

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

***Чэнь Цзэюн***

Выпускная квалификационная работа

***Социальная структура потребления китайских студентов в России***

Уровень образования:

Направление **39.04.01 «Социология»**

Основная образовательная программа магистратуры

**ВМ.5589.2017 «Социология»**

Профиль «Экономическая социология»

Научный руководитель:

профессор кафедры

экономической социологии,

доктор экономических наук

Е. Е. Тарандо

Рецензент:

доктор социологических наук, профессор,

ФГБОУ ВО «Национальный государственный

университет физической культуры,

спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта»

Н. А. Кармаев

Санкт-Петербург

2019

**Оглавление**

Введение………………………………………………………………2

Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования структуры потребления………………………………………………9

1.1. Потребление как социологическая категория………………9

1.2 Структура потребления: определения и подходы……………22

Глава 2. Анализ структуры потребления китайских студентов в России…………………………………………………………………45

2.1. Китайские студенты, обучающиеся в России как социальная группа…………………………………………………………………45

2.2 Ценностные ориентации китайских студентов в потреблении………………………………………………………….51

2.3 Потребительский бюджет китайских студентов в России….56

2.4 Структура потребления китайских студентов в России…….60

2.5 Потребительские предпочтения китайских студентов……...63

Заключение...........................................................................................77

Литература............................................................................................85

Приложение…………………………………………………………..87

**Введение**

1. **Актуальность темы исследования.**

Потребление – это «социальная деятельность, которая связывает экономику и культуру» и является точкой соединения с экономической, культурной и общественной жизнью. Потребление является не только средством обмена и связи между экономикой и бытовой жизнью, но и также полем, объединяющим капитал и повседневную практику жизни. Следовательно, потребление не только имеет значение экономическое и маркетинговое, но и важное культурное и социальное значение: это процесс дифференциации вкуса, культурной классификации и воспроизводства социальных отношений в смысле социологии. С точки зрения процесса потребления, это процесс формирования, движения, трансформации и распада товарных общественной и культурной значений. С предмета потребления, потребитель – это человек с множеством ролей, даже можно сказать, полный противоречий. Потребители могут быть рациональными выборщиками, то есть коммуникаторами, исследователями стиля жизни и граждан. Все это показывает, что потребление – это не просто экономическое явление, а сложное комплексное экономическое, социальное, политическое, психологическое и культурное явление. Потребление представляет собой зеркало, которое не только отражает действующий механизм определенной части экономической системы с одной стороны, но также раскрывает множество «секретов» культурных процессов и общественной жизни.

Несмотря на то, что страна развитая или развивающая, ей должно потребление, но уровень, структура, характеристики и методы потребления различны. Любое потребление, либо чрезмерное или недостаточное потребление, имеет замечательное социальное и культурное значение и заслуживает исследований социологов.

В 2012 году Министерство науки и образования Российской Федерации включило число иностранных студентов в систему оценки высшего образования, число иностранных студентов использовалось в качестве важного показателя для измерения эффективности деятельности высших учебных заведений, привлечения большего числа иностранных студентов для обучения в России, и все больше внимания уделялось российским высшим учебным заведениям. Китай и Россия имеют давние традиции сотрудничества в сфере высшего образования. Центр социологических исследований (Социоцентр) Министерства образования и науки России опубликовал данные: с 2015 по 2016 год число китайских студентов, обучающихся в российских вузах, составило 22 529. Среди всех иностранных студентов в России число китайских студентов занимает третье место, уступая только Казахстану и Украине, и играет ключевую роль на российском рынке образовательных услуг.

