

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 387

Екатеринбург

2016

4

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:

Заведующая кафедрой социологии и социальной работы

_____ Н.Ю. Масленцева

« _____ » _____ 2016 г.

ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Выпускная квалификационная работа бакалавра

по направлению 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 387

Исполнитель:

студентка группы СЦ-402

А.П. Климантова

Руководитель:

доцент кафедры социологии и
социальной работы,
канд. социол. наук

О.С. Копалова

Нормоконтролер:

ст. преподаватель кафедры социологии
и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург

2016

5

РЕФЕРАТ

Дипломная работа выполнена на 106 страницах, содержит 44 источников литературы, а также 5 приложения на 45 страницах.

Ключевые слова: ПОТРЕБИТЕЛЬ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, ПОТРЕБЛЕНИЕ, МОЛОДЕЖЬ, МОДА, ЦЕНА, БРЕНД, РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ, ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.

Объектом исследования является потребительское поведение.

Предметом дипломного исследования являются факторы потребительского поведения молодежи.

Цель работы: проанализировать факторы потребительского поведения молодежи.

Работа посвящена выявлению факторов потребительского поведения молодежи, их особенностям в современном обществе. Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, определён объект и предмет выпускной квалификационной работы, сформулированы цель задачи и гипотезы, дана общая характеристика использованных в работе методов сбора и анализа эмпирической информации.

В первой главе «Теоретико-методологические аспекты изучения потребительского поведения молодежи» дана характеристика основных понятий, раскрываются концепции потребления, факторы потребительского поведения. Представлены различные подходы рассмотрения факторов разными авторами. Даны возрастные границы и описана специфика потребительского поведения молодежи.

Вторая глава представляет собой анализ результатов проведенного социологического исследования с использованием методов анкетирования потребителей.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, по данной теме.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.4
1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ.7
1.1. Понятие и факторы потребительского поведения молодежи .7	
1.2. Молодежь как субъект потребления25
2. ЭМПИРИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ.33
2.1. Характеристики потребительского поведения молодежи. .33	
2.2. Мнение молодежи о факторах потребительского поведения .42	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ56
ПРИЛОЖЕНИЕ А – Программа исследования61
ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Инструмент исследования68
ПРИЛОЖЕНИЕ В – Таблицы линейного распределения.77
ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Таблицы парного распределения.91
ПРИЛОЖЕНИЕ Д – Методика расчета ИПН.106

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Актуальность темы подкреплена острой необходимостью в знаниях о потребительском поведении российской молодежи как крупной социальной общности активных потребителей товаров и услуг, обладающих большим потребительским потенциалом, непосредственно влияющих на развитие российского потребительского рынка, а значит, и на состояние производительных сил. В современном динамично развивающемся мире возрастает роль молодежи. Формируются новые модели поведения молодежи. Заметные сдвиги произошли в мотивационной структуре, структуре потребностей, потребительском поведении. Изучение потребительского поведения молодежи необходимо и для выработки молодежной и экономической политики государства, имеющих целью улучшение социально-экономического положения молодых членов российского общества, создание достаточных гарантий для реализации молодыми гражданами своих прав на образование, труд, охрану здоровья, отдых, на гармоничное духовное, нравственное и физическое развитие. Молодые люди нацелены на повышение уровня жизни, получение достаточно высокого уровня образования, профессионального и карьерного роста. Можно с уверенностью говорить о наличии у молодежи установок на перемены. Большинство новинок, выходящих на рынок товаров и услуг, ориентируются именно на молодых потребителей, открытых новому и не боящихся экспериментов.

Степень научной разработанности. Проблема потребительского поведения изучается достаточно давно. Изучение потребительского поведения основано на трудах, связанных с различными ракурсами исследования социального феномена потребления. Осмысление феномена потребления в контексте социально-культурных изменений общества отражено в работах Т. Веблена, который предложил теорию престижного потребления, Г. Зиммеля, рассматривающего идеи моды. М.Вебера сформулировавшего концепцию

статусных групп. Предметом рассмотрения Ж.Бодрийяра, П.Бурдьё и др. стало символическое значение потребления.

Современные направления исследований потребления и потребительского поведения в русле социально-экономических наук и социально-ориентированной экономики в России представлены И.В. Алешиной, Е.П. Голубковым, В.В. Радаевым. Анализ потребления с точки зрения с точки зрения социально-культурных факторов представлен в работах В.И. Ильина. А.Б. Гофман также внес свой вклад, в изучение проблемы, написав работу «Мода и люди Новая теория моды и модного поведения».

Что касается социологии молодежи, в центре внимания ученых находится – изучение роли и места молодежи в современном мире, анализ интересов и потребностей, ценностных ориентации и социальных ожиданий различных категорий молодого поколения в сферах труда, учебы и досуга. Проблематика формирования и развития системы социального обслуживания молодежи раскрыта в трудах таких ученых, как: А.П. Чернявская, А.С. Сорвин, В.Т. Лисовский, К.Мангейма, М.Мида, И.С. Кона.

Объектом исследования является потребительское поведение.

Предметом исследования выступают факторы потребительского поведения молодежи.

Цель исследования: проанализировать факторы потребительского поведения молодежи.

Задачи:

1. Проанализировать понятия и факторы потребительского поведения
2. Рассмотреть молодежь как один из основных субъектов потребления
3. Проанализировать характеристики потребительского поведения молодежи
4. Проанализировать мнение молодежи о факторах потребительского поведения.

Эмпирической базой исследования послужили материалы конкретно-социологических исследований последних лет. Основу составляет

исследование, проведенное автором дипломной работы в городе Екатеринбурге в мае 2016 года. В качестве метода сбора первичной информации использовался анкетный опрос, в ходе которого было опрошено 200 человек в возрасте от 18 до 30 лет.

Практическая значимость работы. Результаты данного исследования могут быть использованы в дальнейших социологических и маркетинговых исследованиях в сфере потребительского поведения, а также материалы исследования могут использоваться в ходе чтения лекций по курсам «Потребительское поведение», «Социология маркетинга». Эмпирические материалы исследования могут быть полезны руководителям организаций, работающих в сфере обслуживания потребителей, для выработки стратегии продаж, а также могут быть использованы в разработке молодежной и экономической политики государства.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

1.1. Понятие и факторы потребительского поведения молодежи

В данном параграфе мы рассмотрим понятие потребительское поведение с точки зрения разных авторов, раскроем факторы, определяющие потребительское поведение молодежи, его структуру.

Что такое потребление? Для многих потребление ассоциируется с физическим расходом материальных благ. В связи с этим сразу приходится заметить, что в современном мире все более значимая часть потребляемых благ выражена не вещами, а услугами, которые могут вообще не принимать предметную форму, реализуясь посредством отношений между людьми. Поэтому физическая сторона процесса потребления имеет подчиненный характер.

Под потреблением также обычно понимается использование полезных свойств-предметов или процессов, благодаря которым они приобретают характер блага¹.

Изучая потребительское поведение мы, несомненно, опираемся на теории известных ключевых авторов, которые занимались изучением потребления. Первоначально потребление рассматривалось лишь в контексте экономической науки, то есть как условие, предпосылка достижения целей производителя². Изучение потребительского поведения основано на трудах, связанных с различными ракурсами исследования социального феномена потребления. Осмысление феномена потребления в контексте социально-культурных изменений общества отражено в работах Т.Веблена, который предложил теорию престижного потребления, Г.Зиммеля, рассматривающего идеи моды.

¹Бурстин Д.Дж. Сообщества потребления: Учебник. М.: Thesis, 1993. С. 231.

²Ильин В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2003. С. 11.

М.Вебера сформулировавшего концепцию статусных групп. Предметом рассмотрения Ж.Бодрийера, П.Бурдьё и др. стало символическое значение потребления.

Современные направления исследований потребления и потребительского поведения в русле социально-экономических наук и социально-ориентированной экономики в России представлены И.В. Алешинной, Е.П. Голубковым, В.В. Радаевым. Анализ потребления с точки зрения с точки зрения социально-культурных факторов представлен в работах В.И. Ильина. А.Б. Гофман также внес свой вклад, в изучение проблемы, написав работу «Мода и люди Новая теория моды и модного поведения».

После преодоления стандарта бедности семейную экономику начинают определять не мотивы необходимости, а мотивы-желания, влечения. В соответствии с этими мотивами известный экономист Х.Лейбенстайн подразделял спрос на потребительские товары на функциональный и нефункциональный¹.

Функциональный спрос означает, что часть спроса на товар обусловлена качествами, присущими самому товару. Нефункциональный спрос свидетельствует о том, что часть спроса на потребительский товар обусловлена какими-то другими факторами, а не присущими ему качествами. Вероятно, наиболее значительная часть нефункционального спроса обусловлена внешними воздействиями на полезность.

Иными словами, полезность, извлеченная из данного товара, увеличивается или уменьшается в зависимости от того, покупают ли другие этот товар, либо благодаря тому, что этот товар имеет более высокую цену по сравнению с другими аналогичными товарами². Рассматриваемый вид спроса можно разделить на три составляющие:

- эффект присоединения к большинству;

¹Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса: Учебник. СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 304.

²Там же. С. 326.

- эффект сноба;
- эффект Веблена.

Нельзя не отметить тот факт, что эти составляющие в яркой форме проявляются, прежде всего, у молодежи. Под эффектом присоединения к большинству подразумевается величина, на которую возрастет спрос на товар из-за того, что другие тоже покупают этот же товар. Как раз этому и подвержена современная молодежь. Спрос побуждает потребителя покупать то, что покупают все, и вызван желанием не отставать от других¹. По большей части этот эффект вызывается таким социальным явлением, как мода. Человек стремится приобрести тот товар, который в данный момент приобретает большинство других покупателей, чтобы чувствовать себя наравне с ними, выдерживать общий стиль.

Эффект сноба представляет собой обратный, по отношению к предыдущему, эффект. Здесь потребитель стремится отличаться от большинства, быть особенным, оригинальным, выделиться из «толпы». Идентификация себя в обществе через потребление, стремление выделиться и быть уникальным становится актуальным у молодежи. Покупатель-сноб никогда не купит того, что покупают все². Поэтому в данном случае мы тоже можем сказать, что выбор потребителя зависит от выбора остальных потребителей. Только зависимость эта обратная. Чем больше масштабы потребления какого-либо товара, тем меньше на него спрос у потребителя-сноба. Иными словами, такой спрос потребителя, будет, отрицательно соотносится с общим объемом спроса.

Третий эффект назван эффектом Веблена, по имени американского экономиста и социолога, внесшего большой вклад в исследование этой проблемы. Т. Веблен ввел в экономическую теорию понятие престижного, потребления.

¹Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса: Учебник. СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 329

²Там же. С. 334.

Престижное потребление означает, что вещь используется не по своему прямому назначению, а с целью произвести впечатление на окружающих. Покупатель ориентируется на приобретение таких товаров, которые свидетельствовали бы о его высоком статусе¹.

Т. Веблен раскрывает механизм престижного потребления: «Покупатели при выборе товаров на розничном рынке больше руководствуются отделкой и законченностью их внешнего вида, чем какими-либо признаками реальной полезности. В дополнение к тем затратам труда, которые делают товары пригодными для их материального употребления, товары, чтобы продаваться, должны содержать в себе осязаемое количество труда, затраченное на придание им свойств, свидетельствующих о благопристойной дороговизне.

Отождествляя в некоторой степени достоинство товара с ценой, мы начинаем остерегаться низких цен². Таким образом, для семьи, в большинстве случаев это относится к богатым семьям, полезность единицы товара, используемого для престижного потребления, зависит не только и не столько от качественных характеристик, сколько от цены, уплачиваемой за него. На этой основе можно говорить о двух ценах товара: реальной и престижной.

Стоит также упомянуть теорию, рассматривающую поведение потребителей как составление текста. Человек, потребляя, стремится сообщить окружающим какую-то информацию о себе, таким способом он пишет своеобразный текст³. Вся культура обладает общим строением. Ее ключевыми элементами выступают знаки и символы. С их помощью информация передается и интерпретируется. Культура превращает весь окружающий мир в бесконечный набор текстов. Действующий индивид постоянно производит тексты для окружающих и постоянно читает тексты, производимые ими. Все, что интерпретируется людьми, превращается в текст⁴. В одних случаях это сознательно созданный текст, например: человек своей одеждой, поведением,

¹Веблен Т. Теория праздного класса. Учебник. М.: Прогресс, 1984. С. 108.

²Там же. С. 114.

³Ильин В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2003. С. 35.

⁴Там же. С. 44.

что-то хотел сказать. Чужое потребление может носить произвольный характер. Индивид общается с окружающими людьми с помощью создаваемых им текстов.

Во-первых, индивид в своем потреблении ограничен ресурсами: личным (денежный ресурс), внешним (предложение товаров на рынке). Потреблять можно только то, что производится и продается в пределах экономической и пространственной достижимости. Во-вторых, потребление должно вписываться в пределы принятых норм и ценностей, в противном случае потребление обеспечивает не интеграцию со средой, а конфликт с ней. В-третьих, потребление как текст должно вписываться в рамки принятых в определенном поле правил, их сочетаний и друг с другом, должно подходить под ситуацию.

Потребительские тексты могут содержать самую разнообразную информацию. Но, чтобы человек не говорил (с помощью языка, тела, одежды, пищи и т.д.) он всегда говорит и о себе. В тексте, хочет этого автор или нет, всегда проскальзывает его личность: социальное положение, наличие или отсутствие вкуса, ума и т.д.¹. Таким образом, в любом случае, автор текста бессознательно рассказывает окружающим о себе. Несмотря на то, что многие потребители не задумываются на тему того, как они выглядят, окружающие всегда считывают больше, чем хотел сказать автор. По качеству вещей окружающие оценивают материальное положение, по внешнему виду и сочетаемости с другими элементами одежды судят о наличии у него вкуса. Поэтому чтобы индивид не потреблял, он создает свою идентичность, опираясь на доступные ему ресурсы. Не все потребители знают эти законы, но человек, который знает, умело создает образ выгодный для него, и может умело манипулировать сознанием окружающих людей².

Таким образом, можно провести параллель с современной молодежью. Для представителей данной возрастной группы особенно важно знать, что о нем подумают, как оценят его социальный статус и каким видят его

¹Ильин В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2003. С. 71.

²Там же. С. 75.

окружающие. Молодежи важно не отставать от своих друзей, от моды, чтобы быть современным и чувствовать себя уверенно в обществе. Именно с помощью своего внешнего вида, марки телефона, машины, человек может сказать о себе очень многое.

В 21 веке для потребителей стало важно создать иллюзию успешности. Многие берут кредиты на телефоны, машины и другие товары, которые не могут себе позволить. Это и говорит о том, как важно для людей создать иллюзию красивой жизни. В подкрепление этого мнения хочется рассказать о проекте вьетнамского фотографа Хо Ань Дыка, который показал, что на самом деле находится за кадром такой, казалось бы, совершенной жизни в социальной сети «Instagram»¹. У всех есть друзья, которые заполняют нашу ленту в социальных сетях фотографиями, изображающими идеальную жизнь. Если нам кажется, что ваша жизнь сера и бледна на их фоне, знайте, что это не совсем так, говорит фотограф. Своими фотографиями Хо Ань Дыка показал, на что способны люди, ради фотографии на которых они изображают неповторимую жизнь, роскошь, свои покупки. Это ли не есть доказательство того, что у людей сформировался определенное мышление и образ жизни в их голове. Для людей важно, что бы все знали, что они могут себе это позволить. Именно данное веяние моды и влияет на потребительское поведение, а особенно подвержена этому веянию молодежь.

Стоит поподробнее остановиться на самих факторах оказывающих влияние на потребительское поведение. Рассмотрим различные подходы представленные разными авторами.

Ф. Котлер делит все факторы, влияющие на потребителя на четыре группы: культурные, социальные, психологические, личностные². Культурные, те факторы, который позволяет ориентироваться человеку в обществе, который с детства усваивается в семье и через другие общественные институты

¹ADME. Этот фотограф показал, что находится за кадром идеальных снимков [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.adme.ru/tvorchestvo-fotografy/etot-fotograf-pokazal-chto-nahoditsya-za-kadrom-idealnyh-snimkov-1241065/

²Котлер К. Основы маркетинга: Учебник. М.: Прогресс, 1991. С. 152.

определяющий набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения. На потребительское поведение оказывают влияние такие социальные факторы, как референтные группы, семья, роли и статусы, которые могут подтолкнуть человека к изменению своего поведения и стиля жизни, оказывают влияние на отношение индивида к жизни и его представление о самом себе. На выбор покупателем товара воздействуют четыре основных психологических фактора - мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения. На решение покупателя влияют его личностные характеристики: возраст и этап жизненного цикла его семьи, работа, экономическое положение, образ жизни, особенности характера и самооценка¹.

Волюнтаристская теория действия Т. Парсонса гласит, что волюнтаризм – субъективный процесс принятия решений действующими индивидами, при этом решения принимаются индивидами, исходя из двух групп факторов: существующих форм и наличной ситуации². В рамках этой теории потребитель рассматривается как индивид, стремящийся удовлетворить свои потребности с помощью каких-либо средств, «товара». На выбор товара оказывают влияние 2 комплекса факторов:

1. культурные образцы, нормы, ценности и другие идеи;
2. условия ситуации.

Дж. Катона предложил новый подход и доказал, что такие факторы, как психологические характеристики человека влияют на поведение потребителя не менее, а даже более, чем экономические и социальные детерминанты. Тогда это было серьезной новацией в науке. Теория Дж. Катона известна как поведенческая экономика³.

