

УДК 332.13
ББК 65.291.6

Kuzevanova Angelina Leonidovna,
doctor of sociology, associate professor,
head of the department of philosophy and sociology,
Volgograd Institute of Management,
Branch of the Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration,
Volgograd,
e-mail: angelina2000@list.ru

Tupikova Olga Sergeevna,
student of Volgograd state
technical University,
Volgograd,
e-mail: koshka13.00@mail.ru

Кузеванова Ангелина Леонидовна,
д-р социол. наук, доцент,
зав. кафедрой философии и социологии
Волгоградского института управления —
филиала Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
г. Волгоград,
e-mail: angelina2000@list.ru

Тупикова Ольга Сергеевна,
студент Волгоградского государственного
технического университета,
г. Волгоград,
e-mail: koshka13.00@mail.ru

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ РОССИЙСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

THE CONSUMER BEHAVIOR OF RUSSIAN YOUTH IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 – Economics and management of national economy

В статье анализируются данные социологического исследования, посвященного изучению потребительского поведения студенческой молодежи в условиях развития глобализационных процессов. В работе выявляются варианты потребительского поведения студентов, их отношение к рекламе товаров и услуг, приобретению новинок. На основе анализа полученных социологических данных автор выявляет факторы, оказывающие существенное влияние на формирование потребительских установок современных российских студентов. Особое внимание в статье уделяется изучению воздействия рекламных коммуникаций на потребительский выбор студенческой молодежи.

The article analyzes the data of the sociological research devoted to the study of consumer behavior of students in the conditions of globalization processes. The work reveals the options of the consumer behavior of the students, their attitude to advertising of goods and services, acquisition of new products. Based on the analysis of the sociological data the author reveals the factors, which have significant effect on formation of the consumer attitudes of the modern Russian students. Special attention is paid to the study of impact of advertising communications on the consumer choice of students.

Ключевые слова: студенты, потребление, потребительское поведение, потребительские установки, потребительский выбор, социальное поле, реклама, маркетинговые коммуникации, товары, услуги.

Keywords: students, consumption, consumer behavior, consumer attitudes, consumer choice, social field, advertising, marketing communications, goods, services.

Введение

Потребительское поведение является, с одной стороны, одним из видов социального поведения личности в роли потребителя, а с другой — одной из форм

экономического поведения. Потребительское поведение затрагивает все сферы общественной жизни, и человеческая природа обуславливает этот феномен: человек всегда стремится удовлетворить свои потребности как материальные, так и духовные. Исследователи, занимавшиеся изучением этой тематики, отмечают, что практически любые действия человека обусловлены его потребительским поведением, поэтому крайне важно понять мотивы и особенности потребительского поведения людей, чтобы объяснить направления развития всего общества [1; 2; 3].

Проблема потребительского поведения отличается многогранностью, поэтому мы остановились на изучении наиболее динамичной студенческой среды. Чаще всего именно студенты являются объектом маркетинговых манипуляций, так как эта среда наиболее восприимчива к новым модным тенденциям и склонна к подражанию членам своей социальной группы. Потребительское поведение студентов характеризуется стремлением к интеграции в своем социальном поле, признанием его ценностей и норм, желанием «быть как все», однако в то же время в данной среде прослеживается тенденция к поиску своей индивидуальности, самовыражению. Потребительское поведение студентов противоречиво и зависит от многих факторов, поэтому требует тщательного изучения и анализа.

В рамках проведенного нами исследования была поставлена **цель** — выявить основные характеристики потребительского поведения российской студенческой молодежи в условиях глобализации (на материалах Волгоградского института управления — филиала РАНХиГС при Президенте РФ). Для достижения поставленной цели предусматривалось решение следующих **задач**: выявить варианты потребительского поведения студенческой молодежи, выяснить отношение студентов к рекламе товаров и услуг, определить позицию студентов в отношении приобретения новинок на рынке товаров и услуг.

Основная часть

Потребительское поведение и установки студенческой молодежи изучались на основе данных социологического исследования, проведенного авторами работы методом анкетирования студентов Волгоградского института управления — филиала РАНХиГС (n = 300 человек) в марте 2016 года. Распределение респондентов по полу и возрасту выглядит следующим образом: 30,3 % юношей и 69,7 % девушек; 63 % опрошенных относятся к возрастной группе от 17 до 20 лет, 22 % участников опроса — это студенты 21–23 лет, и 15 % респондентов оказались старше 24 лет.

