

**Доржиева Ирина Цыдыпжаповна**кандидат социологических наук,  
доцент кафедры политологии и социологии  
Бурятского государственного университета**Dorzheeva Irina Tsydypzhapovna**PhD in Social Science, Assistant Professor,  
Political Science and Sociology Department,  
Buryat State University**Мисайлова Виктория Валерьевна**выпускница кафедры политологии и социологии  
Бурятского государственного университета**Misaylova Viktoriya Valeryevna**Graduate student, Political Science and Sociology  
Department, Buryat State University**ФАКТОРЫ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ  
СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ:  
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ****FACTORS OF  
CONSUMER BEHAVIOR OF  
THE STUDENT YOUTH:  
A SOCIOLOGICAL ANALYSIS****Аннотация:**

*В статье рассматривается потребительское поведение студенческой молодежи, анализируются факторы, влияющие на него. На основе результатов социологического исследования выявлено воздействие на потребление в студенческой среде таких факторов, как уровень доходов, цена, качество товаров, реклама, мода и др.*

**Ключевые слова:**

*потребление, потребительское поведение, студенческая молодежь, уровень доходов, факторы потребительского поведения.*

**Summary:**

*The article discusses the consumer behavior of the student youth, analyzes the factors that influence on it. Based on the results of the sociological research the authors revealed the impact on consumption of such factors as income level, price, quality of goods, advertising, fashion, etc. among students.*

**Keywords:**

*consumption, consumer behavior, student youth, income level, factors of consumer behavior.*

Проблема потребительского поведения все больше привлекает внимание представителей разных наук. Изначально анализ потребления строился сугубо в рамках экономического подхода, связанного с исследованием структуры спроса населения на товары и услуги, доходов и расходов групп населения и др. Основы для социологического изучения потребительского поведения были заложены в работах М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, К. Маркса и др.

Потребление в социологии рассматривается как социальный и социально-психологический феномен, сфера социальных отношений, формирования социальных норм и ценностей. В процессе потребления человек не только удовлетворяет потребности, но и выражает свой социальный статус. Особенно это касается «демонстративного поведения», связанного с потреблением недоступных для большинства рядовых потребителей благ, которые определяют высокое социальное положение их владельцев [1]. «Функции товаров не сводятся к использованию их полезных свойств, они являются также важным средством социальной дифференциации в обществе» [2, с. 12].

Потребление является активным процессом по отношению не только к благам, но в первую очередь – к коллективу, социальной группе, обществу. Потребление носит совместный, общественный характер, поскольку индивид в той или иной мере ориентирован на других людей [3].

На потребительское поведение влияют изменения в социальной структуре, системе ценностей, стиль жизни и др. [4]. Среди множества факторов, детерминирующих потребление, можно выделить следующие их группы:

- 1) экономические факторы – уровень доходов, инфляции;
- 2) социальные факторы – социальное положение, социальная роль;
- 3) культурные факторы – культурные ценности, нормы потребления, принятые в той или иной культуре;
- 4) психологические – личные потребности, мотивы, установки, привычки, характер людей, эмоциональное состояние;
- 5) личностные – пол, возраст, национальность, образование и др.

Социально-экономические процессы в современном российском обществе влияют на характер потребительского поведения разных социальных групп. Особой группой потребителей является студенческая молодежь. С одной стороны, студенты ориентируются на инновации, склонны к новаторству и экспериментам, обладают большим потребительским потенциалом.

С другой – большинство из них не имеют собственных доходов и во многом зависят от материальной поддержки родителей. Студенты – социальная группа, неоднородная по своему составу. Выступая потребителями товаров и услуг, они демонстрируют разнообразные стили потребления, определяющие различные типы потребителей.

В статье представлены результаты социологического исследования потребительского поведения студентов Бурятского государственного университета, проведенного в 2016 г. В качестве основного метода сбора данных применялся анкетный опрос с использованием специально разработанной анкеты, в ходе которого было опрошено 150 студентов. Респонденты отобраны методом квотной выборки с учетом пола, возраста, места жительства до обучения в университете.

Одним из основных факторов потребительского поведения выступает уровень доходов потребителей, оказывающий прямое влияние на спрос. Студенты, главным видом деятельности которых является учеба, не вовлечены в активную трудовую деятельность. Ведущим источником доходов у большинства студентов служит помощь родителей. Так, 83 % опрошенных прибегают к их материальной помощи, 27 % назвали помощь родителей базовым и даже единственным источником дохода. При этом 55 % респондентов получают стипендию, 14 % из них считают ее ключевым финансовым источником. Равное количество молодых людей отметили временные подработки и социальные выплаты – по 20 %. Однако социальные выплаты представляют собой основной источник дохода лишь для 1 % студентов, а временные подработки не выступают для них в этом качестве.

Заработную плату как источник доходов указали 12 % респондентов. Как правило, трудовая занятость не связана с профилем получаемого образования, студенты в связи с учебной работой неполный рабочий день и, соответственно, не имеют высоких зарплат. Только 2 % опрошенных отметили, что заработная плата является основным источником их доходов.