Согласно данным О. Беардена и Б. Каплана, реакции на информацию о товарах и услугах опосредуются тремя главными факторами:

¹Котлер К. Основы маркетинга: Учебник. М.: Прогресс, 1991. С. 162.

²Парсонс Т. О структуре социального действия: Учебник. М.: Академический Проект, 2000. С. 247.

³Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: Монография. Калуга: КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. С. 296.

1.личностными переменными (главным образом, индивидуальностью, предшествующими отношениями и мнениями);

2.ситуативными переменными (например, нововведенными маркетинговыми стимулами, новыми вариациями товара);

3.ситуационным взаимодействием (с индивидуумами, образующими окружение до и во время покупки).

По мнению Р. Тафлингера, существует множество внешних факторов потребления: семья, друзья, церковь, правительство, средства информации. Среди внутренних факторов потребительского поведения особая роль отводится стереотипам. Отмечается, что мозг хранит реакции, полученные после наиболее тщательного изучения товара (а не наиболее частые!) как стереотипы – категории, которые человек использует при сортировке сенсорных впечатлений и инстинктивных реакций на стимулы. Главная их значимость в том, что они дают человеку быстрый способ идентифицировать что-либо и сделать первоначальное решение относительно того, как реагировать то или иное предложение. Без стереотипов человеческое мнение было бы перегружено, т.к. существовала бы необходимость пытаться постигать все впечатления заново. Стереотипы (во мнениях и поведении) наиболее активно управляют потребительским выбором¹.

Психологами среди внутренних факторов потребления наиболее часто изучаются «эмоции, потребности и установки (отношения)»

Также факторы поведения потребителей (или решения о покупке) часто разделяют на внутренние и внешние. К внешним факторам относятся влияния на потребителя извне: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, семья и домохозяйство. Эти факторы представляют собой, по сути, разнохарактерное влияние групп различного масштаба на потребителя. Чем больше группы, тем косвенно они влияют на потребителя.

¹Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: Монография. Калуга: КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. С. 313.

Виды групп по уровню группового влияния на потребителя: культуры; социальные классы / субкультуры; референтные группы; домохозяйства. В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы, личность и эмоции. То есть, к ним относятся процессы, посредством которых индивидуум реагирует на влияния групп, на изменения среды и маркетинговые усилия. Суммарный фактор, центральный компонент, детерминирующий потребительское поведение – это стиль жизни¹. Жизненный стиль потребителя — это его образ жизни и использования ресурсов: времени, денег, информации.

Ресурсный подход в экономике предполагает, что решение о покупке потребителя в значительной мере определяется его ресурсами – экономическими, временными, когнитивными. Экономические (денежные) ресурсы потребителей – один из основных аспектов большинства маркетинговых исследований. Величина экономических ресурсов потребителя связана со структурой потребления, то есть со структурой спроса. Между уровнем дохода домохозяйства и пропорциями затрат существует обратная зависимость: с ростом дохода домохозяйства доля затрат бюджета домохозяйства на продукты первой необходимости (питание, одежду, жилье) падает: деньги тратятся на «излишества». Когнитивные (познавательные) ресурсы – это ментальная (интеллектуальная) способность обрабатывать информацию. В размещении когнитивных ресурсов главную роль играет внимание.

Безопасность – это, прежде всего, спокойствие, которое приносит товар или услуга. Прочность, надежность, гарантии по поводу времени эксплуатации продукта обслуживают эту потребность. Привязанность – это та связь, которая соединяет нас с какими-либо предметами или людьми и которую трудно объяснить, но чаще всего она является результатом привычки. Иногда привязанность уходит, но остается зависимость. Примером привязанности

¹Котлер К. Основы маркетинга: Учебник. М.: Прогресс, 1991. С. 181.

может быть верность торговой марке. Комфорт – это то удобство, которое приобретается с покупкой товара.

Гордость связана со стремлением потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличиться от других. Предлагая высококачественные товары, продавцы «играют» на том, что потребитель уникален, единственен и, покупая такие товары, он приближается к определенному уровню жизни, получает возможность продемонстрировать другим приобретенные вещи и вызвать восхищение. Новизна всегда привлекает людей, она связана с потребностью в переменах, обновлении уже имеющихся вещей и отношений. Стремление к новизне – это поиск новых ощущений. Потребность в экономии не имеет такого преобладания, какого можно было бы ожидать. Цена – часто пустяк по сравнению с услугами, которые может оказывать товар, но она может быть и движущей силой продажи, как дополнительная гарантия качества¹.

В своей работе мы придерживались классификации Ф. Котлера, который, разделял факторы потребительского поведения на четыре группы: личностные, психологические, культурные и социальные². Мы разделили данные факторы потребительского поведения на внешние и внутренние, где внешние факторы – это экономическая ситуация, семья, друзья, реклама, СМИ, интернет и другое. И внутренние факторы – это экономические ресурсы, жизненные ценности, эмоции и чувства, демографические характеристики.

Рассмотрим поподробнее несколько факторов потребительского поведения. Для начала рассмотрим психологические факторы. Основными психологическими факторами, оказывающими влияние на потребительское поведение, являются: мотивация, восприятие, усвоение, взгляды и мнения.

Доказано, что поведение человека во многом определяется тем, как человек воспринимает ситуацию, как понимает ее. Для того чтобы понимать, как потребитель отвечает на коммуникационные послания (рекламу,

¹Посытанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: Монография. Калуга: КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. С. 326.

²Котлер К. Основы маркетинга: Учебник. М.: Прогресс, 1991. С. 194.

продвижение товара), как он относится к товару, его свойствам, необходимо сначала понять, как человек воспринимает товар. Процесс восприятия включает этапы отбора информации из окружающей среды, структурирование полученной информации, интерпретацию и воспроизведение этой информации¹. Важно понимать, что процесс восприятия зависит не только от внешних факторов (товар), но и от внутренних убеждений, ценностей, взглядов, прошлого опыта человека. На восприятие человеком определенной ситуации влияют три основных фактора:

- 1) сам человек (его убеждения и взгляды);
- 2) ситуация, в которой происходит процесс восприятия;
- 3) воспринимаемый объект, его внешний вид, свойства и отличительные особенности.

Выделяют общие ошибки, возникающие в процессе восприятия:

а) стереотипы. Человек склонен объяснять новые явления стереотипами. Выделяют гендерные стереотипы (по полу - женщины должны быть слабыми и т. д.), профессиональные стереотипы и этнические;

б) мнения других лиц: человек может изменить свое мнение в противоположную сторону только из-за того, что другие люди думают по-другому;

в) негативный опыт. Если однажды человек имел негативный опыт в определенной ситуации, то схожая ситуация может необъективно вызвать у него отрицательные эмоции.

г) обучение (или накопление опыта) также влияет на поведение потребителя. Если, скажем, однажды покупатель приобрел хороший телевизор определенной марки и остался доволен ею, он сделает вывод, что все продукты данной марки отличаются высоким качеством. Здесь будет задействован также фактор памяти².

¹Котлер К. Основы маркетинга: Учебник. М.: Прогресс, 1991. С. 217.

²Маслоу А. Мотивация и личность: Учебник. СПб.: Питер, 2007. С. 53.

Мотивация - явление многогранное, однако ее необходимо учитывать при планировании концепции маркетинга. Согласно распространенной теории потребностей А. Маслоу у человека существует пять основных уровней потребностей, которые расположены в виде пирамиды. На самом низком уровне стоят физиологические потребности: в еде, во сне и т. д. На втором уровне – потребность в безопасности (физиологической и психологической), на третьем уровне находятся социологические потребности (в общении, причастности), на четвертом - потребность в уважении и признании, на последнем уровне находятся потребности самого высокого уровня – потребность в самосовершенствовании и росте¹.

Стоит остановиться и на культурных факторах. Основными культурными факторами, оказывающими влияние на потребительское поведение, являются: культура, субкультура и социальный класс.

В широком смысле понимание культуры – текстом является не только книга, но и процесс потребления, в ходе которого человек конструирует свою идентичность: «Я женщина», «Я приличный человек», «У меня есть чувство вкуса», «Я достаточно состоятельна, чтобы это себе позволить» и т.д. В качестве произведения выступает не только картина, но и повседневный наряд, макияж, убранство стола, интерьер дома, самостоятельно приготовленное блюдо и т.д. И миллиарды людей в своей повседневной жизни погружены в процесс развития и воспроизводства культуры потребления. В одних случаях это механическое копирование, воспроизводство уже существующих образцов, моделей².

Культура, субкультура и социальный класс особенно важно оказывают влияние на покупательское поведение потребителей.

Культура – это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению.

¹Маслоу А. Мотивация и личность: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2007. С. 58.

²Ильин В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2003. С. 84.

Таким образом, культура – это набор ценностей, идей, предметов человеческого труда каких-либо значимых символов, помогающих людям как членам общества общаться, правильно понимать друг друга и интерпретировать ситуации.

Если сравнить культуру разных стран и эпох, можно увидеть, что формы потребления, кажущиеся "само собой разумеющимися" в данной стране или в данное время, становятся странными или даже нелепыми в иной стране и в иное время.

Субкультура – это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою. Одним из важнейших проявлений субкультуры являются модели потребления, характерные для возрастных, профессиональных, региональных групп, а также групп людей, сплоченных какой-то общей идеей, интересом, вкусом. Социальные классы являются относительно однородными и устойчивыми подразделениями в обществе. Они иерархически разделены и их члены разделяют похожие ценности, интересы и поведение. Социальные классы отражают доход, так же как и профессия, образование и другие факторы¹.

Представители внутри одного социального класса демонстрируют похожее поведение в отличие от представителей других социальных классов. Кроме того, внутри культуры, люди воспринимаются как занимающие низшие или превосходящие позиции в соответствии с социальным классом. Социальный класс обозначен группой различий, а не одним каким-либо различием. Однако личности могут двигаться от одного социального класса к другому – вверх и вниз – в течение всей жизни. Поэтому социальный класс часто показывает определенный продукт и предпочтение к бренду, вследствие чего некоторые маркетологи сосредотачивают свои усилия на один социальный класс. Так, например многие фокусируются на высших классах, предполагающие высшее качество товаров в высококлассных магазинах с

¹Ильин В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2003. С. 95.

множеством персональных услуг, направленных на их потребительские нужды¹.

Нормы предписанные в определенном обществе, так или иначе, влияют на потребительское поведение также как и культура в целом.

Культура воздействует как на выбор отдельного потребителя, так и на структуру потребления общества в целом.

Во многом именно культура – через рекламу, моду, розничную торговлю и другие области, не подвластные продавцам, но важные для потребителей на стадиях осознания потребности или поиска, определяет значимость продукта.

Оценивая разные продукты, потребитель отдает предпочтение одному из них. В какую сторону склонится чаша весов – нередко, зависит от той культурной среды, к которой принадлежит индивидуум. Например, состоятельный человек может предпочесть более дешевый товар, но не из-за недостатка денег, а потому, что на его выбор влияют определенные культурные ценности. Наоборот, небогатый человек в силу каких-то личных или групповых ценностей может купить пару дорогих ботинок².

В дополнение к культурным факторам, поведение потребителей подвергается влиянию таких социальных факторов как референтные группы, семья и социальные роли и статусы.

Референтные группы состоят из всех групп, которые имеют прямое (лицо к лицу) или косвенное влияние на личностное отношение или поведение. Группы, которые имеют прямое влияние на человека, называются членские группы. Некоторые первичные членские группы - это семья, друзья, соседи и сотрудники по работе, с которыми личности взаимодействуют достаточно непрерывно и неформально. Вторичные группы, такие как профессиональные и профсоюзные группы, имеют тенденцию быть более формальными и требовать менее продолжительного взаимодействия. Референтные группы подвергают людей к новым поведениям и стилям жизни, влияют на отношение и

¹Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие. М.: Экономист, 2006. С. 324.

²Ильин В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2003. С. 48.

самоконцепцию, и создают давление для подчинения (сходства), которое может повлиять на выбор товара и бренда¹.

Люди также подвергаются влиянию групп, которым они не принадлежат. Объединяющие группы – это те, к которым люди, надеются присоединиться; разобщающие группы – те, ценности и поведение которых отвергает индивида.

Маркетологи пытаются идентифицировать целевые референтные группы потребителей, уровень влияния референтных групп меняется среди продуктов и брендов. Производители продуктов и брендов вместе с влиянием сильных групп должны достигнуть и повлиять на мнение лидера в такой референтной группе. В результате, выбор компании стоит на тщательном исследовании стиля и поведения лидеров мнения среди целевой аудитории подростков².

Люди различных субкультур, социальных классов и профессий могут вести различные образы жизни. Образ жизни– человеческая модель жизни в мире, которая выражается в действиях, интересах и мнениях.

Проблематика образа и стиля жизни появляется уже в классической социологии. К.Маркс однозначно делал акцент на том, что формы жизнедеятельности определяются господствующим способом производства, то есть речь у него шла только об образе жизни³. М.Вебер вводит понятие «стиль жизни», подчеркивая в то же время, что в его основе лежит «классовая ситуация», то есть положение на рынке. Однако он отмечал, что классовая (рыночная) ситуация – это лишь исходное условие формирования стиля жизни, не гарантирующее от отклонений. В целом же стиль жизни он связывал прежде всего со статусными группами. Т.Веблен акцентировал внимание на том, как богатство превращается в видимые, демонстрируемые символы экономического успеха. Этот процесс он обозначил понятием «показного потребления»⁴.

¹Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей: Учебник. СПб.: Питер, 2010. С. 221.

²Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебник. М.: Экономист, 2006. С. 324.

³Маркс К. Капитал. Критика политической экономии: Учебное пособие. М.: Политиздат, 1993. С. 157.

⁴Веблен Т. Теория праздного класса. Учебник. М.: Прогресс, 1984. С. 135.

Категория образа жизни отражает силовой характер социокультурного поля. Образ жизни – это типичные формы жизнедеятельности людей, навязанные полем. Можно дать и иное определение: образ жизни – это социальная структура как совокупность необходимых, типичных индивидуальных практик. Поскольку одно поле включает множество людей, то навязываемые, предписываемые им формы поведения носят типичный характер.

Образ жизни охватывает все стороны социальной жизни человека. Его ядром является труд, способы получения средств к существованию. Однако одной из его сторон является и образ потребления, то есть совокупность форм потребительского поведения, навязанных социальным полем.

Также каждый человек имеет отличительную индивидуальность, которая оказывает влияние на покупательское поведение. Индивидуальность относится к различным психологическим особенностям, которые приводят к относительно последовательным и устойчивым ответам на окружающую среду. Индивидуальность может быть полезной в анализе потребительского поведения, при условии, что типы индивидуальности могут быть классифицированы точно, и что сильные корреляции существуют между определенными типами индивидуальности и продуктом или выбором бренда.

Одним из важнейших факторов влияющих на потребительское поведение, является мода. В.И.Ильин упоминает фазы, которые характерны для любого иного товара и описывают его жизненный цикл. Первая фаза – производство моды. Она включает ряд этапов. Идеальное (духовное) производство - разработка новых моделей, которые первоначально могут существовать лишь в форме рисунков, чертежей, описаний. Вторая фаза – распространение модных вещей и стандартов поведения¹. Это процесс предполагает доведение модных моделей до максимально широкой публики. Этот процесс также включает ряд этапов. Распространение имиджа объекта моды и стандарта потребления. Это осуществляется через прямую и скрытую рекламу. Распространение

¹Ильин В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2003. С. 59.

материальных объектов моды, которые появляются в виде товаров в магазинах, в виде услуг, доступных в большинстве населенных пунктов. Предложение рождает спрос¹.

Третья фаза – потребление модных вещей. На этой фазе люди, купившие объекты моды используют их для демонстрации своей принадлежности к модному процессу.

В.И. Ильиным, на основе работ Г.Зиммеля, В.Зомбарта и других описаны формы сопротивления моде.

Мода сегодня, наряду с рекламой и влиянием референтных групп – наиболее значимые социальные детерминанты потребления для молодежи.

Мода существует как универсальный феномен, проявляющийся во многих видах социального взаимодействия. Иными словами, есть мода на всё. Фразы «модная игрушка», «модный политик», «модная книга», «мода на евро», «мода на певицу» наряду с термином «модная одежда» давно вошли в житейскую речь. Мода есть социальная норма. Мода – динамичная социальная норма, т.к. связана с временными ценностями.

Мода дифференцирована по социальным группам. Мода, как и любая социальная норма, немного различается в разных социальных группах. С одной стороны, мода, как любая социальная норма, стремится распространиться на весь социум, но с другой стороны, статистически доказано, что мода проявляется по-разному не только в разных культурных традициях, но и в разных малых группах.

Обратим внимание на еще один фактор, оказывающий влияние на потребительское поведение. Это ценовой фактор, который актуален в современном мире.

Цена, как сумма денег, которую продавец просит за свой товар, играет разную роль в разных типах потребительского поведения. Рассмотрим их поподробнее. Действия экономического человека в качестве потребителя

¹Ильин В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2003. С. 56.

подчиняются закону спроса. Суть его состоит в том, что снижение цены товара ведет к увеличению его покупок, а повышение цены – к сокращению покупок¹.

Составной частью процесса принятия целерационального поведения являются референтные цены – цены, которые потребитель использует в качестве основы для суждения о любой другой цене.