Важным для нашего исследования был вопрос, связанный с изучением покупательской активности студенческой молодежи. Согласно полученным данным, половина опрошенных совершает покупки каждый день, 33,7 % респондентов приобретают товары несколько раз в неделю. Определенный интерес представляет собой распределение ответов респондентов на вопрос «Как часто Вы совершаете покупки?» с учетом половой принадлежности. Анализ показал, что девушки более склонны совершать покупки и делают это чаще, чем респонденты мужского пола. Отметим, что девушек, которые приобретают товары несколько раз в неделю, оказалось на 35 % больше, чем юношей. Полученные данные позволяют предположить, что по-прежнему существует гендерная специфика: воспитание в семье, общественная социализация, отличительные черты характера женского пола являются побудительными факторами, определяющими склонность лиц женского пола приобретать товары и услуги чаще, чем мужчины.

Одним из важных факторов, влияющих на количество и частоту совершаемых покупок, является принадлежность к определенной возрастной группе. Проведенное исследование показало, что студенты в возрасте от 17 до 20 лет готовы совершать покупки гораздо чаще, чем обучающиеся более старшего возраста. Во-первых, это можно объяснить тем, что студенты-старшекурсники более рационально подходят к приобретению товаров и услуг, более тщательно выбирают и сравнивают те или иные товары, имея возможность зарабатывать, а следовательно, тратить свои средства, а не родителей. В данной ситуации потребительское поведение имеет более упорядоченный и рациональный характер. Молодые люди более внимательно относятся к приобретению товаров, не всегда стремятся учитывать модные тенденции. Во-вторых, наличие такой тенденции можно объяснить тем, что студенты старших курсов создают семьи, становятся молодыми родителями, и, следовательно, растут и меняются статьи их расходов, при этом характер покупательского поведения становится более рациональным, спланированным.

В ходе анализа социологических данных выяснилось, что около половины опрошенных респондентов тратят свой доход на приобретение продуктов, 13,8 % — на одежду, 10,8 % — на сигареты, 7,5 % — на товары длительного пользования. По данным нашего исследования, в студенческой среде наиболее популярными среди различных форматов торговых точек являются крупные супермаркеты с системой самообслуживания (55 % респондентов выбрали этот вариант ответа). Кроме того, в силу своего удобного месторасположения остаются в лидерах небольшие торговые точки рядом с местом проживания молодых людей (30 % опрошенных предпочитают такой формат магазина). Наименьшей популяр-

ностью среди молодежи пользуются узкоспециализированные торговые точки (мясной или молочный магазин, хлебный отдел и т. д.) и рынок.

Можно предположить, что студенты склонны выбирать крупные супермаркеты из-за большого ассортимента, возможности сформировать свой выбор самостоятельно, без советов продавца. В крупных сетевых магазинах существует тщательный отбор товаров, крупные сети дорожат репутацией, поэтому риск купить некачественный товар снижается. Продавец в крупной сети несет непосредственную ответственность как за качество товара, так и за обслуживание. Персонал данных торговых точек, как правило, более вежливый, внимательный и аккуратный.

Студенческая молодежь зачастую полагается не только на свое мнение при выборе того или иного товара: 44 % респондентов предпочитают советоваться с семьей при покупке товаров или услуг, 28,3 % — с родственниками и друзьями. Подобное распределение ответов свидетельствует о том, что студенты материально зависят от своей семьи, поэтому вопросы о приобретении того или иного товара решаются и обсуждаются с родственниками, так как они являются непосредственными спонсорами. В то же время 22 % респондентов предпочитают ни с кем не обсуждать решения о своих покупках, что демонстрирует стремление пятой части опрошенных к самостоятельности в покупательском выборе.

Студенческая молодежь является одной из самых интеллектуальных, экономически грамотных групп в молодежной среде. Они более информированы и требовательны при выборе продукта и услуги. В условиях современного информационного общества появляется много возможностей узнать как можно больше о товарах на рынке, провести анализ качества и выбрать наилучший вариант. Для участников опроса важными критериями выбора товара являются срок годности продукта (81 % опрошенных выбрали такой вариант ответа), цена (57,9 %) и знакомая марка (56 %). Каждый второй из респондентов отметил, что красивая и дорогая реклама не влияет на процесс выбора продукта, что свидетельствует о рациональном, спланированном потребительском поведении значительной части опрошенных.

