

Секция «Экономическая социология и маркетинг»

**Потребительское поведение студенческой молодежи г. Москвы**

**Щербакова Виктория Андреевна**

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии и менеджмента общественных процессов, Москва, Россия

*E-mail: givvika@gmail.com*

**Щербакова В.А.**

*Высшая школа современных социальных наук*

*МГУ имени М. В. Ломоносова*

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ Г. МОСКВЫ**

В январе-марте 2015 года автором было проведено исследование потребительских практик студенческой молодежи города Москвы методом онлайн-опроса. Была создана анкета с использованием опросных форм Google docs.google.com. Анкета была распространена среди студентов города Москвы I-V курсов через социальные сети. В результате были опрошены 434 студента на предмет реализации потребления в их обычной жизни, отношения к рекламе и брендам, включенности в социальные медиа, экономической возможности осуществления потребления.

Объектом исследования выступила студенческая молодежь города Москвы.

Предметом исследования являлись условия и факторы формирования потребительского поведения студенческой молодежи в условиях мегаполиса.

Целью исследования являлось изучение характера потребительского поведения студентов московских вузов и влияющих на него факторов для формирования стратегии воздействия на потребительское поведение студенческой молодежи г. Москвы.

Результаты исследования можно разделить на несколько основных блоков.

**На что московские студенты тратят деньги?**

По результатам исследования было выяснено, что потребительское поведение молодежи характеризуется следующими параметрами. Больше всего студенты города Москвы тратят денег на продукты питания (63,2%), кафе, бары, рестораны (45,1%), одежду и обувь (43,8%). Объем затрат на данные категории значительно превышает затраты в других сферах, таких как услуги мобильной связи и интернет, товары по уходу за собой, путешествия, техника, косметика, парфюмерия, ювелирные украшения. Однако существует значительное различие в тратах в зависимости от пола респондента. Девушки тратят в пять раз больше денег на косметику, парфюмерию, товары по уходу за собой и в два раза больше на одежду, обувь, чем юноши. Затраты юношей приходятся в основном на технику персонального пользования, услуги мобильной связи и интернет.

*Рисунок 1. Распределение затрат по категориям товаров (в%)*

**Сколько денег московские студенты тратят в месяц?**

Распределение месячных затрат студентов не имеет статистически значимых различий в зависимости от пола. Более половины респондентов тратят в месяц на покупки от 50% до 80% своего дохода, лишь малая часть респондентов тратит до 20% своего дохода и свыше 90%. Для девушек характерно тратить больший процент от своего дохода на покупки по сравнению с мальчиками. Центральная тенденция затрат и для девушек, и для

юношей составляет 50-60%, но отклонение от центральной тенденции для юношей в сторону уменьшения (30-40%) и увеличения (70-80%) одинаковое. У девушек отклонение от центральной тенденции в сторону увеличения (70-80%) незначительно (33,7% тратят 50-60% и 31,6% тратят 70-80%), а отклонение в сторону уменьшения (30-40%) очень большое. Можно говорить о том, что в целом девушки тратят больше денег на покупки товаров и услуг, чем юноши. Однако каждый десятый юноша тратят 90-100% своего дохода в месяц на потребление. В ходе анализа данных было выяснено, что юноши, которые тратят 90-100% своего дохода в месяц, проживают с родителями, не имеют своего собственного источника дохода, а, значит, тратят ровно столько, сколько им дают родители.

*Таблица 1. Распределение затрат по категориям товаров в зависимости от пола респондента (в%)*

### **Каково влияние рекламы на потребительский выбор московских студентов?**

подавляющее большинство респондентов (93,5%) отметили, что решение о покупке основывается на собственном мнении, только треть отметила, что, собираясь совершить покупку, они советуются с друзьями (35,7%) и родственниками (33,1%). Студенты не признают, что реклама влияет на их выбор.

*Таблица 2. На чем основывается Ваше решение о покупке? (в%)*

*Рисунок 2. Осознание степени влияния рекламы на личный выбор (в%)*

В то же время, 2/3 респондентов (68,2%) считают, что реклама является важным фактором, влияющим на выбор покупателей и почти столько же (65,6%) признают, что в какой-то степени реклама влияет на их выбор при покупке товара.