Разумеется, люди, покупающие товары в дорогих магазинах, никогда не признаются, что платят в два-три раза дороже только за марку, которая означает, что вещь дорогая. Ссылки делаются на качество вещи. Человек, покупающий кроссовки за 150-200 долл., не будет носить их до дыр или передавать по наследству². Для современного среднего класса большинство вещей морально изнашиваются гораздо раньше, чем наступает их физический износ, поэтому по сроку службы "фирменные" и обычные вещи не различаются. Если я ношу вещь до ее физического износа, то фирменный магазин мне не по карману. Это же в значительной мере касается даже автомобилей. Плата идет за престижность модели, а составной частью покупки престижа является регулярное обновление вещи³.

Таким образом, можно сделать вывод, что для обеспеченных людей дорогая вещь ценна тем, что он выступает в качестве барьера, отсекающего массового потребителя от ее приобретения. По качеству эта вещь может быть такой же, как и продающаяся в соседнем магазине по гораздо более низкой цене. Однако дешевую вещь можно встретить и на представителе низших слоев, что задевает самолюбие тех, кто ориентирован на социальную исключительность.

Таким образом, на основе вышесказанного можно говорить о комплексном влиянии факторов различной природы, которые, взаимодействуя друг с другом, обуславливают выбор товаров потребителями

¹Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебник. М.: Экономист, 2006. С. 329.

²Ильин В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2003. С. 158.

³Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег: Учебник. М.: Гелиос АРВ, 2002. С. 352.

1.2. Молодежь как субъект потребления

В данном параграфе, мы проанализируем понятие молодежь, рассмотрим различные подходы к этому понятию, дадим возрастные границы, раскроем функции молодежи как социальной группы.

Одно из первых определений понятия «молодёжь» в отечественной социологии было дано в 1968 г. В. Т. Лисовским.

Молодёжь – поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции¹.

Иное определение было дано И. С. Коном: Молодёжь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств². Именно это определение впоследствии стало основным в отечественной социологии молодёжи.

Молодёжь – это особая социально-возрастная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе: переход от детства и юности к социальной ответственности³.

Молодёжь, по мнению К.Мангейма, выполняет функцию оживляющего посредника социальной жизни; эта функция имеет своим важным элементом неполную включенность в статус общества. Этот параметр универсален и не ограничен ни местом, ни временем. Молодёжь, по мысли К.Мангейма, ни прогрессивна, ни консервативна по своей природе, она готова к любому начинанию⁴.

Некоторыми учёными молодёжь понимается как совокупность молодых людей, которым общество предоставляет возможность социального

¹Мид М. Взросление на Самоа: Учебное пособие. М.: Наука, 1988. С. 19.

²Лисовский В.Т. Социология молодежи: Учебное пособие. СПб.: ИД Метрополис, 2008. С. 23.

³Кон И.С. Образование, общество, молодежь: Учебник. М.: Наука, 1992. С. 49.

⁴Мангейм К. Диагноз нашего времени: Учебник. М.: Юрист, 1994. С. 38.

становления, обеспечивая их льготами, но ограничивая в возможности активного участия в определённых сферах жизни социума.

У молодежи есть особые черты, которые характеризуют её как самостоятельную социально-демографическую группу. Молодость как определённая фаза, этап жизненного цикла биологически универсальна, но её конкретные возрастные рамки, связанный с ней социальный статус и социально-психологические особенности имеют социально-историческую природу и зависят от общественного строя, культуры и свойственных данному обществу закономерностей социализации.

Возрастные рамки, позволяющие относить людей к молодёжи, различаются в зависимости от конкретной страны. Как правило, низшая возрастная граница молодёжи – 13-15 лет, средняя–16-24, высшая –25-36 лет. Однако последнее время в большинстве субъектов РФ наблюдается тенденция смещения возрастного ценза для молодежи до 35 лет.

Основаниями для выделения молодёжи в отдельную группу стали: возраст, статус, ролевые функции. Таким образом, молодёжь:

1. Наследует достигнутый уровень развития общества и государства;
2. Является, с одной стороны, главным участником социальной мобильности экономической инициативы, с другой –демонстрирует неполное включение в социально-политические отношения;
3. Как социальный слой – является источником социально-экономического возрождения страны¹.

Таким образом, можно сделать вывод, что молодёжь – это важная часть общества, ее фундамент. Ячейка общества, которая идет в ногу со временем, пишет свою историю, создает новое и познает неизведанное, тем самым является двигателем прогресса.

Хочется отметить что, раздвинулись условные социально-психологические границы молодости. С одной стороны, существенно

¹Лисовский В.Т. Социология молодежи: Учебное пособие. СПб.: ИД Метрополис, 2008. С. 54.

ускорились физическое и, в частности, половое созревание детей и подростков, которое традиционно считается нижней границей юности. С другой стороны, усложнение трудовой и общественно-политической деятельности, в которой должен участвовать человек, вызывает удлинение общественно необходимого срока подготовки к жизни, в частности периода обучения, с которым ассоциируется известная неполнота социального статуса. Современная молодежь дольше обучается в школе и соответственно позже начинает самостоятельную трудовую жизнь. Усложнились и сами критерии социальной зрелости¹.

В формирование личности молодых людей участвуют: семья, школа, общество сверстников, средства массовой коммуникации. Многие из этих институтов и средств воздействия способствуют формированию определенного "молодёжного" самосознания и стиля жизни.

Ускорение темпов общественной жизни в связи с научно-техническим прогрессом влечёт за собой повышение роли и значения молодежи в общественно-политической и культурной жизни. Сегодня можно сказать, что очень быстро меняются социальные условия. Растет темп технико-экономического развития, быстрее обновляются знания, условия труда и быта, тем заметнее становятся социально-культурные различия между поколениями. Новые проблемы и события толкают на поиски принципиально новых решений и критическую переоценку прошлого опыта². Это не меняет принципиального направления процесса социализации, т. к. любые поиски нового молодежь осуществляет, опираясь на опыт и знания, полученные от старших; кроме того, социальная преемственность не сводится к передаче быстро устаревающих специальных знаний, но включает также усвоение гораздо более устойчивых и глубоких психологических структур, культурных ценностей и традиций, аккумулирующих весь опыт всемирной истории человечества.

¹Мид М. Взросление на Самоа: Учебное пособие. М.: Наука, 1988. С. 67.

²Там же.

Нельзя не отметить одну из важных особенностей молодежи. Для молодежи характерен высокий уровень социальной мобильности, а изменение статуса (семейного, образовательного, трудового и т.д.). В первую очередь это связано с возрастанием потребностей, которое далеко не всегда сопровождается ростом возможностей, достаточных для их удовлетворения.

Молодёжь в значительной части обладает тем уровнем мобильности, интеллектуальной активности и здоровья, которая выгодно отличает её от других групп населения¹.

Молодежь находится в таких возрастных рамках, которые позволяют освоить разные социальные роли такие как: студент, работник, гражданин, семьянин и это еще раз подтверждает, что эта возрастная группа, которая находится в поиске своего места в жизни. Безусловно, молодежь сталкивается с определенными проблемами, которые, прежде всего, связаны именно с переходностью и нестабильностью данной группы, а социальные процессы, которые происходят в современном мире, только усугубляют эти проблемы.

Экономические факторы больше всего влияют на положение молодежи. Чаще всего, молодежь недостаточно обеспечена материально, не имеет собственного жилья, вынуждена полагаться на финансовую помощь родителей. Желание получить образование откладывает начало трудовой деятельности на более зрелый возраст, а отсутствие опыта и знаний препятствует получению высокооплачиваемых должностей. Заработная плата молодежи гораздо ниже средней заработной платы, очень маленькой является и студенческая стипендия².

Если в периоды социальной стабильности эти проблемы в целом могут быть решены или смягчены, то в кризисный период они значительно усложняются. В ситуации экономического спада резко увеличивается численность безработных в молодежной среде и молодым становится все сложнее достичь состояния экономической самостоятельности.

¹Мид М. Взросление на Самоа: Учебное пособие. М.: Наука, 1988. С. 72.

²Там же. С. 74.

В современном мире увеличиваются шансы потерять нравственные ориентиры. Размытые границы традиционных норм и ценностей неблагоприятно влияют на молодежь. Молодежь как переходная и нестабильная социальная группа наиболее уязвима перед негативными тенденциями современности. Так, постепенно теряются ценности труда, свободы, демократии, межнациональной терпимости, а на смену этим «устаревшим» ценностям приходят потребительское отношение к миру, нетерпимость к чужому, стадность. Характерный для молодежи протестный заряд в кризисные периоды искажается, приобретая жестокие и агрессивные формы¹.

Затрагивая тему потребительского поведения молодежи нельзя упускать феномен массового потребления и массовой культуры, которой подвержена данная группа.

Усваивая поведенческие стандарты социальных отношений, молодой человек может определить границы своей идентификации лишь в рамках массовой культуры и приводить к единообразию его духовные потребности. В современном мире, в котором массовая культура и массовое потребление преобладают, формирует у молодежи установку на пассивное потребление².

Каждое поколение молодежи отличается от предыдущего поколения. В процессе развития общества меняется не только мода, одежда, профессии, образ жизни, сама жизнь претерпевает определенные трансформации. Вследствие этого постоянные видоизменения претерпевает и система ценностей. В XXI веке очень популярным является феномен демонстративного поведения и особенно ярко он отразился на молодежи.

Поколение сегодняшней молодежи, воспитанное в эпоху расцвета потребительства и очередного витка научно-технического прогресса научилось с легкостью демонстрировать свой статус и быть заметными для окружающих. Социологи назвали людей этого поколения «ЯЯЯ» подчеркивая тем самым их

¹Лисовский В.Т. Социология молодежи: Учебное пособие. СПб.: ИД Метрополис, 2008. С. 59.

²Там же. С. 63.

эгоцентризм, умение выделять себя и заявлять о себе. Для успешного осуществления этой задачи, молодые люди демонстрируют себя. Вся их жизнь превращается в подобие самопрезентации. Для этого они используют множество средств, в том числе и демонстративное потребление.

Когда все рассказывают тебе о своих успехах, ты начинаешь приукрашать и собственную жизнь. Активная жизнь молодежи в социальных сетях таких как: Instagram, YouTube и Twitter. Названные сервисы являются одним из самых распространенных средств демонстрации себя. Именно здесь демонстративное потребление играет свою роль, которую невозможно переоценить. Именно такое потребление начинает доминировать в экономической сфере поколения «ЯЯЯ»¹.

Демонстративное потребление – это текст, состоящий из символов, то есть сознательно сконструированных знаков. Это потребление, которое осуществляется в значительной мере для его чтения, декодирования окружающими. В той или иной мере тенденция к показному потреблению характерна для всех эпох². В последнее десятилетие важность и значимость этих символов с каждым годом становилась всё больше и больше. В XXI веке информация является важнейшим элементом жизни человека. Благодаря демонстративному потреблению и информационным технологиям мы можем дать и получить гораздо больше информации как о себе, так и об окружающем нас обществе.

Также хочется отметить современный культ моды так называемый, вещизм, который как раз актуален для данной возрастной группы и является главным механизмом в потребительском поведении молодежи.

В социокультурных ценностях молодежи преобладают потребительские ориентации.

¹ADME Поколение ЯЯЯ: перевод статьи журнала [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.adme.ru/vdohnovenie-919705/po-kolenie-yaaya-545955.

²Ильин В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2003. С. 258.

Потребление выступает как процесс свободного индивидуального выбора. Каждый думает своей головой. Однако надиндивидуальный характер культуры потребления легко обнаруживается при переезде из страны в страну, когда культура прорывается в форме широко распространенных или доминирующих вкусов в области питания (национальная кухня), архитектуры, одежды, косметики, организации свободного времени, потребления алкоголя и т.д. Каждый выбирает сам, но почему-то оказывается очень похожим на соседа. Он похож и с точки зрения желаний, и с точки зрения форм и методов их удовлетворения¹.

В современном мире потребление овладевает сознанием молодежи и приобретает универсальный характер. Классическая культура начинает терять ценностную привлекательность, становясь чуждой и архаичной.

В данном случае, нельзя не отметить тот факт, что молодежь в настоящее время ориентируется на моду, стремится выделиться, показать свою уникальность, о чем говорил немецкий философ и социолог Г. Зиммель.

Анализ феномена моды привел Г. Зиммеля к выводу, что ее огромная популярность в современном обществе обусловлена тем, что она дает возможность человеку самоутвердиться, быть не только похожим на других, но и проявлять свою индивидуальность².

Распространение моды в современном обществе есть результат более широкого социального процесса, считает Г. Зиммель. Это освобождения человека от стереотипов и норм традиционного доиндустриального общества, ограничивающего возможности развития личности.

Самоидентификация – «Я модный человек» влечет за собой соответствующую динамическую потребительскую практику: мониторинг модных процессов (например, чтение модных журналов, просмотр соответствующих телепередач, отслеживание состояния улицы или своей среды), адаптацию модных новинок применительно к собственным телесным,

¹Ильин В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2003. С. 321.

²Зиммель Г. Созерцание жизни: Учебное пособие. М.: Юрист, 1996. С. 119.

интеллектуальным, культурным и финансовым возможностям, управление собственным бюджетом и т.д.¹.

Мода –это процесс массового потребления и массового конструирования границы между «модными» и «немодными». Мода начинается там, где появляется массовость моделей. Мода является частью массовой культуры, основа которой – массовый вкус, она ориентируется на потребителя. В данном случае, она в большей степени ориентируется на молодежь, которая помогает зарабатывать миллионы в модной индустрии.

Потребление модных вещей эта фаза, на которой люди, купившие объекты моды используют их для демонстрации своей принадлежности к модному процессу².

На наш взгляд, мода привлекает молодежь именно потому, что модно одетый человек доказывает, что у него есть вкус, энергия, находчивость. Мода привлекательна тем, что дает чувство настоящего, ощущение времени и принадлежность к обществу, в котором находится человек. Это касается не только одежды, но и образа жизни, мышления. Можно сказать, что мода является универсальной. Есть мода на чтение определенной литературы, на политические убеждения, мода на авторов и поэтов. Мода и молодежь неотделимы друг от друга, они одинаково динамично развиваются, и идут в ногу со временем. Если человек мобилен в социальной среде, то мода это постоянно изменяющийся процесс, который может повторяться раз двадцать лет.

Таким образом, можно сделать вывод, что молодежь –это противоречивый и неоднозначный слой населения, который является неотъемлемой частью общества и, как уже было сказано выше молодежь – это двигатель прогресса, который позволяет развиваться обществу и создавать новое

¹Ильин В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2003. С. 324.

²Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2004. С. 101.

2. ЭМПИРИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

2.1. Характеристики потребительского поведения молодежи

В данной главе мы рассмотрим, как в целом изменилось финансовое положение молодежи, узнаем средний доход молодежи. Проанализируем, какое количество средств молодежь тратит на различные группы товаров. Проанализируем, ИПН и другое.

Целью исследования является анализ факторов потребительского поведения молодежи г. Екатеринбурга. Исследование проходило в мае 2016 года. Было опрошено 200 человек, из них 42% мужчин и 58% женщин. Объектом нашего исследования были молодежь города Екатеринбурга в возрасте от 18 до 30 лет. Распределение по возрасту представлено в таблице 1.

Таблица 1

Возраст респондента (в % от числа ответивших)

Возраст, лет	%
26-30	48
22-25	39
18-21	13
Итого:	100

По уровню образования наших респондентов можно разделить на следующие группы: молодых людей с незаконченным высшим образованием оказалось 52%, с незаконченным высшим образованием 26%, респонденты со средним профессиональным образованием составили 14%, со средним общим образованием составили 6% респондентов (смотрите таблицу 55, в приложении В)

По роду деятельности к специалистам отнесли себя 37% респондентов, 29% респондентов отнесли себя к рабочим и лишь 20% респондентов отнесли себя к студентам, несмотря на то, что с незаконченным высшим образованием

оказалось 52%. Это говорит о том, что основной своей деятельностью молодежь считает работу. Меньше всего среди респондентов оказалось служащих (5%) и бизнесменов и руководителей по 4%.

Рассмотрим таблицу 2, где показан средний доход человека в месяц.

Таблица 2

Средний доход респондентов (в % от числа ответивших)

Средний доход	%
более 18000 рублей	60
от 12000-18000 рублей	20
от 8000-12000 рублей	16
до 8000 рублей	3
Итого:	100

У наибольшего числа респондентов (60%) доход в среднем составляет более 18000 рублей. Как уже было сказано выше, большинство студентов уже имеют дополнительный заработок. Это и объясняет достаточно большой процент дохода. У 20% респондентов доход составил от 12000-18000. У 16% респондентов доход составляет от 8000-12000 рублей. Наименьшее количество респондентов 3% выбрало вариант до 8000 рублей.

Таблица 3

Степень изменения финансового положения респондентов за последние два года (в % от ответивших)

Изменение финансового положения	%от ответивших
улучшилось	36
скорее улучшилось	22
скорее ухудшилось	22
осталось без изменения	16
затруднились ответить	4
Итого:	100

Респондентам был задан вопрос об изменении их финансового положения в последние два года. У 82% респондентов материальное положение изменилось (смотреть таблицу 41 в приложении В), у 36% из них оно улучшилось, скорее улучшилось и скорее ухудшилось, у 22%. Наименьшее количество респондентов 16% материальное положение осталось без изменения. Изменение материального положения в лучшую сторону может говорить о том, что поменялся социальный статус респондентов: кто-то устроился на работу, окончил университет, вышел замуж, женился, что

позволило улучшить свое материальное положение. Что касается тех, у кого материальное положение ухудшилось, так же может говорить об изменениях статуса. Также может говорить об изменениях состояния экономики в стране.