Уровень доходов определяет материальное благосостояние людей. Анализ материального положения студентов основывался на субъективной оценке опрошенными своего благосостояния. Половина респондентов (51 %) отметили, что денег хватает на продукты питания и одежду, а покупка достаточно дорогих вещей проблематична. 38 % опрошенных указали, что средств хватает лишь на продукты, а приобретение одежды вызывает затруднения. 8 % студентов не испытывают материальных трудностей и могут позволить себе дорогостоящие вещи. Крайне нестабильное материальное положение имеют 3 % студентов, они ответили, что денег им не хватает даже на еду.

По результатам опроса выявлено, что основное место в структуре расходов студентов, живущих отдельно от родителей, занимают продукты питания, это отметили 86 % респондентов. Второе место в равной степени занимают одежда и общественный транспорт (45 %). Почти половина опрошенных (48 %) на третье место поставили общественное питание.

Среди студентов, проживающих с родителями, 39 % на первое место поместили расходы на одежду. У 46 % респондентов второе место в структуре затрат занимает общественный транспорт, на третьем месте находится общественное питание – 21 % опрошенных отметили эту статью расходов.

Основными факторами при выборе продуктов питания для студентов являются цена (57 %) и качество (43 %). Однако мужчины в меньшей мере обращают внимание на качество товара (37,5 %), чем женщины (48,5 %).

Цена как определяющий фактор при выборе продовольственных товаров наиболее важна для студентов, имеющих низкое материальное положение. Все обучающиеся, у которых доходов не хватает даже на продукты питания, отметили их стоимость как самый главный критерий. 78,4 % респондентов, у которых доходов хватает на продукты, но покупка одежды вызывает трудности, также обращают внимание на цену. Только 37,3 % опрошенных, чьи доходы позволяют без затруднений покупать еду и одежду, отметили стоимость как первостепенный фактор, основная часть этих студентов ориентируются на качество продуктов.

Значимым фактором при выборе одежды также является цена товара, на нее ориентируются более половины респондентов (56 %). Комфорт ценят 54 % опрошенных, на качество вещей обращают внимание 49 %. Треть студентов выбирают одежду, которая им наиболее подходит. Моду как самый важный фактор при выборе одежды отметили всего 11 % молодых людей, а престижность марки одежды – 8 %.

В то же время при рассмотрении влияния моды на потребительское поведение молодежи выявлено, что для большинства молодых людей при покупке товара важно его соответствие модным тенденциям. Только 23 % респондентов не обращают внимания на это при выборе вещей. Среди них в основном сельские студенты и мужчины.

Согласно результатам опроса наиболее важный фактор при выборе товаров длительного пользования – это качество, его отметили 74 % респондентов. На данный критерий обращают

внимание 100 % студентов, имеющих высокий уровень доходов, и 66 % молодых людей с низким уровнем доходов. На втором месте по значимости находится цена (35 %), а на третьем – производитель товара (25 %). Торговая марка играет максимально значимую роль для 15 % опрошенных, 7 % из них ответили, что для них важнее всего новизна модели, а 4 % – престижность. По 1 % опрошенных ценят внешний вид и удобство товаров длительного пользования.

Один из маркетинговых ходов, применяемый для поднятия спроса на товар, – реклама. Однако результаты опроса показали, что большинство студентов при выборе товара не ориентируются на его рекламу (79 %), только 16 % респондентов выбрали бы наиболее разрекламированный товар, а 5 % опрошенных сообщили, что скорее предпочтут товар, который они не часто видят в рекламе или не видят совсем.

Социальные связи также влияют на выбор товаров и услуг. 30 % студентов всегда прислушиваются к советам родственников, друзей и знакомых, 61 % иногда ориентируются на мнение близких людей и только 9 % руководствуются личным мнением. В основном мнение окружающих считают важным студенты женского пола.

Таким образом, в силу ограниченных материальных средств студенты в меньшей степени используют товары для демонстрации своего статуса. «Показное» поведение наиболее характерно для респондентов с высоким уровнем доходов, основную долю которых составляет материальная поддержка родителей. Такие молодые люди в большей степени ориентируются на модные тенденции, новинки, брендовые вещи.

Для большинства опрошенных главными факторами при совершении покупки выступают цена и качество. Ориентация на качество чаще всего проявляется при приобретении товаров длительного пользования. Цена товара наиболее значима для студентов с низким уровнем доходов и в основном служит определяющим фактором при покупке продуктов питания.

#### **Ссылки:**

1. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.
2. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18.
3. Кучеренко Е.А. Интегральная модель потребления в современном обществе // Теория и практика общественного развития. 2014. № 3. С. 67–70.
4. Glock Ch.Y., Nicosia F.M. Uses of sociology in studying «consumption» behavior [Электронный ресурс] // Journal of Marketing. 1964. Vol. 28. P. 51–54. URL: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/documents/6740885.pdf> (дата обращения: 18.04.2017).

#### **References**

Glock, ChY & Nicosia, FM 1964, 'Uses of sociology in studying "consumption" behavior', *Journal of Marketing*, vol. 28, pp. 51–54, viewed 18 April 2017, <<https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/documents/6740885.pdf>>, <https://doi.org/10.2307/1249158>.

Kucherenko, EA 2014, 'Integrated model of consumption in a modern society', *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, no. 3, pp. 67-70, (in Russian).

Radaev, VV 2005, 'Sociology of consumption: basic approaches', *Sotsiologicheskiye issledovaniya*, no. 1, pp. 5-18, (in Russian).

Veblen, T 1984, *Theory of the leisure class*, Moscow, (in Russian).