Влияние рекламы на студенческую молодежь осуществляется как при помощи прямого побуждения к приобретению товара, так и косвенно — методом воздействия на стиль жизни и основные ценности. Целью рекламы является формирование новых потребностей и мотивов потребительской деятельности. Наиболее популярными среди студентов являются рекламные ролики юмористического содержания (43,7 %), на втором месте — видеоролики с захватывающим сюжетом (26,3 %), на третьем месте — видеосюжеты с участием детей (12,7 %). При этом девушки намного охотнее выбирали рекламные ролики с участием детей и животных, в то время как юноши предпочитали ролики с юмористическим содержанием и захватывающим сюжетом. Как показывают результаты социологического исследования, лояльность по отношению к рекламе больше проявляют респонденты женского пола, которые дают положительную эмоциональную оценку рекламной информации.

Большинство респондентов (более 60 %) отмечают, что продавцы товаров стараются манипулировать их покупательским выбором. В силу своей осведомленности студенты понимают, что необходимо использовать различные

формы защиты от манипуляции потребительским поведением. В ходе анализа данных проведенного исследования были получены следующие результаты: 41,7 % респондентов ответили, что лучше всего составлять список продуктов перед походом в магазин и ориентироваться на него; 26,3 % участников опроса предпочитают ходить по торговому залу в наушниках, не отвлекаясь на яркую рекламу и заманчивые промо-акции; 17,7 % опрошенных заявили, что необходимо подвергать сомнению рекламу.

Современный рынок развивается крайне стремительно и продуктивно, предлагая вниманию потребителя все новые товары и услуги [4; 5]. Основной целевой аудиторией новшеств нередко становится молодежь в силу своей открытости и информированности. Выяснилось, что студенты склонны экспериментировать и покупать новый продукт: 40 % респондентов выбрали именно этот вариант ответа. Это говорит о том, что молодые люди готовы к новому опыту, открытиям, риску, что соответствует характеристикам их возрастной группы.

На основе анализа полученных в ходе исследования результатов можно утверждать, что девушки более склонны экспериментировать и покупать новые продукты, чем юноши. Подобную ситуацию можно объяснить наличием определенных традиций, связанных с тем, что образ российской женщины как хранительницы очага доминирует в обществе, женщина следит за благополучием семьи, ее здоровьем и питанием и поэтому должна быть в курсе всех новых тенденций в потребительской сфере. Кроме того, считается, что женщины находят в шопинге эмоциональное удовлетворение, а для мужчин, наоборот, это утомительное занятие, поэтому они относятся к походу по магазинам в поисках новинок отрицательно, предпочитая выбирать уже знакомые им товары.

В процессе взросления у человека накапливается опыт и меняются привычки. На основе данных исследования важно отметить тот факт, что к экспериментам и новинкам более склонны студенты в возрасте от 17 до 20 лет. В группе студентов более старшего возраста появляется тенденция к выбору привычных и проверенных товаров и услуг. Времени у студентов становится все меньше, поэтому они выбирают более быстрый и проверенный тип потребительского поведения: нет необходимости тратить время на выбор товара, изучение его состава, страны изготовителя и т. д. С привычным товаром существует меньше риска ошибиться во вкусе или совместимости с индивидуальными особенностями организма. Поэтому студенты в возрасте от 24 лет предпочитают выбирать товары или услуги, с которыми они были знакомы ранее. Распределение ответов на указанный вопрос студентов в возрасте 17–20 лет выглядит следующим образом: 64 % опрошенных выбрали вариант ответа «люблю экспериментировать и покупать новый продукт»; 12 % — «покупаю один и тот же привычный продукт». Среди опрошенных в возрасте от 24 лет и старше лишь 30 % любят экспериментировать и приобретать новый продукт, а 59 % покупают один и тот же знакомый продукт.

Студенческая молодежь имеет доступ к большому количеству источников информации: интернету, печатной продукции, телевидению и др. В ходе проведенного нами исследования были получены следующие данные: 40 % респондентов получают информацию о новинках благодаря телевидению; 15 % студентов принимают участие в промо-акциях и дегустациях; 14 % ответивших отмечают,

что радио является источником получения новой информации о товарах и услугах; 13 % пользуются информацией, имеющейся в магазинах; 10 % узнают о новинках с помощью печатной рекламы.

Покупка нового товара может сопровождаться различным эмоциональным фоном. Отвечая на вопрос анкеты «Что Вы чувствуете при покупке новой вещи?», девушки отметили, что при покупке новой вещи чувствуют удовлетворение (40,5 %), восторг (38,7 %), уверенность (22,4 %), радость (21,9 %), возбуждение (16,7 %). В ответах юношей прослеживаются иные тенденции, связанные с тем, что они менее склонны получать от покупок положительные эмоции, испытывая нередко чувство смутения и страха перед покупкой новинки.