*Рисунок 3. Осознание степени влияния рекламы на выбор покупателей в целом (в%)*

Отсюда можно сделать вывод, что влияние рекламы на личный потребительский выбор не осознается в полной мере. Маркетинговые системы работают таким образом, что потребители, замечая рекламу, все же считают, что выбор они производят самостоятельно.

### **Насколько для московских студентов важен их внешний вид и внешний вид их окружения?**

В современном мире очень важную роль играет внешний вид человека. Для студентов это так же является важным фактором потребительского поведения, они следят как за своим внешним видом, так и за тем, как одеваются окружающие.

При этом, среди тех, кого интересует, как оценят их внешний вид окружающие, явное большинство (82,4%) так же интересуется и то, как выглядят люди из их окружения. Как мы видим, и юноши, и девушки крайне заинтересованы в том, как оценивают их внешний вид окружающие. Но в то же время и интересуются тем, выглядят окружающие, чтобы соответствовать окружению и следить за модными тенденциями.

*Рисунок 4. Важно ли для Вас, как оценят Ваш внешний вид Ваше окружение? (в%)*

*Рисунок 5. Интересует ли Вас, как выглядят люди из Вашего окружения? (в%)*

### **Какие основные каналы получения информации о товарах?**

Своим основным каналом получения информации о товарах, студенты выделяют интернет (79,9%) и социальные сети (47,4%), значительно более низкой популярностью пользуются рекламные щиты, телевидение, газеты и журналы и радио.

*Таблица 3. Каналы получения информации о товарах (в%)*

## Как влияют интернет социальные сети на потребительское поведение?

Результаты проведенного автором исследования свидетельствуют о том, что социальные сети являются неотъемлемой частью жизни студенческой молодежи г. Москвы. При этом девушки проводят в сети больше времени, чем юноши.

*Таблица 4. Время, затрачиваемое на социальные сети (в%)*

Именно в интернете студенты получают информацию о новых товарах. Больше половины (50,7%) студентов часто смотрят отзывы в интернете о товарах, которые они собираются приобрести или местах, которые планируют посетить.

*Рисунок 6. Просмотр отзывов о товарах в интернете (в%)*

Почти половина опрошенных (46,1%) «делятся» в социальных сетях фотографиями своих удачных покупок и посещением интересных мест. Опрос показал, что, чем лучше материальное положение респондента, тем чаще он выкладывает в сеть фотографии своих покупок.

*Рисунок 7. Делитесь ли Вы своими удачными покупками в социальных сетях? (в зависимости от материального положения респондентов, в%)*

Однако, доля студентов, которые оценивают свое материальное положение как плохое, но все равно выкладывают фотографии своих покупок в сеть достаточно велика (22,2%). Здесь имеет место статусное потребление - стремление соответствовать своему окружению.

*Таблица 5. Категории товаров, купленных после просмотра их в социальных сетях в зависимости от материального положения респондентов (в%)*

Ювелирные украшения являются достаточно дорогой, а поэтому непопулярной, категорией у студентов, однако 11,1% студентов с плохим материальным положением все же приобрели ювелирные украшения после того, как увидели их в социальных сетях. В категориях косметика и парфюмерия; кафе, бары, рестораны; путешествия и поездки респонденты с плохим материальным положением стараются не отставать от респондентов с хорошим и очень хорошим материальным положением. Респонденты со средним материальным положением более нейтрально относятся к контенту, который они видят в социальных сетях и в целом меньше покупают во всех категориях товаров. Такая же картина и у респондентов с очень хорошим материальным положением, они не видят в социальных сетях ничего такого, чего у них бы не было. Единственным исключением является категория кафе, бары и рестораны. Это можно объяснить тем, что у обеспеченных людей принято ходить в модные и популярные места, поэтому они стараются не отставать от своего круга общения.

На основе проведенного исследования можно сделать следующие рекомендации:

Маркетологи могут использовать популярных пользователей социальных сетей для продвижения товаров. Пользователи, имеющие большое число подписчиков, будут выкладывать в сеть фотографию товара или видео с положительными отзывами о нем, и пользователи, доверяющие его выбору, будут приобретать этот товар.

