 72,3% опрошенных молодых людей при поиске книги руководствуются советами друзей или знакомых. 64,4% также находят информацию о книгах в социальных сетях. 26,7% ищут информацию о книгах сразу на месте, т. е. в книжных магазинах, а 19,9% листают сайты книжных магазинов. 8,9% опрошенных забредают на сайты издательств, а 6,3% читают обзоры книг в различных журналах. В «Другом» были такие интересные варианты, как «советы книжных блогеров» и «собственные предпочтения».

Кластерный анализ, проведенный по вопросам об отношении потребителей к различным факторам при покупке книги, выявил две группы потребителей. Между ними есть сходство по трем вопросам. Ассортимент продукции в магазинах и ее цена скорее важны для обеих групп, а содержание книги очень важно.

Однако есть и различия. Качество приобретаемой книжной продукции для первого кластера очень важно, а для второго кластера скорее важно. Дизайн приобретаемой книжной продукции для первого кластера скорее важен, для второго скорее неважен. Популярность книги, авторство и принадлежность к какой-либо серии для первого кластера скорее важны, для второго скорее неважны. Какое издательство выпустило книгу скорее важно для первого кластера и абсолютно неважно для второго. Специальные предложения и акции, предлагаемые книжным магазином, скорее важны для первого кластера, а для второго скорее неважны.

Кластеры получились разными по объему. Первый кластер малочисленный: в него вошли 43 респондента, т. е. 21,1% от общего числа опрошенных. Второй кластер большой: в нем оказались 143 респондента, т. е. 70,1% от общего числа опрошенных. 18 значений (8,8%) оказалось пропущено.

Таким образом, первую группу можно охарактеризовать как людей, которым в той или иной степени важен любой фактор при выборе книги, а вторую, самую объемную, — как людей, которым важно лишь, чтоб книга была в магазине, имела приемлемую стоимость и была интересной.

Что касается падения спроса на книги, более двух третей опрошенных заявляют, что покупают книги, однако из них 57,8% покупают книги раз в полгода и реже. При этом подавляющее большинство опрошенных покупают за один раз одну-две книги.

Однако в чем же причина падения спроса на книжную продукцию? Среди причин для отказа от покупки респонденты указали, что цена слишком высока (68,9%). Это довольно весомая причина. Согласно данным отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, производители книг сознательно повышают стоимость книжной продукции (более чем в 1,5 раза с 2008 г.), чтобы компенсировать падение продаж в натуральном выражении [12]. Но данные анкетного опроса показывают, что потребители (в данном случае молодежь) недовольны таким положением вещей. Издателям нужно задуматься о другом способе поддержания рынка, иначе он рухнет раньше, чем они опомнятся.

Помимо этого, респонденты также отмечали, что могут отказаться от покупки книги, так как могут почитать ее в Интернете. Пиратство в России процветало очень долгое время. В достаточной степени активные меры по борьбе с пиратством и защите авторских прав начали применяться сравнительно недавно. Поэтому пользователи Интернета, привыкшие, что практически любая информация — книги, фильмы, сериалы, музыка и т. д. — есть в свободном доступе в Интернете, в частности на торрент-трекерах, и по сей день верят,

что так будет и дальше. Человеческое общество не может развиваться без управления, совершенствуя его формы и способы, поэтому именно управление должно решить эту проблему. Нужно либо развеять их надежды, ужесточив политику в отношении пиратства, либо предложить легальные пути свободного доступа к информации. Вдобавок, высокая цена на книги, в свою очередь, также толкает молодежь к поиску менее затратных способов получить необходимую информацию, т. е. книгу. И одним из таких способов является скачивание с пиратских источников.

С одной стороны, владельцы авторских прав, вложившие силы в создание какого-то произведения, имеют полное право на вознаграждение. С другой стороны, культура со всем ее многообразием — достояние всего человечества. Поэтому необходимо искать какое-то решение, которое удовлетворяло бы в достаточной мере оба допущения.