Методология

Изучение потребительского поведения студенческой молодежи осуществлялось нами на базе Волгоградского института управления — филиала РАНХиГС при Президенте РФ с применением метода анкетирования. В ходе исследования было опрошено 300 человек, тип выборки — двухступенчатая со случайным отбором респондентов на втором этапе. На первом этапе осуществлялось квотирование по направлению подготовки, курсу и полу респондента, на втором этапе для отбора участников опроса в студенческих группах был использован генератор случайных чисел. Для обработки данных исследования применялась программа SPSS.

Заключение и выводы

Анализ данных проведенного нами исследования показал, что в студенческой среде доминирует рациональная модель потребительского поведения. В силу своей информированности и образованности студенты уделяют внимание качеству товаров и услуг: особенно это касается продуктов питания. Студенты тщательно следят за сроком годности, составом и внешним видом товара. Значимость для потребительского выбора фактора, связанного с рекламой товара, в восприятии студенческой аудитории невелика. При этом студенты отмечают, что не могут не обращать внимания на рекламу, и именно реклама является главным источником информации о новинках на рынке. Тщательно выполненная интересная реклама привлекает студентов, заставляя обратить внимание на тот или иной продукт. Анализ собранной социологической информации свидетельствует о том, что существует определенная дифференциация в ответах респондентов, обусловленная половозрастными характеристиками опрошенных. Старшекурсники более консервативны и склонны принимать потребительское решение, основываясь на предыдущем опыте. Студенты младших курсов более склонны к риску, открыты и готовы к приобретению новинок. Девушки проявляют большую покупательскую активность, чем юноши, они более лояльны к восприятию рекламной информации и других маркетинговых коммуникаций. Респонденты мужского пола более консервативны, стремятся к постоянству при выборе той или иной вещи, проявляют большую сдержанность по отношению к новинкам. На основе результатов проведенного опроса можно сделать вывод о том, что значительная часть опрошенных осведомлена о способах манипулирования потребительским выбором и использует различные способы защиты от манипулятивных действий со стороны коммерческих организаций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Галеева Р. Б. Изучение предпочтений потенциальных потребителей [Электронный ресурс] // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2007. № 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-predpochteniy-potentsialnyh-potrebiteley>. CYBERLENINKA. Научная электронная библиотека (дата обращения: 16.12.2015).
2. Ефанова А. И. Новая схема потребления [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 12–2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/novaya-shema-potrebleniya>. CYBERLENINKA. Научная электронная библиотека (дата обращения: 20.12.2015).
3. Ильин А. Н. Потребление и его глобальные последствия [Электронный ресурс] // Философия и общество. 2013. № 2 (70). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/potreblenie-i-ego-globalnye-posledstviya>. CYBERLENINKA. Научная электронная библиотека (дата обращения: 16.12.2015).
4. Бутковская Г. В., Старостин В. С., Чернова В. Ю. Роль персонализированного подхода в формировании потребительского спроса в ритейле // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. № 2 (39). С. 126–130.
5. Ядова Н. Е. Цели и задачи коммуникационного менеджмента как фактора развития технологических предпринимательских структур // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 4 (37). С. 189–194.

REFERENCES

1. Galeeva R. B. A Study of the preferences of potential consumers [Electronic resource] // Proceedings of the Universities. Povolzhskiy region. Social Sciences. 2007. No. 2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-predpochteniy-potentsialnyh-potrebiteley> CYBERLENINKA. Scientific electronic library (date of viewing: 16.12.2015).
2. Efanova A. I. New patterns of consumption [Electronic resource] // Actual problems of humanitarian and natural Sciences. 2013. No. 12–2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/novaya-shema-potrebleniya>. CYBERLENINKA. Scientific electronic library (date of viewing: 20.12.2015).
3. Ilyin A. N. Consumption and its global impact [Electronic resource] // Philosophy and society. 2013. No. 2 (70). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/potreblenie-i-ego-globalnye-posledstviya>. CYBERLENINKA. Scientific electronic library (date of viewing: 16.12.2015).
4. Butkovska G. V., Starostin S. V., Chernov V. Yu. The role of personalized approach in formation of consumer demand in the retail business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2017. No. 2 (39). P. 126–130.
5. Yadova N. E. Goals and objectives of communication management as a factor of development of technological entrepreneurial structures // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 4 (37). P. 189–194.

Как цитировать статью: Кузеванова А. Л., Тупикова О. С. Потребительское поведение российской студенческой молодежи в условиях глобализации // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. № 3 (40). С. 15–18.

For citation: Kuzevanova A. L., Tupikova O. S. The consumer behavior of russian youth in the conditions of globalization // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2017. No. 3 (40). P. 15–18.