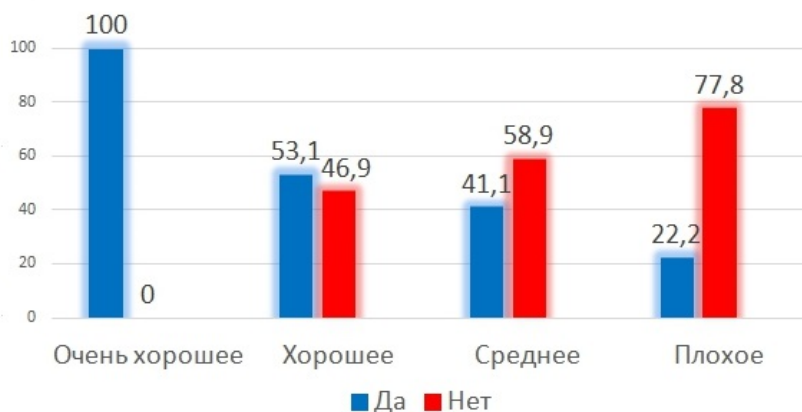
Для менеджеров по рекламе социальные сети являются важным каналом размещения рекламы, в ходе исследования было выяснено, что влияние рекламы в интернете и социальных сетях не осознается, а значит, эффективность рекламы будет выше. Реклама должна формировать образ успешного молодого человека, при этом подчеркивать доступность возможности стать похожим на него. И данным прототипом становится сам пользователь социальных сетей.

Организации, формирующие молодёжную политику, могут использовать социальные сети как канал для пропаганды здорового образа жизни, подавать в них верный пример. Необходимо формирование из студента грамотного потребителя, так как выпускники московских вузов, в большинстве своем, составят в будущем средний класс - основу современного общества. Очень важно, чтобы они были объектом подражания, и тратили деньги на здоровое питание, спорт и образование.

### Источники и литература

- 1) Hyman, Herbert H. Reflections on Reference Groups, 1960.
- 2) Olson, Peter. Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2005.
- 3) Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. М.: Культурная революция; Республика, 2006.
- 4) Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. - М.: Рудомино, 1999.
- 5) Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. - М.: Прогресс, 1984.
- 6) Герасимова, М. В. Типология потребителей / М. Герасимова // Продвижение Продовольствия, 2009.
- 7) Горшков, М. К., Шереги, Ф. Э. Молодежь России: социологический портрет / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. -М.: ЦСПиМ, 2010.
- 8) Ильин, В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. - СПб.: Питер , 2000.
- 9) Кара-Мурза, С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М.,2000.
- 10) Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб: Питер, 2013.
- 11) Чураков, А. Н. Анализ социальных сетей. // Социологический журнал, 2000.

### Иллюстрации



**Рис. 1.** Рисунок 7. Делитесь ли Вы своими удачными покупками в социальных сетях? (в зависимости от материального положения респондентов, в%)

Интернет	79,9
Социальные сети	47,4
Рекламные щиты на улице и в метро	24,7
Телевидение	16,9
Газеты, журналы	11,7
Друзья	11
Радио	1,9

Рис. 2. Таблица 3. Каналы получения информации о товарах (в%)

	Мужчины	Женщины
Менее 1 часа	15,5	2,1
1-2 часа	50,0	29,5
3-6 часов	22,4	42,1
Более 6 часов	12,1	25,3

Рис. 3. Таблица 4. Время, затрачиваемое на социальные сети (в%)

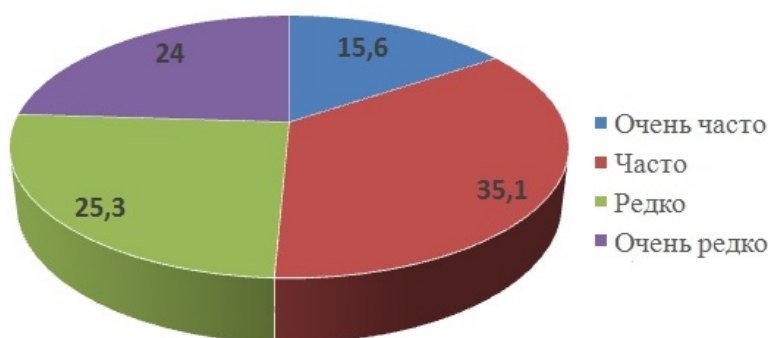


Рис. 4. Рисунок 6. Просмотр отзывов о товарах в интернете (в%)