Итак, причина падения спроса на книжную продукцию заключается в том, что молодежь предпочитает не покупать книги, а скачивать их в Интернете, из-за высокой цены на них.

Один из внешних факторов потребительского поведения — это группы, окружение. Потребители книг чаще всего находят информацию в социальных сетях либо получают ее из советов друзей и знакомых. Сайты книжных магазинов и в особенности сайты издательств они просматривают довольно редко. Таким образом, рекламу книжной продукции лучше всего предоставлять в социальных сетях, это даст мощный толчок к распространению информации о книгах среди молодых возрастных групп населения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сформулированная нами цель настоящей статьи — анализ потребительского поведения молодежи на книжном рынке г. Тюмени — представляется достигнутой. В ходе исследования была оценена важность чтения для молодежи, в том числе и как один из видов досуга. Чтение остается значимым для молодежи, однако времени ему молодежь уделяет относительно мало.

Самым значимым видом досуга для молодежи остается общение — через него же молодежь получает необходимую информацию о книгах для дальнейшей их покупки.

Необходимую информацию о книжной продукции молодежь получает в основном из социальных сетей либо от друзей и знакомых. Информацию о книгах лучше всего распространять в социальных сетях, более того, было бы полезно переориентировать социальные сети так, чтоб через них можно было продавать книжную продукцию.

Большинству потребителей при выборе книги важны ее содержание, цена и наличие в магазине. Поэтому вероятно, что книжным издательствам по определенным направлениям изданий не стоит вкладывать много средств в качество и дизайн книги: это может уменьшить ее стоимость, способствовать улучшению ситуации на книжном рынке.

Потребитель может отказаться от покупки книг из-за высокой цены, которая является следствием политики издательств по удержанию книготоргового оборота на одном уровне в денежном выражении при падении продаж в натуральном выражении. Также причиной отказа от покупки книги может являться возможность скачивания той или иной книги в Интернете благодаря пиратским сайтам. Вкупе эти две причины составляют одну большую проблему — из-за высоких цен на книги потребитель ищет менее затратные способы получения той или иной книжной продукции и пользуется пиратскими изданиями.

Государство является гарантом соблюдения прав и обязанностей граждан. В этой связи государством должны быть приняты меры либо по ужесточению борьбы с пиратской деятельностью, либо по предоставлению менее затратного, но легального доступа к информации.