С одной стороны, по мере того, как экономическое и торговое сотрудничество между двумя странами продолжает развиваться и углубляться, расширяется спрос на профессиональных специалистов, которые понимают русский язык. А с другой стороны, российское высшее образование занимает лидирующее положение в мире в области физики, электронных технологий, аэрокосмической и других областях. В дополнение к этому, историческое происхождение китайско-российской дружбы заставило многих студентов проявлять большой интерес к русской культуре, а стоимость обучения в России (ежегодно около 350 000 рублей) намного ниже, чем в других европейских странах. Эту сумму легко плачут некоторые китайские семьи. Число китайских студентов, обучающихся в российских вузах, значительно увеличилось за последнее десятилетие. В связи с постоянным увеличением числа китайских студентов, обучающихся в России. В повседневной жизни кроме учебы, для китайских студентов в России, еще одной частью, которую нельзя игнорировать, является потребление. Увеличение численности китайских студентов оказало значительное влияние на российское потребление.

Ведь студенты, как особая группа потребителей, играют незаменимую роль в нынешней экономической жизни, особенно в том, что касается улучшения моды и улучшения структуры потребления. Можно даже сказать, что их потребительское поведение будет сильно влиять на образ жизни китайцев в будущем и даже на будущие тенденции китайской экономики. В том числе особенного группы – студенты, обучающиеся в России, как китайцы, они принимают китайское образование с детства, и китайская традиция и культура оказывает большое влияние на их ценности и потребительские предпочтения. Однако теперь они живут в России в заграничной среде и совершенно другой культурной атмосфере, усложняется влияние из внешнего мира. Более того, как потребители, потребительское поведение также оказывает влияние на семью, университет и общество, даже на две страны.

Поэтому важно изучить их потребительское поведение, и более того, исследовать их структуру потребления. Она включает в себя: как уровень потребления такие студентов? Разумная ли структура потребления? Каковы характеристики их потребления? Каков потребительские предпочтения у них? И так далее.

На основе вышеизложенного фона, важно и необходимо проводить систематическое исследование структуры потребления и потребительского поведения китайских студентов в России.

1. **Степень разработанности темы**

В работе были использованы наработки и развиты идеи китайских и зарубежных авторов относительно Радаев В.В, Пьер Бурдье, Зиммель Георг, Ли Йонхуа, Ян Цинфэн, Яо Цзяньпин и многих др.

1. **Объект исследования**: китайское студенчество обучающееся в России как социальная группа
2. **Предмет исследования**: структура потребления китайских студентов в России
3. **Цель исследования**:

В данной работе изучается поведение потребителей с точки зрения экономики, социологии потребления и культурной социологии, используются социологические теории и методы для объяснения социальных явлений, которые были объяснены экономикой или маркетингом, и сочетается экономика с социологией, потреблением и культурой. Это способствует обогащению и совершенствованию социологических теорий и методов. С социологической точки зрения изучение различных культурных и социальных механизмов и процессов, вовлеченных в жизнь потребителей, может углубить и расширить понимание потребления на социальном и культурном уровнях.

Автор исследует и анализирует потребительское поведение китайских студентов в России с целью: во-первых, понять потребительское состояние студентов и выяснить особенности их потребительского поведения и концепций. Во-вторых, проанализировать их ценностные ориентации и структура потребления. В-третьих, выяснить потребительские предпочтения китайских студентов.

1. **Задачи исследования**:

В данной статье рассматриваются потребительские поведения китайских студентов в России. И подробно и систематически изучаются их структура потребления, потребительские предпочтение и ценностные ориентации потребления. Таким образом, родителям, вузами и даже всему обществу можно более глубокое понимание поведения студентов в отношении потребления.

**Структура**: данная дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложение (анкет).

Во введении представляется выбор темы дипломного исследования, актуальность, определяются основные цели, объект и дается краткий обзор структуры данной работы.

Первая глава «теоретико-методологические основы исследования структуры потребления» посвящена главную теорию исследованию, включает «потребление как социологическая категория» и «структура потребления: определения и подход», два параграфа. Первый – «потребление как социологическая категория», здесь я буду изложить в следующие вопросы: определение потребления; подход к определению потребления со стороны экономики; подход к определению потребления со стороны социологии; основные аспекты потребления, которые исследуются в экономической социологии. Второй – «структура потребления: определения и подход», в этом параграфе буду дать определения структуры потребления; охарактеризовать что такое потребительский бюджет; виды бюджетов; раскрыть что такое потребительские предпочтения; описать зависимость потребительских предпочтений от культурных факторов.