Из таблицы номер 4 можно заметить, что количество выделяемых средств на еду у большинства респондентов не изменилось, а 37% респондентов заметили, что тратить на еду стали больше.

Таблица 4

Степень изменения выделения денежных средств на еду (в % от ответивших)

Степень изменения	%
не изменилось	52
стали выделять больше средств	37
стали выделять меньше средств	10
затруднились ответить	1
Итого:	100

Такие результаты могут говорить о том, что в приоритете у людей остаются продукты питания. Дело не столько в материальном положении респондентов, сколько в положении экономической ситуации 2016 года в России. Стоимость продуктов питания растет, зарплаты, стипендии не меняются, поэтому это сразу же отражается на распределении доходов, в пользу урезания других потребностей.

Таблица 5

Степень изменения выделения денежных средств на одежду и обувь (в % от ответивших)

Степень изменения	%
не изменилось	35
стали покупать чаще	31
стали покупать реже	29
затруднились ответить	5
Итого:	100

Можно заметить изменение приоритетов в, где 29% урезали свои расходы на одежду и обувь, соответственно сделав выбор в пользу продуктов питания. У 35% респондентов не наблюдается изменений в количестве выделяемых средств на одежду и обувь.

Таблица 6

Степень изменения выделения денежных средств на кафе и рестораны (в % от ответивших)

Степень изменения	%
стали посещать чаще	43
стали посещать реже	26
не изменилось	25
затруднились ответить	6
Итого:	100

Что касается посещений ресторанов и кафе, то 43% респондентов отметили, что стали пользоваться услугами чаще, что может говорить о том, что возрастает популярность общественных мест питания и люди не жалеют на это деньги. К тому же, количество таких мест растет и выбрать то, которое будет подходить тебе во всех соотношениях не так трудно.

Очень важным в данной работе было рассчитать индекс потребительских настроений. Нами была использована следующая методика расчета.

Для построения индекса используются ответы на пять вопросов.

Строятся индексы: индекс потребительских настроений (ИПН), индекс текущего состояния (ИТС), индекс экономических ожиданий (ИЭО). Методику расчета см. Приложение Д.

На основании ответов респондентов на каждый вопрос строятся частные индексы, отражающие динамику отдельных факторов, формирующих потребительское поведение населения.

Каждый из частных индексов представляет самостоятельный интерес с точки зрения анализа отдельных составляющих комплексного процесса формирования и реализации конечного потребительского спроса. Однако наибольший интерес представляет совокупный индекс — индекс потребительских настроений (ИПН), который одновременно учитывает динамику всех частных составляющих.

Согласно нашим расчетам, индекс ИПН составил 108, что в целом говорит о том, что потребители с осторожным оптимизмом смотрят в будущее и ожидают определенных улучшений. Несколько ниже оценивают ИТС, он составил 102, что связано с не очень оптимистичными прогнозами, по поводу

ухудшения экономической ситуации в России в 2016 году. ИЭО составил 112соответственно, людей, давших положительный ответ больше, чем тех, кто дал отрицательный значит, молодежь, в целом, настроена на улучшение экономического положения страны.

Таблица 7

Способ принятия решения о покупке респондентами(в % от ответивших)

Способ принятия решения	%
предпочитают покупать товары оптимального соотношения качества и цены	70
постоянно приобретают товары одних и тех же марок, которые мне известны	10
любят разнообразие, часто покупают новые товары и пробуют новые марки	8
любят покупать модные, современные, широко потребляемые товары	6
Неважно, какой товар приобретают, главное получают удовольствие от покупки	5
часто не знают, какой товар приобрести, могут купить много одноплановых товаров и тут же в них разочароваться	1
Итого:	100

Что касается способов принятия решения о покупке, то молодежь, в большинстве случаев(70%), предпочитают покупать товары оптимального соотношения качества и цены. Сейчас на рынке довольно много предложений, а так как молодежь в большей степени подвержена финансовым проблемам так как в большинстве случаев зависит от родителей, то это объясняет тот факт, что молодые люди обращают внимание, как на качество, так и на цену.

Таблица 8

Степень важности цены для респондентов при покупке продуктов питания (в % от ответивших)

Степень важности	%
скорее важно, чем не важно	48
очень важно	29
скорее не важно, чем важно	10
совсем не важно	7
затруднились ответить	6
Итого:	100

Нельзя не отметить тот факт, что стоимость продуктов питания волнует 77% респондентов для 29 % из них, цена является очень важным фактором. Не

смотря на то, что больше половины респондентов (60%) имеют доход более 18000 все же цена на продукты является значимой для молодых людей. Сейчас в магазинах можно увидеть один и тот же продукт разной фирмы за совершенно разные деньги, это говорит о том, что молодые люди обращают на это внимание и осознанно принимают решение о покупке.

Таблица 9

Степень важности цены для респондентов при покупке одежды и обуви (в % от ответивших)

Степень важности	%
скорее важно, чем не важно	48
очень важно	35
скорее не важно, чем важно	9
совсем не важно	5
затруднились ответить	3
Итого:	100

Так же для респондентов важна цена и при покупке одежды и обуви. Для (83%) важна цена, для (35%) очень важен ценовой фактор. Можно сделать вывод, что молодежь рационально оценивает свои финансы и готова отдать конкретно определенную сумму при покупке товара.

Таблица 10

Характер потребления респондентов в зависимости от пола (в % по столбцу)

Согласие респондентов с утверждением	Пол	
	мужской	женский
предпочитают покупать товары оптимального соотношения качества и цены	75	65
любят покупать модные, современные, широко потребляемые товары	2	9
постоянно приобретают товары одних и тех же марок, которые мне известны	14	8
любят разнообразие, часто покупают новые товары и пробуют новые марки	7	9
неважно какой товар приобретают, главное получают удовольствие от покупки	2	10
часто не знают, какой товар приобрести, могут купить много одноплановых товаров и тут же в них разочароваться	0	1
ИТОГО:	100	100

*Коэффициент Крамера [0..1]: 0,243, Вероятность ошибки: 0,05

Респондентам был задан вопрос, про характер потребления как они обычно приобретают вещи и пользуются услугами. Явных различий в характере

потребления у респондентов мужского и женского пола не наблюдается. Можно отметить только тот факт, что респонденты мужского пола в большей степени совершают покупки оптимального соотношения качества и цены их оказалось (75%), что может говорить о том, что в материальном плане они быстрее становятся самостоятельными и раньше отказываются от материальной поддержки родителей. Молодые люди начинают работать раньше и ориентируются на свою зарплату, поэтому не склонны тратить больше, чем могут себе позволить, в то время как девушки любят покупать модные, современные вещи (9%), что обходится им гораздо дороже, нежели мужчинам. Мужчины предпочитают приобретать уже знакомые им марки и товары (14%) и стараются придерживаться их.

Таблица 11

Стиль покупки респондентов в зависимости от пола (в % по столбцу)

Стиль покупки	Пол	
	мужской	женский
покупают быстро и импульсивно, то, что понравится	11	12
покупают быстро и импульсивно так как точно знают, чего хотят	27	16
вдумчиво выбирают и ищут подходящий в данный момент вариант	60	69
затруднились ответить	2	2
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,337, Вероятность ошибки: 0,30

Респондентам было предложено выбрать более подходящий для них вариант ответа. Явных различий в характере трат в респондентов мужского и женского пола не наблюдается. Можно отметить только тот факт, что мужчины совершают покупки быстро (27%), так как знают, что им необходимо, в отличие от женщин, которые склонны выбирать и искать подходящий вариант (69%). Мужчины же, по природе своей, делают покупки рационально, не задумываясь о мелочах.

Таблица 12

Ориентиры респондентов при выборе товара (в % от ответивших)

Ориентиры	%
экономические ресурсы	74
жизненный стиль	58
эмоции и чувства	37
жизненные ценности	32
затруднились ответить	7
Итого:	100

Из таблицы 12 видно, что, прежде всего, молодежь при выборе товара ориентируется на экономические ресурсы (74%). В любое время и не только в период кризиса, можно говорить о том, что молодежь, независимо от пола и возраста находится в непростых экономических условиях, которые диктуют им определенные модели потребительского поведения. Также важным при выборе товара является и жизненный стиль (58%). 37% респондентов ориентируются на эмоции и чувства и 32% на свои жизненные ценности.

Таблица 13

Источники информации при выборе товара (в % от ответивших)

Источники информации	%
друзья, знакомые	69
интернет	57
семья	46
реклама, СМИ	30
продавцы-консультанты	11
затруднились ответить	4
Итого:	100

Что касается выбора источников информации при решениях о покупках молодежь предпочитает обращаться к друзьям, знакомым, (69%) и, конечно же обращается к интернету, таких молодых людей (57%), но также молодежь склонна прислушиваться к семье (46%). Молодежь советуется с семьей при покупке каких-либо вещей, скорее всего это в большей мере связано с покупками крупных вещей, и молодежь опирается на опыт своих родных. Некоторые из респондентов (30%) ориентируются на рекламу и СМИ. В наше время, в период глобализации и массового потребления молодежь все чаще обращается к рекламе и во многих случаях ориентируется на нее.

Значимость жизненных ценностей для респондента

Ценности	Средний ранг	Место в системе жизненных ценностей
Дом, семья и дети	3,4	1
Любовь	4,2	2
Красота и здоровье	4,7	3
Материальное благополучие	5,0	4
Образование	5,4	5
Личностный рост, самореализация	5,5	6
Будущая профессия работа и карьера	5,7	7
Уважение окружающих	6,7	8
Творчество	6,7	9
Досуг	7,8	10

При анализе значимости жизненных ценностей респондентов было выявлено такое распределение ценностей. Первое место занимает семья и дети, второе любовь, третье красота и здоровье, на четвертом месте стоит материальное благополучие. Здесь можно говорить о воспитании, о том, что родители вкладывают в своих детей. Дети растут в своих семьях и часто наследуют образ жизни своих родителей. Что касается материального благополучия, которое, является важным для нашего исследования, то оно занимает 4 позицию в значимости жизненных ценностей, что доказывает важность этого фактора потребительского поведения для молодежи. Ведь именно от материального положения зависит объем и структура потребления.

2.2. Мнения молодежи о факторах потребительского поведения

В этом разделе мы поподробнее рассмотрим факторы потребительского поведения молодежи. Заострим внимание на ценовом факторе, на том, как бренды влияют на потребительское поведение. Ответим на вопрос: влияет ли мода на потребительское поведение молодежи. Рассмотрим, насколько молодые люди планируют покупки товара и, кто или что может повлиять на их окончательное решение о покупке.

Рассмотрим таблицу 15. Из таблицы видно, что молодые люди предпочитают покупать товары оптимального соотношения качества и цены (70%), что говорит об осознанности выбора.

Таблица 15

Стиль потребления респондентов (в % от ответивших)

Стиль потребления	%
предпочитают покупать товары оптимального соотношения качества и цены	70
постоянно приобретают товары одних и тех же марок, которые мне известны	10
любят разнообразие, часто покупают новые товары и пробуют новые марки	8
любят покупать модные, современные, широко потребляемые товары	6
Неважно, какой товар приобретают, главное получают удовольствие от покупки	5
часто не знают, какой товар приобрести, могут купить много одноплановых товаров и тут же в них разочароваться	1
Итого:	100

Сейчас на рынке довольно много предложений, а так как молодежь в большей степени подвержена финансовым проблемам, так как в большинстве случаев зависит от родителей, то это объясняет тот факт, что молодые люди обращают внимание, как на качество, так и на цену. У 8% респондентов нет постоянных предпочтений, они любят находиться в поиске и экспериментировать. Все же у 10% респондентов есть постоянные предпочтения марок, которыми они пользуются постоянно.

Одним из важных факторов, потребительского поведения молодежи является мода. Но, наши результаты опровергают эту теорию. Согласно данным, представленным в таблице 16, половина респондентов за модой не следят, а если и следят(24%), то не готовы следовать ей.

Таблица 16

Значимость моды для респондентов(в % от ответивших)

Значимость моды	%
не следят за модой	50
следят за модой, но не готовы следовать ей	24
всегда следят за модой и готовы следовать ей	17
затруднились ответить	8

До недавних пор формирование модной тенденции с полным правом можно было считать одним из наиболее действенных, хотя и наиболее трудоемких методов регулирования потребительского поведения. На наш взгляд это можно объяснить тем, что молодежь стала в меньшей степени подвергаться массовому потреблению, современная молодежь стремится к индивидуальности, создает свой, непохожий на других стиль. Возможно, то, что производят массовыми тиражами известные бренды, уже не удовлетворяют нынешнюю молодежь. Ведь лишь 17% респондентов следят за модой и готовы следовать ей.

Рассмотрим влияние бренда на потребительское поведение молодежи. Для начала, что такое бренд? Бренд не определяется как марка, но является неким комплексом ассоциаций, связанных с товаром закрепившихся в сознании покупателя. Рассмотрим таблицу 17.

Таблица 17

Значимость бренда	%
для них не важен бренд, но иногда они приобретают брендовые вещи и товары	66
для них не важен бренд и у них нет брендовых вещей и товаров	18
для них важен бренд и у них есть брендовые вещи и товары	9
затруднились ответить	4
для них важен бренд, но возможности приобрести брендовые товары, нет	3
Итого:	100

Для 66% респондентов не так важен бренд, они приобретают брендовые вещи, но не превращают это в культ, иными словами бренд для них не играет большой роли в покупке товаров. Это можно объяснить, ведь молодежь не привыкла ориентироваться на брендовые вещи, для нее бренд практически не имеет значения. Также это может быть связано с тем, что брендовые товары являются достаточно дорогими для молодежи.

Таблица 18

Степень важности	Продукты питания	Одежда и обувь	Техника
очень важно	29	35	40
скорее важно, чем не важно	48	48	44
скорее не важно, чем важно	10	9	11
совсем не важно	7	5	3
затруднились ответить	6	3	3
Итого:	100	100	100

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что цена является важным фактором при покупке товаров разных категорий. Это говорит о том, что респонденты рационально подходят к приобретению товаров как товаров повседневного спроса так и долгосрочных. Также можно сказать, что молодежь довольно экономична и выбирает оптимальные варианты осуществления покупок.

Таблица 19

Степень важности качества, при покупке разных групп товаров (в % по столбцу)

Степень важности	Продукты питания	Одежда и обувь	Техника
очень важно	67	63	85
скорее важно, чем не важно	25	34	13
скорее не важно, чем важно	4	1	1
совсем не важно	2	1	1
затруднились ответить	2	1	1
Итого:	100	100	100

Как видно из результатов таблицы качество товара является так же очень важной для потребителя. Во всех трех группах товара качество является значимым при покупке. Покупая продукты питания мы не можем не ориентироваться на качество товара, так как от него зависит наше здоровье и здоровье близких. Что касается приобретения товаров одежды и обуви, то качество также играет большую роль, так как респонденты планируют как можно дольше пользоваться приобретенным товаром. Не менее ярко этот фактор проявляется у таких товаров как бытовая техника. Это связано с тем, что приобретая товары данной категории, покупатели рискуют, так как это товары являются долговременными, и приобретая их, они вкладывают довольно большие суммы денежных средств и хотят, чтобы покупка прослужила им как можно дольше.

Степень важности моды, при покупке разных групп товаров (в % по столбцу)

Степень важности	Продукты питания	Одежда и обувь	Техника
очень важно	5	10	7
скорее важно, чем не важно	14	33	14
скорее не важно, чем важно	19	21	25
совсем не важно	52	26	7
затруднились ответить	10	10	9
Итого:	100	100	100

Что касается моды на различные товары, то можно сделать вывод, что мода не является важным фактором, при совершении покупок техники и продуктов питания. Совсем не важным этот фактор является при выборе продуктов питания, 71% респондентов не ориентируются на моду при выборе продуктов питания. В этом случае потребители ориентируются в первую очередь, на качество товара и на цену. Также 43% респондентов отметили, что при покупке одежды и обуви мода является важным фактором, но не решающим.

Степень важности бренда, при покупке разных групп товаров (в % по столбцу)

Степень важности	Продукты питания	Одежда и обувь	Техника
очень важно	3	6	17
скорее важно, чем не важно	16	21	38
скорее не важно, чем важно	38	36	18
совсем не важно	36	25	15
затруднились ответить	7	12	12
Итого:	100	100	100

Что касается важности бренда при покупке, то стоит отметить, что бренд можно считать значительным при покупке техники (55%), в этом случае покупатель ориентируется на доверие к определенному бренду, на свой опыт. Бренд является гарантией качества для потребителя. Для (27%) респондентов

бренд является важным при покупке одежды и обуви, здесь можно сделать вывод, что покупатели уже сделали выбор в пользу определенных брендов, наслышаны о них и доверяют им. В большинстве случаев (74%) бренд не является важным фактором при покупке продуктов питания. Это говорит о том, что на рынке большое количество товаров разных брендов и покупатель просто не задумывается о выборе определенного из них, а просто ориентируется на свежесть продуктов.