В целом отметим, что наблюдаемый тренд снижения покупки печатных книг с высокой долей вероятности будет продолжаться, поскольку постепенно замещение печатной книги на электронную актуализировано в современном мире.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баширова Э. Ю. Социальный портрет современной молодежи и организация свободного времени / Э. Ю. Баширова // Вестник ЧГУ. 2009. № 3.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-portret-sovremennoy-molodezhi-i-organizatsiya-svobodnogo-vremeni> (дата обращения: 12.07.2018).
2. Динерштейн Е. А. Еще раз о понятиях «книжного дела» и «истории книжного дела» / Е. А. Динерштейн // Книга. Исследования и материалы. М., 1989. Сб. 58. С. 87.
3. Коган А. Ф. Книжный бизнес в России: состояние и перспективы: монография / А. Ф. Коган, Т. С. Сократова. М.: МГУП, 2017. 530 с.
4. Кон И. С. Психология ранней юности / И. С. Кон. М.: Просвещение, 1989. 256 с.
5. Курьшева О. В. Психологическая характеристика молодежи как возрастной группы / О. В. Курьшева // Logos et Praxis. 2014. № 1.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskaya-harakteristika-molodezhi-kak-vozrastnoy-gruppy> (дата обращения: 12.07.2018).
6. Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения / А. Н. Леонтьев. М.: Педагогика.
URL: <http://yanko.lib.ru/books/psycho/leontyev-psychology.htm>
7. Лисовский В. Т. Социология молодежи / В. Т. Лисовский. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1996. 361 с.
8. Петровская Е. В. Кризис чтения или кризис качества чтения? / Е. В. Петровская // Universum: Вестник Герценовского университета. 2007. № 10.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/krizis-chteniya-ili-krizis-kachestva-chteniya> (дата обращения: 12.07.2018).
9. Понукалина О. Специфика досуга современной молодежи / О. Понукалина // Высшее образование в России. 2007. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-dosuga-sovremennoy-molodezhi> (дата обращения: 12.07.2018).
10. Социология молодежи: энцикл. словарь / отв. ред. Ю. А. Зубок, В. И. Чупров. М.: Academia, 2008. 606 с.
11. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2014 году.
URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015/bookmarket.html> (дата обращения: 17.05.2018).
12. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2017 году.
URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/bookmarket.html> (дата обращения: 15.06.2018).
13. Чернова Н. В. Социология книжного рынка: Учебное пособие / Н. В. Чернова. М.: МГУП, 2016. 91 с.
14. Щербакова Н. А. Мотивы чтения современной молодежи / Н. А. Щербакова // Вестник МГУКИ. 2009. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivy-chteniya-sovremennoy-molodezhi> (дата обращения: 12.07.2018).
15. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, П. У. Миниард, Р. Д. Блэкуэлл. СПб.: Питер, 2000. 944 с.
16. Studme.org. Теория социального обмена.
URL: https://studme.org/121911216001/sotsiologiya/teoriya_sotsialnogo_obmena (дата обращения: 21.05.2018).

DOI: 10.21684/2587-8484-2018-2-2-45-53

UDC 316.7

Consumer Behavior on the Book Market

Maria M. Akulich¹, Ilona V. Ilyina², Sergey S. Gubin³

¹ Dr. Sci. (Soc.), Professor,
Department of General and Economic Sociology,
University of Tyumen
m.m.akulich@utmn.ru

² Senior Lecturer, Department of General and Economic Sociology,
University of Tyumen
i.v.ilina@utmn.ru

³ Undergraduate Student, University of Tyumen
sergiuslips@gmail.com

Abstract. The book market is now in a controversial situation: the number of book titles is of one hundred thousand for more than ten years, yet the publication circulation is rapidly falling. The book trade remains relatively stable, while retail sales are declining. Stability is mainly achieved by the book distributors' strategy — increasing the prices. The problem for the study is the behavior of consumers in the book market and the factors that influence the choice of the book and its further purchase. Currently, there is not enough research on this subject. VTsIOM, Levada Center, and various magazines and journals about books (for example, “Book Industry”) conduct reading studies. The Federal Agency for Press and Mass Communications annually publishes an industry report with all necessary information on the book market, indicative statistics, mentioning also related studies. However, the situation with the purchase of books by consumers, particularly young people, remains insufficiently studied. The results of the study have shown that the young consumers get the necessary information about the book production mainly from social networks, or friends and acquaintances. Most consumers, when choosing a book, rely on its content, price, and availability. Demand for book production is declining due to the changing role of reading in the population's leisure, high prices for books, and the ability to download books on the Internet (for young people, at least). The sociological research studying behavior of young consumers of the city of Tyumen was conducted by the method of questionnaire.

Keywords: sociology, economic sociology, consumers, consumer behavior, the book market, youth, falling demand.

Citation: Akulich M. M., Ilyina I. V., Gubin S. S. 2018. “Consumer Behavior on the Book Market”. *Siberian Socium*, vol. 2, no 2, pp. 45-53.
DOI: 10.21684/2587-8484-2018-2-2-45-53

REFERENCES

1. Bashirova E. Yu. 2009. “Sotsial'nyy portret sovremennoy molodezhi i organizatsiya svobodnogo vremeni” [Social Portrait of Modern Youth and the Organization of Free Time]. *Vestnik ChGU*, no 3. Accessed on 12 July 2013. <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-portret-sovremennoy-molodezhi-i-organizatsiya-svobodnogo-vremeni>
2. Dinershtein E. A. 1989. “Eshchyo raz o ponyatiyakh ‘knizhnogo dela’ i ‘istorii knizhnogo dela’” [Once Again on the Concepts of “Book Business” and “History of Book Business”]. In: *Kniga. Issledovaniya i materialy* [Book. Research and Materials], vol. 58, p. 87. Moscow.