Во второй главе работы будет проанализирован структура потребления китайских студентов в России. Я проектирую анкету как социальный опрос структуры потребления китайских обучающиеся студентов в России. С помощью этого я анализирую ценностные ориентации студентов, и их потребительский бюджет. И исследую их потребительские предпочтения.

В заключении подводятся итоги исследования (нынешнее состояние потребления студенчества) и дальше показываются некоторые проблемы с потреблением китайских студентов.

**Глава 1. Теоретико-методологические основы исследования структуры потребления**

Потребление – важнейшая часть жизни любого человека. Строго говоря, жизнь, даже в самой примитивной своей форме физического существования не возможна без удовлетворения, по крайней мере, первичных потребностей. Потребление – это процесс, пронизывающий все сферы жизни человека, процесс, зависимый в характеристиках своего протекания от множества факторов, равно, как и определяющий многие стороны жизни человека, групп людей, общества в целом.

 Потребление является социологической деятельностью сопрягаемой экономикой с культурой, и местом включения и соединения с экономической, культурной и общественной жизнями. Оно не только метод обмена и сообщения в экономической и бытовой сферах. Но и потребление обладает экономическом и маркетинговом значением, еще важном культурной и общественном значением.

**1.1. Потребление как социологическая категория**

Прежде всего нам необходимо знакомиться с основными понятиями в потреблении.

Потребности человека – это осознанное чувство, которое знает у себе нехватки чего-либо, связанное со стремлением найти средства для ее решения. При этом появление потребности обусловлено производством и в свою очередь является его стимулом.

Благо представляет собой средства, с помощью которых удовлетворяются потребности человека. Произведённые или добытые человеком, имеющиеся лишь в ограниченном количестве блага, называются экономическим благами.

Экономическое благо — результат производства, то к чему приложены труд и усилия людей. Экономические блага представляют совокупность материальных и нематериальных продуктов и услуг.[[1]](#footnote-1)

Экономическое благо может выступать в виде продукта или услуги, предназначенного для **личного потребления** производителя (или членов его семьи) или в виде **товара**, предназначенного для обмена и потребления другими людьми.

**Товар**– это продукт труда, имеющий материальную форму, добытый или произведённый для обмена на другой товар или услугу. Он может быть отчуждён от его производителя и передан пользователю в любое время.

**Услуга** – экономическое благо, предоставляемое потребителю в форме человеческой деятельности. В отличие от товара, она не может быть отчуждена от производителя. Она оказывается пользователю в момент её производства. Услуга не может быть накоплена, транспортирована, сохранена.

Блага, удовлетворяющие одну и ту же потребность, называются взаимозаменяемыми или **товарами**-**субститутами**. Блага, используемые совместно для удовлетворения потребностей, называются взаимодополняемыми или **комплементарными товарами**– например, *автомобиль и бензин, иголки и нитки*.

Когда говорим потребление в жизни, речь идет о процессе, который на фоне современной экономики, удовлетворяя свои спрос и потребность, выбирают, покупают, обслуживают и пользуют продукты (товары или услуга). Это процесс придан определенное значение, и он приводит какое-то чувство, например, удовлетворение, радость, разочарование и т.д.).

По В.В. Радаеву «потребление – это использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходованием (уничтожением) стоимости данного блага»[[2]](#footnote-2).

Когда мы говорим «потребление» мы подразумеваем потребление, осуществляемое **потребителями** (т.е. отдельными частными лицами, действующими с целью удовлетворения потребностей, семьями или иными группами частных лиц); производственное потребление товаров рассматривается отдельно и считается не потреблением, а использованием ресурсов в производстве. Во-вторых, непроизводственное потребление, осуществляемое иными, чем потребители, лицами, также не подпадает под категорию «потребление» и рассматривается отдельно.