Исходя из таблиц 18-21, можно сделать обобщенный вывод, что такие факторы как мода и бренд не являются самыми важными при покупке товаров, по сравнению с качеством и ценой, это все-таки наиболее важные характеристики для потребителя, на которые они ориентируются. Мода является относительно важным фактором при покупке одежды и обуви, но опять же не решающим, а бренд играет важную роль на ориентиры при покупке техники.

Таблица 22

Предпочтения респондентов в выборе мест покупки разных категорий товаров (в % от ответивших)

Место покупки	Одежда и обувь	Продукты питания	Техника
в торговом центре	60	68	19
в фирменных магазинах	14	4	48
в обычных магазинах	12	25	9
в интернет-магазинах	7	0	23
на рынке	6	3	1
Итого:	100	100	100

Больше половины респондентов 60% отдают предпочтение мест покупок одежды, обуви и продуктов питания торговому центру. Можно сделать вывод, что респонденты совмещают приобретения покупок одежды, обуви и продуктов питания, так как сейчас во всех торговых центрах предполагается наличие крупного продуктового магазина. Что касается покупки техники, то потребитель отдает свое предпочтение фирменным магазинам, где потребитель может проконсультироваться с продавцом-консультантом, попросить совета. Также молодежь предпочитает совершать покупки техники и в интернете,

таких 23 %, что может говорить об удобстве совершения покупок в интернете, где респонденты также экономят свое время. И нельзя не отметить тот факт, что интернет становится довольно популярным местом приобретения покупок.

На что ориентируется потребители при выборе товара и важен ли для них бренд? Рассмотрим таблицу 22.

Таблица 23

Значимость бренда в зависимости от ориентиров при выборе товара

Значимость бренда	Ориентиры при выборе товара				
	экономические ресурсы	жизненные ценности	эмоции и чувства	жизненный стиль	затруднились ответить
для них важен бренд и у них есть брендовые вещи и товары	8	5	11	6	38
для них важен бренд, но возможности приобрести брендовые товары, нет	3	5	5	3	0
для них не важен бренд, но иногда они приобретают брендовые вещи и товары	67	73	66	71	54
для них не важен бренд и у них нет брендовых вещей и товаров	17	15	11	18	8
затруднились ответить	5	2	7	2	0
ИТОГО:	100	100	100	100,0	100

*Коэффициент Крамера [0..1]: 0,124, Вероятность ошибки: 0,10

В целом среди респондентов оказалось больше тех, для кого не важен бренд, но есть товары брендовые товары. Из таблицы 23 можно выделить следующие результаты для тех, кто ориентируется при выборе товара на экономические ресурсы, 67% респондентов составляют те, для кого не важен бренд, но есть брендовые товары. Такой результат связан с тем, что для респондентов важным является не столько бренд а товар, который они приобретают, скорее всего, респонденты обращают большее внимание на цену и качество товара. Почти одинаковое количество респондентов опирается на жизненные ценности и на жизненный стиль, поэтому приобретая какой-либо товар, респонденты отталкиваются от опыта, своего стиль жизни, взвешивают и

расставляют приоритеты в пользу товара, не задумываясь о бренде.66% респондентов опираются на эмоции и чувства. Нельзя отрицать тот факт, что молодежь довольна эмоциональна, а что касается покупок, то не удивительно, что эмоции и чувства играют роль при совершении покупок, а бренд уходит на второй план.

Таблица 24

Значимость моды в зависимости от места приобретения товаров (в % от ответивших)

Значимость моды	Места приобретения товаров				
	В торговом центре	В обычных магазинах	В фирменных магазинах	На рынке	В интернет - магазинах
всегда следят за модой и готовы следовать ей	29	6	24	12	24
следят за модой, но не готовы следовать ей	26	16	20	35	28
не следят за модой	20	30	33	53	48
Затруднились ответить	25	48	23	0	0
Итого	100	100	100	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,166, Вероятность ошибки: 0,20

Из таблицы 24 видно, что те респонденты кто за модой не следит и не следует ей, приобретают товары на рынке, таких (53%), это объясняется тем, что на рынке потребитель может приобрести товар по сравнительно низкой цене нежели в торговых центрах и фирменных магазинах, а модные вещи обычно выпускают известные бренды, следовательно, из тех респондентов, что следят за модой и готовы следовать ей 29% приобретают вещи в торговых центрах, где представлен обширный выбор различных брендов и модных товаров.33% респондентов не следят за модой, но приобретают товары в фирменных магазинах, в этом случае, потребитель ориентируется скорее на бренд товара, нежели на моду. Из тех потребителей, кто приобретает товары в интернет-магазинах (48%) не следят за модой, можно сделать вывод, что эти респонденты, покупая товар в сети пытаются сэкономить свое время. И тем самым, исключить походы по магазинам. Из тех, кто покупает товары в обычных магазинах, таких(48%), затруднились ответить на вопрос, важна ли

для них мода. Возможно, это говорит о том, что данные респонденты не задумывались на этот счет и не могут дать конкретный ответ на вопрос о моде. Поэтому и совершают покупки в обычных магазинах, где ассортимент товара отвечает их требованиям.

Таблица 25

Значимость бренда для респондентов при принятии решения (в % от ответивших)

Значимость бренда	%
да	11
скорее да, чем нет	23
скорее нет, чем да	40
нет	21
затруднились ответить	5
Итого:	100

Не секрет, что товары известных брендов достаточно дорогие и не многие готовы в любой момент приобрести их. Для нас был важен этот вопрос, так как бренды являются одним из важных факторов в потребительском поведении молодежи. В данный момент молодые люди скорее не готовы приобрести товары известных брендов (40%). Это связано с тем, что покупку брендовых товаров мы обычно планируем, так как они довольно дорогие и требуют определенного вклада денег на долгосрочный период.

Хочется поговорить поподробнее, насколько потребитель готов потратить деньги спонтанно, не запланировано. Мы предложили выбрать респондентам, наиболее подходящий вариант ответа на вопрос, планируют ли они свои покупки?

Планирование покупок разных категорий товаров (в % по столбцу)

Степень планирования покупок	Техника	Продукты	Одежда	Обувь	Украшения	Печатная продукция
всегда планируют покупку	71	25	36	45	27	20
чаще приобретают запланировано, чем незапланированно	18	26	32	32	17	15
чаще покупают незапланированно, чем запланировано	6	29	24	18	27	31
Всегда покупают необдуманно, незапланированно	3	20	7	4	12	20
затруднились ответить	2	0	1	1	17	14
Итого:	100	100	100	100	100	100

Респонденты в той или иной степени планируют свои траты, исключение составляют только украшения и печатная продукция – здесь мнения разделились практически поровну.

Наиболее отчетливо выделяется решения о покупках электроники, бытовой техники, такие покупки планирует (71%), что касается одежды и обуви, то однозначный ответ дать сложно, но респондентов склоняются к ответу, что все - таки планируют покупку обуви (45%) и одежды (36%) Такие результаты говорят о том, что данные товары являются долгосрочными, и покупая их респонденты должны задумываться о вкладе денег, определенной суммы, так как это товары длительного пользования, респонденты взвешивают и обдумывают решение о покупке. Однако есть и те молодые люди, кто может позволить себе такие покупки спонтанно 18% чаще покупают обувь незапланированно и одежду (24%).

Отсутствие планирования печатной продукции обусловлено тем, что это такой товар, который чаще всего покупается, не запланировано так как стоит недорого и удовлетворяет потребности, которые могут возникнуть спонтанно,

так как потребитель ориентируется в этом случае, скорее всего на рекламу или обложку товара, заинтересовавший заголовок. Также это обусловлено тем, что в настоящее время молодежь предпочитает печатным изданиям интернет.

Среди молодежи заметна тенденция к стремлению путешествовать, такой вывод можно сделать по таблице представленной ниже.

Таблица 27

Количество средств выделяемых респондентами на путешествия (в % от ответивших)

Количество средств	%
не изменилось	40
стали покупать, пользоваться услугами реже	25
стали покупать, пользоваться услугами чаще	21
затруднились ответить	14
Итого:	100

Не смотря на кризис молодежь не жалеет денег на путешествия и у многих (40%) количество выделяемых средств на путешествия не изменилось. Однако также многие респонденты на вопрос от чего им пришлось отказаться, написали именно путешествия. Сейчас уже нельзя предвзято сказать, что только хорошо обеспеченные люди могут позволить себе путешествие. Уже нет таких границ, где молодежь не могла бы себе это позволить. О чем говорит 21% респондентов, тех, кто стал пользоваться услугами чаще.

Таблица 28

Источники информации при выборе товара (в % от ответивших)

Источники информации	%
друзья, знакомые	69
интернет	57
семья	46
реклама, СМИ	30
продавцы-консультанты	11
затруднились ответить	4
Итого:	100

Что касается источников информации при выборе товаров, то в большинстве случаев Молодежь ориентируется на своих друзей таких людей (69%). Это говорит о том, что молодые люди больше всего доверяют этой группе людей своих сверстников при покупке товаров, на втором месте стоит

интернет 57% ориентируется именно на данный источник информации, в эпоху глобализации и информатизации это совершенно естественно. Молодежь, в большинстве своем, зарегистрировано в социальных сетях, где как раз пропагандируется культ моды, вещиизма и массового потребления. Именно поэтому, данный источник информации является одним из популярных у молодежи. 30% респондентов ориентируются на свою семью, это может говорить о преемственности поколений, уважение старших и интерес узнать мнение и взгляды с другой стороны. На рекламу и СМИ ориентируется 30% молодежи. Возможно, это связано с тем, что молодежь хочет быть похожим на героев рекламы, так как есть такие рекламные ролики, которые рекламируют звезды Голливуда, и неосознанно, человек может податься влиянию и в памяти останется именно продукт, который был представлен в рекламе.

Таким образом, можно сделать вывод, что молодежь, казалось бы, группа людей, которая в большей степени поддается влиянию, не ориентируется на моду и бренды. Но ценовой фактор и качество вещей остается очень важным для молодежи. На наш взгляд это связано с тем, что молодежь более бережлива и относится к деньгам более серьезно, так как только начинают зарабатывать. Также молодые люди в большинстве случаев, тщательно продумывают и планируют покупку техники, одежды и обуви. Умеют распределить свои финансы так, что съездить отдохнуть. При покупке вещей советуются со своими друзьями, знакомыми, семьей и конечно интернетом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная дипломная работа была посвящена изучению факторов потребительского поведения, молодежи города Екатеринбурга. В параграфах данной работы было рассмотрено более подробно потребительское поведение и молодежь как один из основных субъектов потребления. Более подробно рассмотрена характеристика особенностей как социально-демографической группы, понятие «молодежь», особенности возрастных границ с точки зрения социологии, а так же проблемы молодежи. Наряду с этим нами была затронута тема ценностных ориентаций молодежи.

Молодежь находится в непростых экономических условиях, которые определяют ее потребительское поведение. Такие качества как сдержанность, рациональность преобладают в потребительском поведении молодежи, она не склонна к необдуманным решениям, так как пока не имеет постоянного заработка и боится рисковать

В настоящее время для молодежи характерна сдержанность, рациональность. Основные жизненные ценности остаются для молодежи традиционными – семья, любовь, здоровье. Так же стоит отметить, что при выборе товара или услуги молодежь в большей степени обращается к друзьям и знакомым но в тоже время не склонна слишком ему доверять. Также в качестве источника информации выбирает интернет.

Хотелось бы сделать общие выводы. Мною были поставлены пять гипотезы. Из этих гипотез подтвердилось 4

Гипотезы:

1. Среди внешних факторов наибольшее влияние оказывают: ценности, референтные группы, семья, социальный статус. Среди внутренних факторов наибольшее влияние оказывают: стереотипы, эмоции, восприятие;

2. Мода является значимым фактором, определяющим потребительское поведение именно в данной возрастной группе. Бренды также оказывают значительное влияние на потребительское поведение молодежи;

3. Молодежь, как социальная группа - в большей степени склонна к демонстративному потребительскому потреблению;

4. Главными ценностями для молодежи являются: деньги, карьера, семья, друзья, любовь;

5. Большую часть своих денежных средств молодежь тратит на: еду, одежду, развлечения, путешествия.

Как оказалось мода и бренды не являются значительным фактором для молодежи при совершении покупок, это можно объяснить тем, что в современном мире у молодежи появляются другие приоритеты, и выбор в магазинах очень большой, ценность брендов теряется на этом фоне, к тому же сейчас почти все брендовые молодежные магазины, создают абсолютно массовые товары и почти в каждом магазине ассортимент однообразен.

Хочется еще раз отметить тот факт, почему важно изучать потребительское поведение молодежи.

Изучение потребительского поведения молодежи необходимо для выработки молодежной и экономической политики государства, имеющих целью улучшение социально-экономического положения молодых членов российского общества, создание достаточных гарантий для реализации молодыми гражданами своих прав на образование, на гармоничное духовное, нравственное и физическое развитие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алёшина И.В. Поведение потребителей: Учебник. [Текст] / И.В. Алёшина. Москва: Экономист, 2006. 527 с.
2. Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей: Учебник. [Текст] / Р.Д. Блэкуэлл. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 944 с.
3. Бурстин Д.Дж. Сообщества потребления: Учебник. [Текст] / Д. Дж. Бурстин. Москва: Thesis, 1993. 300 с.
4. Веблен Т. Теория праздного класса: Учебник. [Текст] / Т. Веблен. Москва: Прогресс, 1984. 368 с.
5. Гофман А.Б. Мода и люди Новая теория моды и модного поведения: Учебное пособие. [Текст] / А.Б. Гофман. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 208 с.
6. Зиммель Г. Созерцание жизни: Книга. [Текст] / Г. Зиммель. Москва: Юрист, 1996. 607 с.
7. Ильин В.И. Поведение потребителей: Учебное пособие. [Текст] / В. И. Ильин. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 232 с.
8. Ионин Л.Г. Социология культуры: Учебное пособие [Текст] / Л.Г. Ионин. Москва: Самиздат, 2000. 226 с.
9. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег: Книга [Текст] / Дж.М. Кейнс. Москва: Гелиос АРВ, 2002 352 с.
10. Кон И.С. Образование, общество, молодежь: Книга. [Текст] / И.С. Кон. Москва: Наука, 1992. 336 с.
11. Котлер К. Основы маркетинга: Книга. [Текст] / К. Котлер. Москва: Прогрес, 1991. 657 с.
12. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса: Учебник. [Текст] / Х. Лейбстайн. Санкт-Петербург: Экономическая школа, 2000. 463 с.
13. Лисовский В.Т. Социология молодежи: Учебное пособие [Текст] / В.Т. Лисовский. Санкт-Петербург: Питер, 1996. 361с.

14. Мангейм К. Диагноз нашего времени: Книга. [Текст] / К. Мангейм. Москва: Юрист, 1994. 693 с.
15. Маркс К. Капитал: Книга. [Текст] / К. Маркс. Москва: Политиздат, 1993. 400 с.
16. Маслоу А. Мотивация и личность: Книга. [Текст] / А. Маслоу. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 290 с.
17. Мид М. Взросление на Самоа: Книга. [Текст] / М. Мид. Москва: Наука, 1988. 365 с.
18. Парсонс Т.О. О структуре социального действия: Книга[Текст] / Т.О Парсонс. Москва: Академический проект, 2000. 880 с.
19. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: Монография. [Текст] / О.С. Посыпанова. Калуга: КГУ им К.Э. Циолковского, 2012. 296 с.
20. Таракановская Е.В. Потребительское поведение российской молодежи в условиях рыночных отношений: Диссертация. [Текст] / Е.В. Таракановская. Москва: Финансовая Академия, 2007. 202 с.
21. Большой Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.vedu.ru/bigencdic/>
22. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи Cyberleninka [Электронный ресурс] Режим доступа: www.cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-potrebitelskoe-povedenie-molodezhi
23. Влияние референтных групп на потребительское поведение студенческой молодежи. Cyberleninka [Электронный ресурс] Режим доступа: www.cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-referentnyh-grupp-na-potrebitelskoe-povedenie-studencheskoj-molodezhi
24. Динамика социальных изменений. Социологические исследования. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.nir.ru/socio/scipubl/socis/98-5.htm

25. Известия высших учебных заведений. Cyberleninka [Электронный ресурс] Режим доступа: www.cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-potrebitelskoe-povedenie-molodezhi

26. Исследование молодежи как особой социальной группы в социально-гуманитарных науках. Cyberleninka [Электронный ресурс] Режим доступа: [www. cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-molodezhi-kak-osoboy-sotsialnoy-gruppy-v-sotsialno-gumanitarnyh-naukah](http://www.cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-molodezhi-kak-osoboy-sotsialnoy-gruppy-v-sotsialno-gumanitarnyh-naukah)

27. Молодежь как особая социально-демографическая группа в социальной структуре общества. Cyberleninka [Электронный ресурс] Режим доступа: [www. cyberleninka.ru/article/n/molodezh-kak-osobaya-sotsialno-demograficheskaya-gruppa-v-sotsialnoy-strukture-obschestva](http://www.cyberleninka.ru/article/n/molodezh-kak-osobaya-sotsialno-demograficheskaya-gruppa-v-sotsialnoy-strukture-obschestva)

28. Определение понятия «молодежь». Cyberleninka [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-molodezh

29. Особенности молодежи как части трудового потенциала российской экономики и объекта политики занятости. Cyberleninka [Электронный ресурс] Режим доступа: www.cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-molodezhi-kak-chasti-trudovogo-potentsiala-rossiyskoj-ekonomiki-i-obekta-politiki-zanyatosti

30. Отношение потребителя к бренду как регулятор потребительского поведения. Cyberleninka [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.cyberleninka.ru/article/n/otnoshenie-potrebitelya-k-brendu-kak-regulyator-potrebitelskogo-povedeniya

31. Поколение ЯЯЯ. ADME [Электронный ресурс] Режим доступа: www.adme.ru/vdohnovenie-919705/po-kolenie-yaaya-545955.