3. Kogan A. F., Sokratova T. S. 2017. Knizhnyy biznes v Rossii: sostoyaniye i perspektivy: monografiya [Book Business in Russia: State and Prospects: Monograph]. Moscow: MGUP.
4. Kon I. S. 1989. Psikhologiya ranney yunosti [Psychology of Early Adolescence]. Moscow: Prosveshcheniye.
5. Kurysheva O. V. 2014. "Psikhologicheskaya kharakteristika molodezhi kak vozrastnoy gruppy" [Psychological Characteristics of Youth as an Age Group]. Logos et Praxis, no 1. Accessed on 12 July 2013. <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskaya-harakteristika-molodezhi-kak-vozrastnoy-gruppy>
6. Leontiev A. N. "Izbrannyye psikhologicheskiye proizvedeniya" [Selected Psychological Works]. Biblioteka Fort/Da. <http://yanko.lib.ru/books/psycho/leontyev-psychology.htm>
7. Lisovskiy V. T. 1996. Sotsiologiya molodezhi [Sociology of Youth]. Saint Petersburg: Izdatel'stvo Sankt-Peterburgskogo universiteta.
8. Petrovskaya E. V. 2007. "Krizis chteniya ili krizis kachestva chteniya?" [Reading Crisis or Reading Quality Crisis?]. Universum: Vestnik Gertsenovskogo universiteta, no 10. Accessed on 12 July 2013. <https://cyberleninka.ru/article/n/krizis-chteniya-ili-krizis-kachestva-chteniya>
9. Ponukalina O. 2007. "Spetsifika dosuga sovremennoy molodezhi" [Specificity of Leisure of Modern Youth]. Vysshye obrazovaniye v Rossii, no 11. Accessed on 12 July 2013. <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-dosuga-sovremennoy-molodezhi>
10. Zubok Yu. A., Chuprov V. I. (eds.). 2008. Sotsiologiya molodezhi: entsikl. slovar' [Sociology of Youth: Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Academia.
11. Federal Agency for Press and Mass Communications. Knizhnyy rynek Rossii. Sostoyaniye, tendentsii i perspektivy razvitiya v 2014 godu [The Russian Book Market. Status, Trends and Development Prospects in 2014]. Accessed on 17 May 2018. <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015/bookmarket.html>
12. Federal Agency for Press and Mass Communications. Knizhnyy rynek Rossii. Sostoyaniye, tendentsii i perspektivy razvitiya v 2017 godu [The Russian Book Market. Status, Trends and Development Prospects in 2017]. Accessed on 15 June 2013. <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/bookmarket.html>
13. Chernova N. V. 2016. Sotsiologiya knizhnogo rynka: Uchebnoye posobiye [Sociology of the Book Market: Textbook]. Moscow: MGUP.
14. Shcherbakova N. 2009. "Motivy chteniya sovremennoy molodezhi" [Motives for Reading Contemporary Youth]. Vestnik MGUKI, no 5. Accessed on 12 July 2013. <https://cyberleninka.ru/article/n/motivy-chteniya-sovremennoy-molodezhi>
15. Engel J. F., Miniard P. W., Blackwell R. D. 2000. Povedeniye potrebiteley [Consumer Behavior]. Saint Petersburg: Peter.
16. Studme.org. "Teoriya sotsial'nogo obmena" [Theory of Social Exchange]. Accessed on 21 May 2018. https://studme.org/121911216001/sotsiologiya/teoriya_sotsialnogo_obmena