1. Потребление есть синоним покупки товаров и услуг потребителями. Именно в таком смысле потребление всегда рассматривается в макроэкономике.
2. Потребление – удовлетворение потребителями своих потребностей с помощью приобретаемых товаров и услуг.
3. Потребление – сознательный рациональный процесс удовлетворения потребностей, осуществляемый с помощью общедоступных благ, принадлежащих потребителю ресурсов и товаров, а также приобретения новых товаров и услуг.

**«Потребление»** обладает следующими характеристиками:

* + потребление – это мотивированная деятельность, направленная на удовлетворение «потребности» или «желания»;
	+ у процесса потребления есть объект (вещь или услуга, т.е. то, что именно потребляется), обладающий определенным набором свойств (овеществление);
	+ у потребления есть также субъект, т.е. тот, кто именно потребляет (это может быть человек или группа людей), также со своими характеристиками;
	+ кроме того, и сам процесс имеет некоторые характеристики – как, каким образом на основе каких механизмов сначала происходит выбор, а затем собственно потребление (использование субъектом потребления его объекта).

В экономике потребление приравнивается к приобретению услуг или благ. Потребление становится возможным вследствие получения дохода или траты сбережений. Рассмотрение потребления в качестве процесса удовлетворения потребностей основано на постулатах экономической теории. Но кроме экономической теории, в свою очередь экономическая социология занята проблематикой потребления. «Потребление традиционно рассматривалось либо как материальный процесс, укорененный в человеческих нуждах, либо как идеальная практика, укорененная в символах, знаках и кодах», — говорит в своих лекциях Балихар Сангера, профессор Кентского университета в Великобритании.

Экономическая социология же «изучает экономическое действие в виде формы социального действия», которое, если последовать ходу рассуждений В. Радаева и вспомнить трактовку социального действия Максом Вебером, представляет собой «субъективное смысловое единство» и по смыслу «соотносится с действиями других людей». Индивидуализм субъекта в такой модели относителен, вследствие того, что он рассматривается «в совокупности своих социальных связей и включенности в разнородные социальные структуры». Мотивы поведения человека в такой модели выходят за рамки чисто экономических целей (удовлетворение потребностей и тому подобное). Экономическая модель Homo economicus, таким образом, представляет собой аналитическую редукцию. В процессе этой редукции из рассмотрения изымаются важные культурные и социальные категории, целью же такого рассмотрения является построение точных моделей экономического действия.

В то же время, наличие культурного аспекта в потреблении признано многими. Пол ДиМаджио, признанный специалист в области социологии культуры, утверждает: «хозяйственные процессы всегда имеют некую нередуцируемую „культурную“ составляющую». Под хозяйством в данном случае понимаются «институты и отношении производства, обмена и потребления». Непопулярность категорий культуры у экономистов П. ДиМаджио объясняет предпочтениями последних: сложно строить точные дедуктивые модели, так как пертурбации восприятия и оценивания редко могут служить прочным основанием для таких моделей.

Мы можем подытожить с помощью слов социолога Александра Бикбова: «Голос социологии и коллективной психологии со всей серьёзностью усомнился в здравости того крайне ограниченного здравого смысла, которым экономисты-теоретики наделили своего рационального потребителя». Другой термин — Homo sociologicus — описывает человека «социологического» — модель, противоположную ранее рассмотренной модели homo economicus. «Человек социологический» — человек, социально обусловленный, и мотивации его часто не вполне ясны стороннему наблюдателю, каковым часто и является исследователь. Именно поведением этого «человека» занимается экономическая социология, обращая внимание на культурную, знаковую среду, его окружающую. Сложность использования данной модели, по сравнению с точными моделями экономической теории, ясна любому исследователю.

Изучением «потребления» занимается множество наук, в том числе и социология.

В 1980-х и 1990-х годах потребление стало предметом конкурирующих исследований в области социологии и других дисциплин. С тех пор социология потребления стала самостоятельной дисциплиной. Социологи признают, что традиционные подходы не могут дать абсолютно убедительного объяснения перемен в современном обществе. Некоторые социологи пытаются «потреблять» или «потребительская культура» — это исследовательское подход, который исследует социальную и культурную природу современного потребления и тем самым способствует развитию социологии потребления.