32. Потребительское поведение в системе социально-экономических отношений. Cyberleninka [Электронный ресурс] Режим доступа: [www. cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe-povedenie-v-sisteme-sotsialno-ekonomicheskikh-otnosheniy](http://www.cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe-povedenie-v-sisteme-sotsialno-ekonomicheskikh-otnosheniy)

33. Потребительское поведение городской молодежи социально-психологический анализ. Cyberleninka [Электронный ресурс] Режим доступа:

www.cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe-povedenie-gorodskoy-molodezhi-sotsialno-psihologicheskii-analiz

34. Потребительское поведение как социальный феномен. Cyberleninka [Электронный ресурс] Режим доступа: www.cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe-povedenie-kak-sotsialnyy-fenomen

35. Пять фактов о российском потребителе, убивающих оптимизм. Союз независимых сетей России [Электронный ресурс] Режим доступа: www.russretail.info/rost/tendencii/13867-5-faktov-o-rossiyskom-potrebitеле-ubivayuschih-optimizm.html

36. Россияне проедают почти треть семейного бюджета. Ведомости [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.vedomosti.ru/finance/galleries/2016/03/30/635696-na-chto-tratyat-dengi-rossiyane

37. Сколько в русском кошельке. Ведомости [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.vedomosti.ru/library/news/2006/04/11/agordeev-alkogolnaya-otrasl-mozhet-ostanovitsya-k-seredine-jetogo-goda

38. Состояние и развитие взглядов на молодежь как социальный феномен. Cyberleninka [Электронный ресурс] Режим доступа: www.cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-razvitiye-vzglyadov-na-molodezh-kak-sotsialnyy-fenomen

39. Социально-демографические характеристики молодежи и условия ее социального формирования. Cyberleninka [Электронный ресурс] Режим доступа: www.cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-demograficheskie-harakteristiki-molodezhi-i-usloviya-ee-sotsialnogo-formirovaniya

40. Стратификация молодежи в сферах образования, занятости и потребления. Социологические исследования. [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.infinan.ru/sociologiya/

41. Теоретические подходы к определению сущности молодежи. Cyberleninka [Электронный ресурс]: Режим доступа:

www.cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-opredeleniyu-suschnosti-molodezhi

42. Трансформация роли молодежи в современном обществе. Cyberleninka [Электронный ресурс] Режим доступа: www.cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-rol-i-molodezhi-v-sovremennom-obschestve

43. Формирование модной тенденции как инструмент регулирования потребительского поведения. Cyberleninka [Электронный ресурс] Режим доступа: www.cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-modnoy-tendentsii-kak-instrument-regulirovaniya-potrebitelskogo-povedeniya

44. Шоппинг как специфический вид потребительского поведения: поиск удовольствия или «храмы» нового времени. Cyberleninka [Электронный ресурс] Режим доступа: www.cyberleninka.ru/article/n/shopping-kak-spetsificheskiy-vid-potrebitelskogo-povedeniya-poisk-udovolstviya-ili-hramy-novogo-vremeni

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРОГРАММА ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: Факторы потребительского поведения молодежи города
Екатеринбурга

Объект исследования: Молодежь города Екатеринбурга в возрасте от 18-30 лет

Предмет исследования: Факторы потребительского поведения

Цель исследования: Проанализировать факторы потребительского поведения молодежи

Проблемная ситуация: Значение молодежного аспекта в проблемах потребительского поведения повышается в связи с тем, что: во-первых, молодежь становится самостоятельным объектом экономических отношений; во-вторых, активизация участия молодежи в политических движениях заставляет общество и государство более внимательно изучать настроения и образ жизни молодежи, отражаемый в потребительском поведении. В-третьих, социальные практики, связанные с потребительским поведением, оказывают значительное влияние на формы проявления молодежи как субъекта.

В настоящее время проблемы молодежи представляют собой проблемы не только современного молодого поколения, но и всего общества в целом, от решения которых зависит не только сегодняшний, но и завтрашний день нашего общества. Эти проблемы взаимосвязаны и исходят из объективных процессов, протекающих в современном мире процессов глобализации, информатизации, урбанизации и т.д. Наиболее актуальными проблемами для современной молодежи, на мой взгляд, являются проблемы связанные с установками и ценностями жизни в обществе молодежью. Ценностью мы называем то, что наиболее важно для человека, за что мы готовы платить самую большую цену. В социологии под ценностями понимают относительно устойчивое, социально обусловленное избирательное отношение человека к совокупности материальных и духовных общественных благ. Ценности могут

быть как личными, так и групповыми. Система ценностей отдельной личности и различных социальных групп является фундаментом стабильности общества в целом. Поэтому сегодня достаточно много говорят о системе ценностей современной молодежи, т.к. именно она является будущим нашего общества и ей отводится роль передачи системы ценностей предыдущих поколений последующим. Процесс становления современной российской молодёжи происходил и протекает в условиях ломки «старых» ценностей советского периода и формирования новой системы ценностей и новых социальных отношений. Активного насаждения и подмены основ существования гражданского общества стандартами общества потребления, воспитанием молодого человека, не как гражданина, а как простого потребителя тех или иных товаров и услуг.

Задачи:

1. Проанализировать внешние и внутренние факторы, обуславливающие потребительское поведение молодежи города Екатеринбурга.
2. Проанализировать влияние моды и брендов на потребительское поведение молодежи.
3. Проанализировать специфику потребительского поведения молодежи.
4. Изучить систему социальных ценностей и потребностей молодежи.
5. Выявить структуру потребления молодежи.

Гипотезы:

1. Среди внешних факторов наибольшее влияние оказывают: ценности, референтные группы, семья, социальный статус. Среди внутренних факторов наибольшее влияние оказывают: стереотипы, эмоции, восприятие ;
2. Мода является значимым фактором, определяющим потребительское поведение именно в данной возрастной группе. Бренды также оказывают значительное влияние на потребительское поведение молодежи;
3. Молодежь, как социальная группа - в большей степени склонна к демонстративному потребительскому потреблению;

4. Главными ценностями для молодежи являются: деньги, карьера, семья, друзья, любовь;
5. Большую часть своих денежных средств молодежь тратит на: еду, одежду, развлечения, путешествия.

РАСЧЕТ КВОТНОЙ ВЫБОРКИ

Квотная выборка. Квотные признаки: пол, возраст, район проживания. Эти признаки оказывают влияние на изучаемые.

Объект исследования: население г. Екатеринбурга в возрасте 18 до 30 лет. Таким образом, генеральную совокупность образует население г. Екатеринбурга в возрасте 18 лет до 30. Размер генеральной совокупности составляет 296937 человек (см. Таблицу 1).

Таблица 1 Население России (млн. человек)

Возраст	Женщины	Мужчины
18-19	16596	17619
20-24	58903	56320
25-30	77269	70230
Итого:	152768	144169

Всего женщин: 152768

Всего мужчин: 144169

Всего мужчин и женщин из таблицы (половозрастная структура): 296937

Общий объем выборки: 200

Рассчитаем квотную выборку для данной совокупности населения. В качестве квотных признаков выступают: пол, возраст. Вышеуказанные признаки оказывают влияние на изучаемые.

Для того, чтобы сформировать выборочную совокупность, обратимся к статистическим данным о количестве населения г. Екатеринбурга с распределением по полу и возрасту (см. Таблица 1).

Рассчитаем квотную выборку для данной совокупности населения. В качестве квотных признаков выступают: пол, возраст. Вышеуказанные признаки оказывают влияние на изучаемые.

Рассчитаем выборочную совокупность женщин и мужчин разных возрастных групп. Вычислим долю каждой возрастной группы в генеральной совокупности, а затем и в выборочной

Таблица 2

Объем выборочной совокупности исследования (в абсолютных величинах)

Возраст	Женщины	Мужчины
18-19	12	12
20-24	41	37
25-30	52	45
Итого:	105	95

Представленная выборка репрезентативна, т.к. в целом по г. Екатеринбургу. По полу, по возрасту она не имеет значительных расхождений (в пределах допустимых 5%) с генеральной совокупностью.

ЭМПИРИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

Понятие	Индикаторы	Шкала
Внешние факторы и внутренние факторы	1.Внешние факторы: -экономическая ситуация в стране - семья -друзья, знакомые -реклама, СМИ -интернет -продавцы-консультанты 2.Внутренние факторы: -экономические ресурсы -жизненные ценности -эмоции, чувства -демографические характеристики	Номинальная, ранговая
Характеристики товаров	1.Мода: -Осведомленность о последних течениях -Готовность следовать -Значимость 2.Бренды: -Значимость -Наличие брендов у молодежи -Готовность тратить деньги на бренды 3.Качество 4.Цена	Номинальная, порядковая
Специфика потребительского поведения	1.Этапы принятия решений 2.Референтные группы 3.Решающие факторы при выборе товара или услуги 4.Источники информации о товарах 5.Предпочитаемые способы	Порядковая Номинальная

	покупок различных товаров (интернет, посещение магазинов, ТЦ, выезд за границу и т.д.)	
Система ценностных ориентаций	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дом, семья и дети 2. Любовь 3. Образование 4. Будущая профессия, работа и карьера 5. Досуг 6. Материальное благополучие 7. Личностный рост, самореализация 8. Красота и здоровье 9. Творчество 10. Уважение окружающих 	Порядковая
Структура потребления	<ol style="list-style-type: none"> 1. Одежда, обувь 2. Гаджеты, техника 3. Спортивный инвентарь 4. Еда 5. Аксессуары 6. Косметические товары 7. Печатная продукция 8. Товары для хобби и досуга 9. Товары для образования и работы 	Номинальная
Социально-демографические характеристики	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пол 2. Возраст 3. Уровень образования 4. Материальное положение 	Номинальная

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ (АНКЕТА)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

АНКЕТА

Уважаемый собеседник!

Приглашаем Вас принять участие в опросе, посвященном изучению потребительского поведения молодежи, которое проводит кафедра социологии и социальной работы РГППУ.

Правила заполнения: прочитайте внимательно вопрос и выберите один из предложенных ниже вариантов ответов.
Выбранный Вами ответ следует обвести.

Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

Анкета анонимна, подписывать ее не нужно.

Екатеринбург

2016

72

1. Нравится ли Вам совершать покупки?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить.

2. На какие источники информации Вы чаще всего ориентируетесь при выборе товара? (Выберите не более 3-х вариантов ответа)

1. Семья
2. Друзья, знакомые
3. Реклама, СМИ
4. Интернет
5. Продавцы-консультанты
6. Другое
7. Затрудняюсь ответить

3. На что Вы чаще всего ориентируетесь при выборе товара? (Выберите не более 3-х вариантов ответа)

1. Экономические ресурсы
2. Жизненные ценности
3. Эмоции, чувства
4. Собственные эмоции
5. Жизненный стиль
6. Другое
7. Затрудняюсь ответить

4. Выберите высказывание, которое подходит Вам больше всего.

1. Я всегда слежу за модой и готов (а) следовать ей
2. Я слежу за модой, но не готов (а) следовать ей
3. Я не слежу за модой
4. Затрудняюсь ответить

5. Выберите высказывание, которое подходит Вам больше всего.

1. Для меня важен бренд и у меня есть брендовые вещи и товары (Переход к вопросу №7)
2. Для меня важен бренд, но возможности приобрести брендовые товары, нет
3. Для меня не важен бренд, но иногда я приобретаю брендовые вещи и товары
4. Для меня не важен бренд и у меня нет брендовых вещей и товаров
5. Затрудняюсь ответить

6. Готовы ли Вы в ближайшее время приобрести товары известных брендов?

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

7-18. Оцените важность для Вас представленных характеристик товаров при покупке товаров каждой из следующих категорий (соотнесите столбцы и выберите все необходимые варианты ответа в каждом столбце)

Продукты питания

	Совсем не важно	Скорее не важно, чем важно	Затрудняюсь ответить	Скорее важно, чем не важно	Очень важно
7. Выгодная цена	1	2	3	4	5
8. Качество	1	2	3	4	5
9. Бренд	1	2	3	4	5
10. Соответствие моде	1	2	3	4	5

Одежда, обувь

	Совсем не важно	Скорее не важно, чем важно	Затрудняюсь ответить	Скорее важно, чем не важно	Очень важно
11. Выгодная цена	1	2	3	4	5
12. Качество	1	2	3	4	5
13. Бренд	1	2	3	4	5
14. Соответствие моде	1	2	3	4	5

Техника

	Совсем не важно	Скорее не важно, чем важно	Затрудняюсь ответить	Скорее важно, чем не важно	Очень важно
15. Выгодная цена	1	2	3	4	5
16. Качество	1	2	3	4	5
17. Бренд	1	2	3	4	5
18. Соответствие моде	1	2	3	4	5

19-21. Где Вы предпочитаете совершать покупки? (В каждом столбце выберите 1 вариант ответа)

Варианты ответов	19.Еда	20.Одежда, обувь	21.Техника
В торговом центре	1	1	1
В обычных магазинах	2	2	2
В фирменных магазинах	3	3	3
На рынке	4	4	4
В интернет-магазинах	5	5	5

22. По какому принципу Вы чаще всего совершаете покупки?

1. Покупаю быстро и импульсивно, то, что понравится
2. Покупаю быстро и импульсивно т.к. точно знаю, что хочу
3. Вдумчиво выбираю и ищу подходящий в данный момент вариант
4. Другое (*Напишите*) _____
5. Затрудняюсь ответить

23-29. Отметьте, пожалуйста, напротив каждой категории товаров, насколько Вы обычно планируете их покупку. (Соотнесите столбцы и выберите все необходимые варианты ответа в каждом столбце)

	Всегда покупаю необдуманно, Незапланированно	Чаще покупаю Незапланированно, чем запланированно	Всегда планирую покупку	Чаще приобретаю запланированно, чем незапланированно	Затрудняюсь ответить
23. Товары личного использования	1	2	3	4	5
24. Бытовая техника	1	2	3	4	5
25. Одежда	1	2	3	4	5
26. Обувь	1	2	3	4	5
27. Украшения	1	2	3	4	5
28. Печатная продукция	1	2	3	4	5
29. Электроника	1	2	3	4	5

30. Выберите высказывания, наиболее подходящие для Вас.

1. Предпочитаю покупать товары оптимального соотношения качества и цены;
2. Люблю покупать модные, современные, широко потребляемые товары;
3. Постоянно приобретаю товары одних и тех же марок, которые мне известны;
4. Люблю разнообразие, часто покупаю новые товары и пробую новые марки;
5. Не важно какой товар приобретать, главное - удовольствие от покупки
6. Часто не знаю, какой товар приобрести, могу купить много одноплановых товаров и тут же в них разочароваться.

31. Какие ценности являются для Вас самыми значимыми? (Расположите в порядке убывания важности, где 1 – наиболее важное, 10 – наименее важное).

1. Дом, семья и дети _____
2. Любовь _____
3. Образование _____
4. Будущая профессия, работа и карьера _____
5. Досуг _____
6. Материальное благополучие _____
7. Личностный рост, самореализация _____
8. Красота и здоровье _____
9. Творчество _____
10. Уважение окружающих _____

32-39. Как часто Вы совершаете покупки представленных товаров?

Вид товара	Каждый день	Несколько раз в неделю	Несколько раз в месяц	Несколько раз в год	Никогда
32. Одежда, обувь	1	2	3	4	5
33. Гаджеты, техника	1	2	3	4	5
34. Спортивный инвентарь	1	2	3	4	5
35. Еда	1	2	3	4	5
36. Аксессуары	1	2	3	4	5
37. Косметические товары	1	2	3	4	5
38. Печатная продукция	1	2	3	4	5
39. Товары для хобби и досуга	1	2	3	4	5
40. Товары для образования и работы	1	2	3	4	5

41. Изменилось ли Ваше финансовое положение за последние два года?

1. Да
2. Нет (*переход к вопросу №42*)

42. Как изменилось Ваше финансовое положение за последние два года?

1. Улучшилось
2. Скорее улучшилось
3. Скорее, ухудшилось
4. Осталось без изменения
5. Затрудняюсь ответить

43-47. Как Вы считаете, изменилось ли количество выделяемых Вами средств на приобретаемые товары и услуги данных категорий? (В каждой строке выберите один вариант ответа)

Вид товара	Стал (а) покупать, пользоваться услугами чаще	Стал (а) покупать, пользоваться услугами реже	Не изменилось	Затрудняюсь ответить
43. Еда	1	2	3	4
44. Одежда, обувь	1	2	3	4
45. Бытовая техника	1	2	3	4
46. Путешествия	1	2	3	4
47. Кафе, рестораны	1	2	3	4

48. Перечислите товары и услуги от покупки которых, Вам пришлось отказаться. (Перечислите)

Товары: _____

Услуги: _____

49. Если говорить о крупных покупках для дома (таких, как мебель, холодильник, бытовая электроника, телевизор), то как Вы считаете, сейчас в целом хорошее или плохое время для того, чтобы делать такие покупки?

1. Да
2. Нет

50. Как изменилось материальное положение Вашей семьи за последний год?