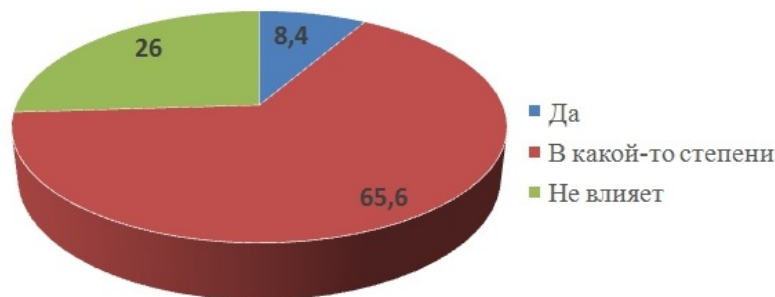
Рис. 5. Рисунок 1. Распределение затрат по категориям товаров (в%)

	Мужчины	Женщины
Косметика, парфюмерия	3,4	<b>23,2</b>
Одежда, обувь	27,6	<b>53,7</b>
Ювелирные украшения, аксессуары	1,7	1,1
Товары по уходу за собой	5,2	<b>28,4</b>
Услуги мобильной связи, интернет	<b>41,4</b>	28,4
Кафе, бары, рестораны	51,7	41,1
Техника персонального пользования	<b>29,3</b>	8,4
Мелкая бытовая техника	3,4	0,0
Путешествия, поездки	17,2	17,9

**Рис. 6.** Таблица 1. Распределение затрат по категориям товаров в зависимости от пола респондента (в%)

Собственное мнение	93,5
Мнение друзей	35,7
Мнение родственников	33,1
Интуиция	28,6
Реклама	12,3
Совет продавца	5,8

**Рис. 7.** Таблица 2. На чем основывается Ваше решение о покупке? (в%)



**Рис. 8.** Рисунок 2. Осознание степени влияния рекламы на личный выбор (в%)



**Рис. 9.** Рисунок 3. Осознание степени влияния рекламы на выбор покупателей в целом (в%)



Рис. 10. Рисунок 4. Важно ли для Вас, как оценят Ваш внешний вид Ваше окружение? (в%)

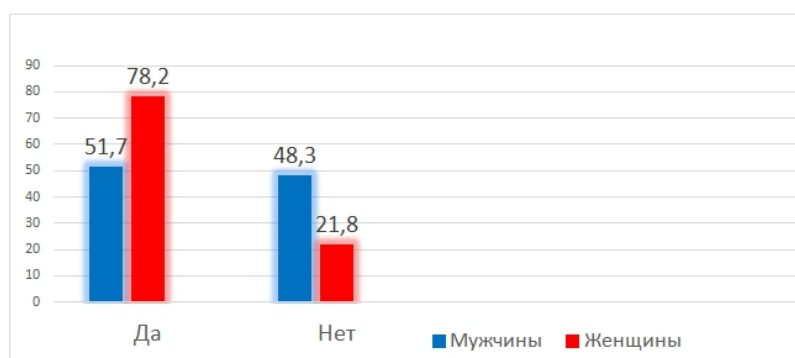


Рис. 11. Рисунок 5. Интересует ли Вас, как выглядят люди из Вашего окружения? (в%)

	Очень хорошее	Хорошее	Среднее	Плохое
Косметика, парфюмерия	0	26,5	13,3	22,2
Одежда, обувь	0	42,9	26,7	44,4
Ювелирные украшения, аксессуары	0	6,1	4,4	11,1
Товары по уходу за собой	16,7	14,3	15,6	0
Услуги мобильной связи, интернет	0	6,1	4,4	0
Кафе, бары, рестораны	50,0	34,7	30,0	44,4
Техника персонального пользования	16,7	14,3	11,1	11,1
Мелкая бытовая техника	0	0	3,3	0
Путешествия, поездки	33,3	16,3	8,9	22,2

**Рис. 12.** Таблица 5. Категории товаров, купленных после просмотра их в социальных сетях в зависимости от материального положения респондентов (в%)