Проще говоря, современная западная потребительская социология сформировала три основные «подходы».

Подход «прикладной социологии» сосредоточивается на «поведении потребителей» (сосредоточивается на операционном поведении покупателя и социологических факторах, влияющих на это поведение). Это относится к традиционному прикладному социологическому исследовательскому подходу потребления, включенной в поведение потребителей, основным объяснительным концептуальным инструментом которой является концепция традиционной социологии, в том числе «семья», «социальный класс», «социальное общество» «группы», «референтные группы», «культуры», «субкультуры» и т. д.. Его «дисциплинарная цель» —управление и менеджмент, поэтому изучение поведения потребителей является оперативным.

Подход «потребление потребления» сосреточивается на процессе социального возникновения и конструирования потребления, а также на политической, экономической и социальной институциональной среде. Он состоит из нескольких ветвей: одна - это социология коллективного потребления, из британского социолога Saunders, которая заменяет городскую социологию и фокусируется на социальном способе потребления, то есть на форме социальной организации и на взаимосвязи между социальными формами потребления (общественное потребление) и рыночными формами (частное потребление). Его предмет нацелен на отношения между социальным способом потребления и личной свободой и благосостоянием потребителей. Другим направлением является критика потребительства во Франкфуртской школе после Второй мировой войны (эта школа оказывает большее влияние на страну). Первоначальный анализ современного «общества потребления», проведенный Бусией, также в определенной степени относится к этому подходу.

Подход «потребительской культуры» подчеркивает символическое значение, культурное конструирование и ощущение процесса потребления. Основателями являются Бурдье и Бусия. Бурдье использует «габитус», «вкус», «стиль жизни» и «культурный капитал» для социологического анализа на потреблении культуры, особенно социального потребления различных социальных классов. Бусия провел новый и глубокий анализ природы потребления с точки зрения символической политической экономии и семиотики. Результаты исследования этого «подхода» значительно углубили понимание явлений потребления и выявили сущность постмодернистской «потребительской культуры». Подход «потребительской культуры» включает в себя несколько различных (чересстрочных) ветвей: «гедонизм», «стиль жизни», «постмодернизм» и «феминизм». Гедонизм возник из британского «центра бирмингемских современных культурных исследований». Подход «стиль жизни» в основном заложена Бурдье. Подчеркивается, что потребительская жизнь является проявлением стиля жизни, и практикой «вкусов» различных классов в области потребления. Подход «постмодернизма» происходит от Бусии и Джеймса. Постмодернизм считает, что в постмодернистском обществе потребление больше не инструментальная деятельность, а символическая деятельность. С точки зрения «Феминизма» выявляются неравные отношения между мужчинами и женщинами в патриархальном обществе, скрытые потребительской культурой, и символическое значение потребительских покупок как женского «бунтовщика».

На самом деле, для такой развивающейся страны, как Китай, социологического исследования потребления недостаточно, чтобы опираться на результаты западных исследований, а также необходимо провести некоторые исследования локализации в свете своих национальных условий.

В текущее время в Китае многие социологи занимаются изучением потребления студентами.

Исследовательская группа по поведению современных студентов в институте экономики и менеджмента Университета Тунцзи провела опрос студентов колледжа возле Университета Тунцзи. Они полагают, что основным уровнем потребления студентов по-прежнему является иждивенческое (паразитическое) потребление, но студенты ожидают, что доход будет не таким, как прежде. А потребление студентов демонстрирует дискретную тенденцию. Их потребление в области образования и развлечения отражает массовое внимание, потребление студентов фокусируется на среде покупок, цене, качестве и бренде.

Хе Циюн описал характеристики потребительского поведения студентов в своей статье «Идеологическое образование должно уделять внимание руководству поведения потребителей студентов»: ритм потребления ускоряется, структура потребления меняется, а доля студентов, наслаждающихся и разрабатывающих материалы, постепенно увеличивается. Потребители отражают индивидуальные личностные характеристики. В то же время реклама влияет на потребление, и потребительское поведение студентов демонстрирует очевидную иерархию.