1. Улучшилось
2. Ухудшилось

51. Как, по-Вашему, изменится материальное положение Вашей семьи в ближайший год?

1. Улучшится
2. Ухудшится

52. Если говорить об экономических условиях в стране в целом, как Вы считаете, следующие 12 месяцев будут для экономики страны хорошим временем или плохим?

1. Хорошим
2. Плохим

53. А если говорить о следующих пяти годах, то они будут для экономики страны хорошим или плохим временем?

1. Хорошим

2. Плохим

В заключение несколько вопросов о Вас:

54. Ваш пол?

1. Мужской
2. Женский

55. Ваш возраст:

1. 18-21 год
2. 22-25 лет
3. 26-30 лет

56. Ваш уровень образования:

1. Основное среднее (9 классов)
2. Среднее полное общее (11 классов)
3. Начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)
4. Среднее профессиональное (колледж, техникум)
5. Незаконченное высшее
6. Высшее

57. Род Вашей деятельности:

1. Бизнесмен
2. Руководитель
3. Специалист
4. Рабочий(ая)
5. Служащий(ая)
6. Студент(ка)
7. Не работаю, не учусь

58. Ваш уровень дохода составляет:

1. До 8000 руб.
2. От 8000-12000 руб.
3. От 12000-18000 руб.
4. Более 18000 руб.

59. Как бы Вы оценили материальное положение Вашей семьи?

1. Денег не хватает даже на самые необходимые продукты
2. Все деньги расходуются на продукты и покупку необходимых недорогих вещей
3. В основном денег хватает, но приобретение товаров длительного пользования для нас затруднительно
4. Живем обеспеченно, но осуществить некоторые покупки пока не в состоянии
5. Можем позволить себе практически все

Благодарим Вас за участие в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ПОТОК ОДНОМЕРНЫХ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ

Таблица №1

Удовлетворенность от совершения покупок *(в % от ответивших)*

Значения	%
да	87
нет	9
затруднились ответить	4
Итого:	100

Таблица №2

Источники информации при выборе товара *(в % от ответивших)*

Значения	%
друзья, знакомые	69
интернет	57
семья	46
реклама,СМИ	30
продавцы-консультанты	11
затруднились ответить	4
Итого:	100

* Здесь сумма ответов превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно.

Таблица №3

Ориентиры при выборе товара *(в % от ответивших)*

Значения	%
экономические ресурсы	74
Жизненный	58
эмоции и чувства	37
стильжизненные ценности	32
затруднились ответить	7
Итого:	100

* Здесь сумма ответов превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно.

Таблица №4

Согласие респондентов с утверждением (в % от ответивших)

Значения	%
не следят за модой	50
следят за модой, но не готовы следовать ей	24
всегда следят за модой и готовы следовать ей	17
затруднились ответить	8
Итого:	100

Таблица №5

Согласие респондентов с суждением (в % от ответивших)

Значения	%
для них не важен бренд, но иногда они приобретают брендовые вещи и товары	66
для них не важен бренд и у них нет брендовых вещей и товаров	18
для них важен бренд и у них есть брендовые вещи и товары	9
затруднились ответить	4
для них важен бренд, но возможности приобрести брендовые товары, нет	3
Итого:	100

Таблица №6

Готовность, в ближайшее время приобрести товары известных брендов (в % от ответивших)

Значения	%
скорее нет, чем да	40
скорее да, чем нет	23
нет	21
да	11
затруднились ответить	5
Итого:	100

Таблица №7

Степень важности цены при покупке продуктов питания (в % от ответивших)

Значения	%
скорее важно, чем не важно	48
очень важно	29
скорее не важно, чем важно	10
совсем не важно	7
затруднились ответить	6
Итого:	100

Таблица №8

Степень важности качества при покупке продуктов питания (в % от ответивших)

Значения	%
очень важно	67
скорее важно, чем не важно	25
скорее не важно, чем важно	4
совсем не важно	2
затруднились ответить	2
Итого:	100

Таблица №9

Степень важности бренда при покупке продуктов питания (в % от ответивших)

Значения	%
скорее не важно, чем важно	38
совсем не важно	36
скорее важно, чем не важно	16
затруднились ответить	7
очень важно	3
Итого:	100

Таблица №10

Степень важности моды при покупке продуктов питания (в % от ответивших)

Значения	%
совсем не важно	52
скорее не важно, чем важно	19
скорее важно, чем не важно	14
затруднились ответить	10
очень важно	5
Итого:	100

Таблица №11

Степень важности цены при покупке одежды и обуви (в % от ответивших)

Значения	%
скорее важно, чем не важно	48
очень важно	35
скорее не важно, чем важно	9
совсем не важно	5
затруднились ответить	3
Итого:	100

Таблица №12

Степень важности качества при покупке одежды, обуви (в % от ответивших)

Значения	%
очень важно	63
скорее важно, чем не важно	34
скорее не важно, чем важно	1
совсем не важно	1
затруднились ответить	1
Итого:	100,0

Таблица №13

Степень важности бренда при покупке одежды и обуви (в % от ответивших)

Значения	%
скорее не важно, чем важно	36
совсем не важно	25
скорее важно, чем не важно	21
затруднились ответить	12
очень важно	6
Итого:	100

Таблица №14

Степень важности моды при покупке одежды и обуви (в % от ответивших)

Значения	%
скорее важно, чем не важно	33
совсем не важно	26
скорее не важно, чем важно	21
очень важно	10
затруднились ответить	10
Итого ответивших:	100

Таблица №15

Степень важности цены при покупке техники (в % от ответивших)

Значения	%
скорее важно, чем не важно	44
очень важно	40
скорее не важно, чем важно	11
совсем не важно	3
затруднились ответить	3
Итого:	100

Таблица №17

Степень важности бренда при покупке техники (в % от ответивших)

Значения	%
очень важно	17
скорее важно, чем не важно	38
скорее не важно, чем важно	18
совсем не важно	15
затруднились ответить	12
Итого:	100

Таблица №18

Степень важности моды при покупке техники (в % от ответивших)

Значения	%
очень важно	7
скорее важно, чем важно	14
скорее не важно, чем не важно	25
совсем не важно	7
затруднились ответить	9
Итого:	100

Таблица №19

Предпочтения в выборе мест покупки еды (в % от ответивших)

Значения	%
в обычных магазинах	68
в обычных магазинах	25
в фирменных магазинах	4
на рынке	3
в интернет-магазинах	0
Итого:	100

Таблица №20

Предпочтения в выборе мест покупки одежды и обуви (в % от ответивших)

Значения	%
в торговом центре	60
в фирменных магазинах	14
в обычных магазинах	12
в интернет-магазинах	7
на рынке	6
Итого:	100

Таблица №21

Предпочтения в выборе мест покупки техники (в % от ответивших)

Значения	%
в фирменных магазинах	48
в интернет-магазинах	23
в торговом центре	19
в обычных магазинах	9
на рынке	1
Итого:	100

Таблица №22

Согласие респондентов с суждением (в % от ответивших)

Значения	%
вдумчиво выбирают и ищут подходящий в данный момент вариант	65
покупают быстро и импульсивно так как точно знают, чего хотят	21
покупают быстро и импульсивно, то, что понравится	12
затруднились ответить	2
Итого:	100

Таблица №23

Планирование покупок товаров личного пользования (в % от ответивших)

Значения	%
чаще покупают незапланированно, чем запланировано	29
чаще приобретают запланировано, чем незапланированно	26
всегда планируют покупку	25
Всегда покупают необдуманно, незапланированно	20
затруднились ответить	0
Итого ответивших:	100

Таблица №24

Планирование покупок бытовой техники (в % от ответивших)

Значения	%
всегда планируют покупку	71
чаще приобретают запланировано, чем незапланированно	18
чаще покупают незапланированно, чем запланировано	6
Всегда покупают необдуманно, незапланированно	3
затруднились ответить	2
Итого:	100,0

Таблица №25

Планирование покупок одежды (в % от ответивших)

Значения	%
всегда планируют покупку	36
чаще приобретают запланировано, чем незапланированно	32
чаще покупают незапланированно, чем запланировано	24
Всегда покупают необдуманно, незапланированно	7
затруднились ответить	1
Итого ответивших:	100

Таблица №26

Планирование покупок обуви (в % от ответивших)

Значения	%
всегда планируют покупку	45
чаще приобретают запланировано, чем незапланированно	32
чаще покупают незапланированно, чем запланировано	18
Всегда покупают необдуманно, незапланированно	4
затруднились ответить	1
Итого:	100

Таблица №27

Планирование покупок украшений (в % от ответивших)

Значения	%
всегда планируют покупку	27
чаще покупают незапланированно, чем запланировано	27
чаще приобретают запланировано, чем незапланированно	17
затруднились ответить	17
Всегда покупают необдуманно, незапланированно	12
Итого:	100

Таблица №28

Планирование покупок печатной продукции (в % от ответивших)

Значения	%
чаще покупают незапланированно, чем запланировано	31
Всегда покупают необдуманно, незапланированно	20
всегда планируют покупку	20
чаще приобретают запланировано, чем незапланированно	15
затруднились ответить	14
Итого:	100

Таблица №29

Планирование покупок электроники (в % от ответивших)

Значения	%
всегда планируют покупку	67
чаще приобретают запланировано, чем незапланированно	20
затруднились ответить	6
чаще покупают незапланированно, чем запланировано	5
Всегда покупают необдуманно, незапланированно	2
Итого:	100

Таблица №30

Согласие респондентов с утверждением (в % от ответивших)

Значения	%
предпочитают покупать товары оптимального соотношения качества и цены	70
постоянно приобретают товары одних и тех же марок, которые мне известны	10
любят разнообразие, часто покупают новые товары и пробуют новые марки	8
любят покупать модные, современные, широко потребляемые товары	6
Неважно, какой товар приобретают, главное получают удовольствие от покупки	5
часто не знают, какой товар приобрести, могут купить много одноплановых товаров и тут же в них разочароваться	1
Итого:	100

Таблица №31

Значимость жизненных ценностей для респондента

Ценности	Средний ранг	Место в системе жизненных ценностей
Дом, семья и дети	3,4	1
Любовь	4,2	2
Красота и здоровье	4,7	3
Материальное благополучие	5,0	4
Образование	5,4	5
Личностный рост, самореализация	5,5	6
Будущая профессия работа и карьера	5,7	7
Уважение окружающих	6,7	8
Творчество	6,7	8
Досуг	7,8	9

Таблица №32

Частота приобретения одежды, обуви (в % от ответивших)

Значения	%
несколько раз в год	62
несколько раз в месяц	36
несколько раз в неделю	1
никогда каждый день	1
никогда	0
Итого ответивших:	100

Таблица №33

Частота приобретения гаджетов, техники (в % от ответивших)

Значения	%
несколько раз в год	90
никогда	8
несколько раз в месяц	2
Каждый день	0
несколько раз в неделю	0
Итого:	100

Таблица №34

Частота приобретения спортивного инвентаря (в % от ответивших)

Значения	%от ответивших
несколько раз в год	61
никогда	35
несколько раз в месяц	3
каждый день	1
несколько раз в неделю	0
Итого:	100

Таблица №35

Частота приобретения еды (в % от ответивших)

Значения	%
каждый день	64
несколько раз в неделю	30
несколько раз в месяц	5
несколько раз в год	0
никогда	0
Итого:	100

Таблица №36

Частота приобретения аксессуаров (в % от ответивших)

Значения	%
несколько раз в год	57
несколько раз в месяц	26
несколько раз в неделю	15
никогда	2
каждый день	0
Итого:	100

Таблица №37

Частота приобретения косметических товаров (в % от ответивших)

Значения	%
несколько раз в месяц	46
несколько раз в год	35
никогда	13
несколько раз в неделю	6
каждый день	0
Итого:	100

Таблица №38

Частота приобретения печатной продукции (в % от ответивших)

Значения	%от ответивших
несколько раз в год	47
несколько раз в месяц	28
никогда	20
несколько раз в неделю	5
каждый день	1
Итого:	100

Таблица №39

Частота приобретения товаров для хобби и досуга (в % от ответивших)

Значения	%
несколько раз в год	61
несколько раз в месяц	26
никогда	7
несколько раз в неделю	5
каждый день	1
Итого:	100

Таблица №40

Частота приобретения товаров для образования и работы (в % от ответивших)

Значения	%
несколько раз в год	52
несколько раз в месяц	30
несколько раз в неделю	8
никогда	8
каждый день	2
Итого:	100

Таблица №41

Изменение финансового положения за последние два года (в % от ответивших)

Значения	%
да	82
нет	18
Итого:	100

Таблица №42

степень изменение финансового положения за последние два года (в % от ответивших)

Значения	%от ответивших
улучшилось	36
скорее улучшилось	22
скорее ухудшилось	22
осталось без изменения	16
затруднились ответить	4
Итого:	100

Таблица №43

Изменение количества выделяемых средств на еду (в % от ответивших)

Значения	%
не изменилось	52
Стали покупать, пользоваться услугами чаще	37
стали покупать, пользоваться услугами реже	10
затруднились ответить	1
Итого:	100

Таблица №44

Изменение количества выделяемых средств на одежду и обувь (в % от ответивших)

Значения	%
не изменилось	35
стали покупать, пользоваться услугами чаще	31
стали покупать, пользоваться услугами реже	29
затруднились ответить	5
Итого:	100

Таблица №45

Изменение количества выделяемых средств на бытовую технику (в % от ответивших)

Значения	%
не изменилось	50
стали покупать, пользоваться услугами реже	29
стали покупать, пользоваться услугами чаще	11
затруднились ответить	10
Итого:	100

Таблица №46

Изменение количества выделяемых средств на путешествия (в % от ответивших)

Значения	%
не изменилось	40
стали покупать, пользоваться услугами реже	25
стали покупать, пользоваться услугами чаще	21
затруднились ответить	14
Итого:	100

Таблица №47

Изменение количества выделяемых средств на кафе и рестораны (в % от ответивших)

Значения	%
стали покупать, пользоваться услугами чаще	43
стали покупать, пользоваться услугами реже	26
не изменилось	25
затруднились ответить	6
Итого:	100

Таблица №48

Сейчас в целом хорошее или плохое время для совершения крупных покупок (в % от ответивших)

Значения	%от ответивших
Нет	57
да	43
Итого:	100

Таблица №49

Изменение материального положения семьи за последний год (в % от ответивших)

Значения	%
улучшилось	59
ухудшилось	41
Итого:	100

Таблица №50

Изменения материального положение семьи в ближайший год (в % от ответивших)

Значения	%
улучшится	77
ухудшится	23
Итого:	100

Таблица №51

Изменения экономики страны в следующие 12 месяцев (в % от ответивших)

Значения	%
плохим	67
хорошим	33
Итого:	100

Таблица №52

Следующие 5 лет для экономики страны (в % от ответивших)

Значения	%
хорошим	58
плохим	42
Итого:	100

Таблица №53

Пол (в % от ответивших)

Значения	%
женский	58
мужской	42
Итого:	100

Таблица №54

Возраст (в % от ответивших)

Значения	%
26-30	48
22-25	39
18-21	13
Итого:	100

Таблица №55

Уровень образования (в % от ответивших)

Значения	%от ответивших
незаконченное высшее	52
высшее	26
среднее профессиональное (колледж, техникум)	14
среднее полное общее (11 классов)	4
начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)	3
основное среднее (9 классов)	0
Итого:	100

Таблица №56

Род деятельности (в % от ответивших)

Значения	%от ответивших
специалист	37
рабочий	29
студент	20
служащий	5
бизнесмен	4
руководитель	4
не работают, не учатся	1
Итого:	100

Таблица №57

Уровень дохода (в % от ответивших)

Значения	%
более 18000 рублей	60
от 12000-18000 рублей	20
от 8000-12000 рублей	10
до 8000 рублей	9
Итого:	100

Таблица №58

Согласие респондентов с утверждением (в % от ответивших)

Значения	%
живут обеспеченно, но осуществить некоторые покупки пока не в состоянии	47
в основном денег хватает, но приобретение товаров длительного пользования для нас затруднительно	33
все деньги расходуются на продукты и покупку необходимых недорогих вещей	14
могут позволить себе практически все	6
денег не хватает даже на самые необходимые продукты	0
Итого:	100

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
ТАБЛИЦЫ ПАРНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Таблица №1

Удовлетворенность от совершения покупок в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Удовлетворенность от совершения покупок	Пол	
	мужской	женский
да	81	92
нет	15	4
затруднились ответить	4	4
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,192, Вероятность ошибки: 0,05

Таблица №2

Согласие респондентов с утверждением в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Согласие респондентов с утверждением	Пол	
	мужской	женский
всегда следят за модой и готовы следовать ей	15	18
следят за модой, но не готовы следовать ей	16	32
не следят за модой	66	36
затруднились ответить	3	13
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,324, Вероятность ошибки: 0,00

Таблица №3

Согласие респондентов с суждением в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Согласие респондентов с суждением	Пол	
	мужской	женский
для них важен бренд и у них есть брендовые вещи и товары	13	7
для них важен бренд, но возможности приобрести брендовые товары, нет	1	5
для них не важен бренд, но иногда они приобретают брендовые вещи и товары	60	71
для них не важен бренд и у них нет брендовых вещей и товаров	22	13
затруднились ответить	4	4
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,192, Вероятность ошибки: 0,20