Хуан Чжицзянь (вице-президент Китайской молодежной исследовательской ассоциации) рассмотрел несколько потребительских подъём среди молодежи после осуществления политик «Реформы и Открытия» в его статье «Новом веке – тенденции потребления молодежи и руководство». Он полагает, что в будущей тенденции развития потребления молодежи есть три характерных черты: концепция потребления превращается в гедонизм, потребительский отношение следует за новой и модной тенденцией, образы потребления защищают индивидуальность.

Го Фэнъюань (вице-президент Ассоциации экономики бизнеса в провинции Хубэй) проанализировал экологические и семейные факторы потребления студентов. Среди факторов окружающей среды он считает, что чем выше степень урбанизации студенческого источника, тем выше расходы на питание, одежду и связь студентов; чем выше уровень регионального экономического развития, тем больше местный доход на душу населения. Среди семейных факторов: чем больше финансовая поддержка из семьи для студентов, тем выше уровень потребления студентов. И профессиональный престиж отца, уровень образования матери и ожидание семьи, эти также являются ключевыми факторами. Чем выше профессиональная репутация отца, тем выше уровень потребления студентов университетов, степень образования матери, степень заботы и степень к детям влияют на их модели потребления и структуру потребления, тем выше ожидания семьи, чем выше уровень потребления студентов (одежды и школьные принадлежности).

Согласно исследованию Чжан Юнсинь, с точки зрения общества, китайские студенты почти не имеют дохода. Их потребление отличается от общественного потребления вне вуза. На него также влияют такие факторы, как семья, общество, вуз и одноклассники. Тем не менее, текущая структура потребления и психология потребления студентов играют положительную и образцовую роль для нынешних социальных сверстников, они также являются основной частью будущего развития общественного потребления и имеют важные ориентиры для будущего развития общественного производства и управления предприятием. Не только реформа вуза, но и управление бизнесом, необходимо понять и освоить потребление студентов, чтобы разработать и сформулировать соответствующие стратегии развития.

Ли Йонхуа и Ян Цинфэн (факультет социологии Хуачжунского университета науки и технологии) принимают студентов Уханьского университета в качестве объекта исследования и считают, что в принципе потребление студентов основывается на Сяокан (уровень безбедной жизни), но экономический источник – это в основном семья, которая представляет собой особый образец роскошный для студентов. Например, их расход в сфере туризма, компьютеров, мобильных телефонов, межличностных взаимодействий и так далее гораздо более нынешних социальных сверстников. Автор также проанализировал пол, курс, уровень экономического развития места происхождения и степень урбанизации влияют на специальное потребление.

Яо Цзяньпин (доцент, института экономики и менеджмента, Юго-восточный университет) в статье «Психологическая перспектива нездорового поведения молодых студентов» указал на то, что нездоровое поведение молодых студентов в основном состоит из потребления слава, потребления катарсиса, сбалансированного потребления, соперничающего потребления, имитационного потребления. Он считает, что психологическими причинами нездорового потребительского поведения молодых студентов являются: психологическое влияние личности учащихся, отклонение от познания потребления и влияние семьи, вуза, общества и других факторов окружающей среды.

**1.2. Структура потребления: определения и подходы**

Структура потребления — вектор количества потребительских материальных благ (включая услуг), приходящихся на каждого потребителя при определенных социальных и экономических условиях.

При этом определении мы знаем, что структура потребления имеет три характеристики.

Во-первых, «определенные социальные и экономические условия» ограничивают структуру потребления во времени и пространстве, а структура потребления в разных пространствах и времени различна, таким образом, при изучении структуры потребления необходимо определять время и пространство.

Во-вторых, типы различных расходных материальных благ меняться в зависимости от времени и пространства.