Таблица №4

Степень важности цены при покупке продуктов питания в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Степень важности цены при покупке продуктов питания	Пол	
	мужской	женский
совсем не важно	6	7
скорее не важно, чем важно	6	14
скорее важно, чем не важно	45	49
очень важно	34	26
затруднились ответить	8	4
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,174, Вероятность ошибки: 0,20

Таблица №5

Степень важности качества при покупке продуктов питания в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Степень важности качества при покупке продуктов питания	Пол	
	мужской	женский
совсем не важно	1	3
скорее не важно, чем важно	5	3
скорее важно, чем не важно	24	26
очень важно	70	65
затруднились ответить	0	3
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,161, Вероятность ошибки: 0,30

Таблица №6

Степень важности моды при покупке одежды и обуви в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Степень важности моды при покупке одежды и обуви	Пол	
	мужской	женский
совсем не важно	34	20
скорее не важно, чем важно	24	17
скорее важно, чем не важно	22	42
очень важно	10	10
затруднились ответить	10	11
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,226, Вероятность ошибки: 0,05

Таблица №7

Степень важности цены при покупке техники в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Степень важности цены при покупке техники	Пол	
	мужской	женский
совсем не важно	5,	1
скорее не важно, чем важно	8	12
скорее важно, чем не важно	41	46
очень важно	43	37
затруднились ответить	2	4
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,158, Вероятность ошибки: 0,30

Таблица №8

Степень важности моды при покупке техники в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Степень важности моды при покупке техники	Пол	
	мужской	женский
совсем не важно	56	36
скорее не важно, чем важно	18	31
скорее важно, чем не важно	10	18
очень важно	10	4
затруднились ответить	6	10
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,272, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица №9

Предпочтения в выборе мест покупки техники в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Предпочтения в выборе мест покупки техники	Пол	
	мужской	женский
в торговом центре	19	19
в обычных магазинах	10	10
в фирменных магазинах	38	56
на рынке	0	1
в интернет-магазинах	32	14
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,238, Вероятность ошибки: 0,05

Таблица №10

Планирование покупок товаров личного пользования в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Планирование покупок товаров личного пользования	Пол	
	мужской	женский
Всегда покупают необдуманно, незапланировано	18	23
чаще покупают незапланированно, чем запланированно	25	31
чаще приобретают запланированно, чем незапланированно	25	28
всегда планируют покупку	32	18
затруднились ответить	0	0
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,159, Вероятность ошибки: 0,20

Таблица №11

Планирование покупок одежды в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Планирование покупок одежды	Пол	
	мужской	женский
Всегда покупают необдуманно, незапланировано	4	10
чаще покупают незапланированно, чем запланированно	17	30
чаще приобретают запланированно, чем незапланированно	26	37
всегда планируют покупку	52	23
затруднились ответить	1	0
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,317, Вероятность ошибки: 0,00

Таблица №12

Планирование покупок обуви в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Планирование покупок обуви	Пол	
	мужской	женский
Всегда покупают необдуманно, незапланировано	3	4
чаще покупают незапланированно, чем запланированно	12	23
чаще приобретают запланированно, чем незапланированно	34	31
всегда планируют покупку	50	42
затруднились ответить	2	0
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,182, Вероятность ошибки: 0,20

Таблица №13

Планирование покупок украшений в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Планирование покупок украшений	Пол	
	мужской	женский
Всегда покупают необдуманно, незапланировано	10	12
чаще покупают незапланированно, чем запланированно	16	38
чаще приобретают запланированно, чем незапланированно	19	15
всегда планируют покупку	34	21
затруднились ответить	21	13
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,268, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица №14

Согласие респондентов с утверждением в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Согласие респондентов с утверждением	Пол	
	мужской	женский
предпочитают покупать товары оптимального соотношения качества и цены	75	65
любят покупать модные, современные, широко потребляемые товары	2	8
постоянно приобретают товары одних и тех же марок, которые мне известны	14	8
любят разнообразие, часто покупают новые товары и пробуют новые марки	7	8
неважно какой товар приобретают, главное получают удовольствие от покупки	2	10
часто не знают, какой товар приобрести, могут купить многоодноплановых товаров и тут же в них разочароваться	0	1
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,243, Вероятность ошибки: 0,05

Таблица №15

Частота приобретения одежды, обуви в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Частота приобретения одежды, обуви	Пол	
	мужской	женский
каждый день	0	0
несколько раз в неделю	0	2
несколько раз в месяц	28	43
несколько раз в год	71	55
никогда	1	0
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,196, Вероятность ошибки: 0,10

Таблица №16

Частота приобретения спортивного инвентаря в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Частота приобретения спортивного инвентаря	Пол	
	мужской	женский
каждый день	1	0
несколько раз в неделю	0	0
несколько раз в месяц	7	0
несколько раз в год	61	61
никогда	31	39
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,222, Вероятность ошибки: 0,02

Таблица №17

Частота приобретения товаров для хобби и досуга в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Частота приобретения товаров для хобби и досуга	Пол	
	мужской	женский
каждый день	2	0
несколько раз в неделю	7	3
несколько раз в месяц	23	28
несколько раз в год	58	64
никогда	10	5
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,183, Вероятность ошибки: 0,20

Таблица №18

Род деятельности в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Род деятельности	Пол	
	мужской	женский
бизнесмен	7	1
руководитель	5	3
специалист	30	41
рабочий	36	28
служащий	5	5
студент	16	21
не работают, не учатся	0	1
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,222, Вероятность ошибки: 0,20

Таблица №19

Уровень дохода в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Уровень дохода	Пол	
	мужской	женский
до 8000 рублей	2	9
от 8000-12000 рублей	13	12
от 12000-18000 рублей	14	24
более 18000 рублей	71	55
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,207, Вероятность ошибки: 0,05

Таблица №20

Согласие респондентов с утверждением в зависимости от пола
(в % по столбцу)

Согласие респондентов с утверждением	Пол	
	мужской	женский
денег не хватает даже на самые необходимые продукты	0	0
все деньги расходуются на продукты и покупку необходимых недорогих вещей	9	16
в основном денег хватает, но приобретение товаров длительного пользования для нас затруднительно	32	37
живут обеспеченно, но осуществить некоторые покупки пока не в состоянии	54	40
могут позволить себе практически все	5	7
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,147, Вероятность ошибки: 0,30

Таблица №21

Согласие респондентов с суждением в зависимости от уровня дохода
(в % по столбцу)

Согласие респондентов с суждением	Уровень дохода			
	до 8000 рублей	от 8000-12000 рублей	от 12000-18000 рублей	более 18000 рублей
для них важен бренд и у них есть брендовые вещи и товары	0	4	3	13
для них важен бренд, но возможности приобрести брендовые товары, нет	0	4	8	2
для них не важен бренд, но иногда они приобретают брендовые вещи и товары	63	72	63	66
для них не важен бренд и у них нет брендовых вещей и товаров	27	16	16	17
затруднились ответить	9	4	10	2
ИТОГО:	100	100	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,171, Вероятность ошибки: 0,20

Таблица №22

Степень важности качества при покупке продуктов питания в зависимости от уровня дохода
(в % по столбцу)

Степень важности качества при покупке продуктов питания	Уровень дохода			
	до 8000 рублей	от 8000-12000 рублей	от 12000-18000 рублей	более 18000 рублей
совсем не важно	9	8	0	1
скорее не важно, чем важно	9	4	0	5
скорее важно, чем не важно	36	16	29	25
очень важно	36	72	71	68
затруднились ответить	9	0	0	2
ИТОГО:	100	100	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,170, Вероятность ошибки: 0,20

Таблица №21

Степень важности моды при покупке продуктов питания в зависимости от уровня дохода
(в % по столбцу)

Степень важности моды при покупке продуктов питания	Уровень дохода			
	до 8000 рублей	от 8000-12000 рублей	от 12000-18000 рублей	более 18000 рублей
совсем не важно	73	40	66	48
скорее не важно, чем важно	9	24	8	22
скорее важно, чем не важно	9	8	18	14
очень важно	9	12	3	3
затруднились ответить	0	16	5	12
ИТОГО:	100	100	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,165, Вероятность ошибки: 0,20

Таблица №23

Степень важности цены при покупке одежды и обуви в зависимости от уровня дохода
(в % по столбцу)

Степень важности цены при покупке одежды и обуви	Уровень дохода			
	до 8000 рублей	от 8000-12000 рублей	от 12000-18000 рублей	более 18000 рублей
совсем не важно	9	4	3	6
скорее не важно, чем важно	18	12	2	9
скорее важно, чем не важно	36	40	45	52
очень важно	18	40	50	31
затруднились ответить	18	4	0	2
ИТОГО:	100	100	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,179, Вероятность ошибки: 0,10

Таблица №24

Степень важности качества при покупке одежды, обуви в зависимости от уровня дохода
(в % по столбцу)

Степень важности качества при покупке одежды, обуви	Уровень дохода			
	до 8000 рублей	от 8000-12000 рублей	от 12000-18000 рублей	более 18000 рублей
совсем не важно	9	0	0	0
скорее не важно, чем важно	9	4	0	01
скорее важно, чем не важно	64	32	32	32
очень важно	18	64	68	65
затруднились ответить	0	0	0	2
ИТОГО:	100	100	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,229, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица №25

Степень важности качества при покупке техники в зависимости от уровня дохода
(в % по столбцу)

Степень важности качества при покупке техники	Уровень дохода			
	до 8000 рублей	от 8000-12000 рублей	от 12000-18000 рублей	более 18000 рублей
совсем не важно	9	0	0	1
скорее не важно, чем важно	9	4	0	0
скорее важно, чем не важно	9	16	5	1
очень важно	73	80	92	84
затруднились ответить	0	0	3	1
совсем не важно	0	0	0	0
скорее не важно, чем важно	0	0	0	0
скорее важно, чем не важно	0	0	0	0
очень важно	0	0	0	0
затруднились ответить	0	0	0	0
ИТОГО:	100	100	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,196, Вероятность ошибки: 0,05

Таблица №26

Предпочтения в выборе мест покупки одежды и обуви в зависимости от уровня дохода
(в % по столбцу)

Предпочтения в выборе мест покупки одежды и обуви	Уровень дохода			
	до 8000 рублей	от 8000-12000 рублей	от 12000-18000 рублей	более 18000 рублей
в торговом центре	82	60	55	60
в обычных магазинах	0	12	8	14
в фирменных магазинах	9	16	10	15
на рынке	9	4	8	6
в интернет-магазинах	0	8	18	5
ИТОГО:	100	100	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,146, Вероятность ошибки: 0,50

Таблица №27

Предпочтения в выборе мест покупки техники в зависимости от уровня дохода
(в % по столбцу)

Предпочтения в выборе мест покупки техники	Уровень дохода			
	до 8000 рублей	от 8000-12000 рублей	от 12000-18000 рублей	более 18000 рублей
в торговом центре	27	24	5	21
в обычных магазинах	9	8	16	8
в фирменных магазинах	54	48	61	44
на рынке	0	0	3	0
в интернет-магазинах	9	20	16	27
ИТОГО:	100	100	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,162, Вероятность ошибки: 0,30

Таблица №28

Планирование покупок одежды в зависимости от уровня дохода
(в % по столбцу)

Планирование покупок одежды	Уровень дохода			
	до 8000 рублей	от 8000-12000 рублей	от 12000-18000 рублей	более 18000 рублей
Всегда покупают необдуманно, незапланировано	18	0	0	9
чаще покупают незапланированно, чем запланированно	18	4	24	29
чаще приобретают запланированно, чем незапланированно	27	44	42	27
всегда планируют покупку	36	52	34	34
затруднились ответить	0	0	0	1
ИТОГО:	100	100	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,177, Вероятность ошибки: 0,10

Таблица №29

Планирование покупок электроники в зависимости от уровня дохода
(в % по столбцу)

Планирование покупок электроники	Уровень дохода			
	до 8000 рублей	от 8000-12000 рублей	от 12000-18000 рублей	более 18000 рублей
Всегда покупают необдуманно, незапланировано	9	4	0	2
чаще покупают незапланированно, чем запланированно	0	0	8	5
чаще приобретают запланированно, чем незапланированно	9	8	16	25
всегда планируют покупку	64	88	74	60
затруднились ответить	18	0	2	7
ИТОГО:	100	100	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,179, Вероятность ошибки: 0,10

Таблица №30

Уровень дохода в зависимости от возраста
(в % по столбцу)

Уровень дохода	Возраст		
	18-21	22-25	26-30
до 8000 рублей	17	5	3
от 8000-12000 рублей	46	11	5
от 12000-18000 рублей	25	17	19
более 18000 рублей	13	67	72
ИТОГО:	100	100	100

*Коэффициент Крамера [0..1]: 0,332, Вероятность ошибки: 0,00

Таблица 31

Стиль приобретения товаров в зависимости от готовности приобрести товар известного бренда (в % от ответивших)

Стиль потребления	Готовность приобретения товаров известных брендов				
	да	скорее да, чем нет	скорее нет, чем да	нет	затруднились ответить
предпочитают покупать товары оптимального соотношения качества и цены	52	60	79	79	36
любят покупать модные, современные, широко потребляемые товары	0	11	5	2	9
постоянно приобретают товары одних и тех же марок, которые мне известны	19	11	6	9	27
любят разнообразие, часто покупают новые товары и пробуют новые марки	14	9	7	5	9
неважно какой товар приобретают, главное получают удовольствие от покупки	14	9	1	5	18
часто не знают, какой товар приобрести, могут купить многоодноплановых товаров и тут же в них разочароваться	0	0	1	0	0
ИТОГО:	100	100	100	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,185, Вероятность ошибки: 0,20

Значимость моды в зависимости от стиля потребления (в % от ответивших)

Значимость моды	Стиль потребления					
	предпочитают покупать товары оптимального соотношения качества и цены	любят покупать модные, современные, широко потребляемые товары	постоянно приобретаю т товары одних и тех же марок, которые мне известны	любят разнообразие, часто покупают новые товары и пробуют новые марки	Не важно, какой товар приобретаю т, главное получают удовольствие от покупки	часто не знают, какой товар приобрести, могут купить много одноплановых товаров и тут же в них разочароваться
всегда следят за модой и готовы следовать ей	16	45	14	12	8	0
следят за модой, но не готовы следовать ей	20	54	33	31	17	100
не следят за модой	55	0	43	56	50	0
затруднились ответить	9	0	10	0	25	0
ИТОГО:	100	100	100	100	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,218, Вероятность ошибки: 0,02

Таблица 33

Значимость моды в зависимости от места приобретения товаров (в % от ответивших)

Значимость моды	Места приобретения товаров				
	В торговом центре	В обычных магазинах	В фирменных магазинах	На рынке	В интернет - магазинах
всегда следят за модой и готовы следовать ей	29	6	24	35	24
следят за модой, но не готовы следовать ей	26	16	20	12	48
не следят за модой	20	30	33	53	28
Затруднились ответить	25	48	23	0	0
Итого	100	100	100	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,166, Вероятность ошибки: 0,20

Таблица 34

Значимость бренда в зависимости от ориентиров при выборе товара (в % от ответивших)

Значимость бренда	Ориентиры при выборе товара				
	экономические ресурсы	жизненные ценности	эмоции и чувства	жизненный стиль	затруднились ответить
для них важен бренд и у них есть брендовые вещи и товары	8	5	11	6	38
для них важен бренд, но возможности приобрести брендовые товары, нет	3	5	5	3	0
для них не важен бренд, но иногда они приобретают брендовые вещи и товары	67	73	66	71	54
для них не важен бренд и у них нет брендовых вещей и товаров	17	15	11	18	8
затруднились ответить	5	2	7	2	0
ИТОГО:	100	100	100	100,0	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,124, Вероятность ошибки: 0,10

Стиль покупки в зависимости от бренда(в % по строке)

Стиль покупки	Степень важности бренда					
	для них важен бренд и у них есть брендовые вещи и товары	для них важен бренд, но возможность и приобрести брендовые товары, нет	для них не важен бренд, но иногда они приобретают брендовые вещи и товары	для них не важен бренд и у них нет брендовых вещей и товаров	Затруднились ответить	Итого
покупают быстро и импульсивно, то, что понравится	0	4	78	9	9	100
покупают быстро и импульсивно так как точно знают, чего хотят	19	5	42	30	5	100
вдумчиво выбирают и ищут подходящий в данный момент вариант	8	2	73	15	2	100
затруднились ответить	25	0	25	25	25	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,212, Вероятность ошибки: 0,01

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ

ИПН обладает определенным прогнозным потенциалом. Отдельный респондент, будучи покупателем, оценивает ситуацию на рынке товаров и услуг исходя из собственной, как правило, случайной информации. Совокупные оценки практически всегда верно предвосхищают краткосрочную перспективу экономической ситуации.

Частные индексы строятся по следующей процедуре: из доли положительных ответов вычитается доля отрицательных и к этой разнице прибавляется 100, чтобы исключить появление отрицательных величин. Совокупный индекс рассчитывается как среднее арифметическое из частных индексов.

Значения индекса могут изменяться в пределах от 0 до 200. Значение индекса равно 200, когда все население положительно оценивает экономическую ситуацию. Индекс равен 100, когда доля положительных и отрицательных оценок одинакова. Снижение индекса ниже 100 означает преобладание негативных оценок в обществе.

Отдельными компонентами являются индекс текущего состояния экономики (ИТС), исчисляемый простым усреднением ответов на первый и пятый из вышеперечисленных вопросов, и индекс экономических ожиданий (ИЭО), являющийся усредненным вариантом ответов на второй, третий и четвертый вопросы