В-третьих, пропорциональные отношения являются сущностью структуры потребления. Различные типы данных о потреблении имеют различные пропорциональные отношения. Именно благодаря существованию этого отношения структура потребления отличается от других аспектов исследования потребления, и существует конкретным и осязаемым путем.

**Типы структуры потребления**

Структура потребления представляет собой сложное понятие с несколькими уровнями и несколькими точками зрения. С разных уровней и точек зрения мы можем разделить структуру потребления на различные типы, чтобы выявить различные системы структуры потребления.

В соответствии с фактической формой расходов на ежедневное потребление структуру потребления можно разделить на одежду, продукты питания, жилье, транспорт и использование. Рассчитав долю каждого потребления в отдельности, вы можете получить реальность определенной пространственной структуры потребления в определенное время. В этом подразделении часто используется коэффициент Энгеля. **Коэффициент Энгеля** имеет в виду доли потребления продуктов питания во всех этих видах потребления. Расчет коэффициента Энгеля может в некоторой степени отражать уровень жизни людей. Допустим, доля расходов, затраченная на еду (т. е. коэффициент Энгеля) тем больше, чем меньше уровень дохода. Это различие является простым и легко вычисляемым, поэтому оно может ярко и удоно подчеркнуть характеристики структуры потребления.

В зависимости от уровня потребления для удовлетворения потребностей людей структуру потребления можно разделить на потребления средств (или материалов) к существованию, наслаждению и развитию. Энгельс первым разделил структуру потребления таким образом. Это разделение, по сути, относится к структуре потребления с точки зрения человеческого развития: люди изначально обращают внимание только на проблему выживания и постепенно обращают внимание на материальное наслаждение, а затем обращают внимание на собственное развитие. Пропорциональная взаимосвязь между потреблениями средств к существованию, наслаждению и развитию для удовольствия и потреблением материалов для разработки может отражать потребности людей в конкретном времени и пространстве. Разделение такой структуры потребления имеет большое значение для проблем современности исследователей.

В соответствии с конкретной формой, предоставляемой потребительскими товарами, структуру потребления можно разделить на физическое, служебное и духовное потребление. Это разделение согласуется с характером потребления в структуре потребления для разделения а потребления средств (или материалов) к существованию, наслаждению и развитию. Физическое потребление сосредоточено на потреблении материального наслаждения, которое является потреблением, предоставляемым людьми. Потребление услуг или служебное потребление, как видно из названия, имеет в виду услуги в качестве потреблении. Духовное потребление подчеркивает психологическое удовлетворение. И духовное наслаждение по сравнению с двумя предыдущими потреблениями, это более высокий уровень потребления. Такое разделение структуры потребления может отражать непрерывный прогресс человеческого общества.

В зависимости от степени самообеспеченности потребительских товаров структуру потребления можно разделить на потребительские и самодостаточные, то есть на структуру потребления с точки зрения экономического развития (или товарного способа производства). По мере развития общества и роста производства потребительские товары становится все более очевидным, и сегодня лишь несколько сельских и отдаленных районов в основном самодостаточны. Пропорциональная взаимосвязь между потребительским и самодостаточным потреблением может ясно показать степень урбанизации и модернизации страны или региона.

С точки зрения пространства потребления нам можно структуру потребления разделить на структуру потребления городских жителей и структуру потребления сельских жителей. Из-за различий в пространственном расположении сравнение структуры потребления городских жителей со структурой потребления сельских жителей способствует изучению разрыва между городскими и сельскими районами. Помимо различий между городскими и сельскими районами, структура потребления в Китае также имеет различия между восточными, центральными и западными регионами. Эта форма исследования структуры потребления может лучше отражать проблемы развития космического общества.

Структура потребления также может быть отделена от времени потребления, которое в основном использует время для изучения структуры потребления определенной страны или региона в разное время. Китай в основном можно разделить на структуры потребления до реформы и открытия, после реформы и открытия в 1978 году, в 1990-х и в начале 21-го века. Изучение структуры потребления с ключом времени в некоторой степени описывает историю развития экономического общества.

Тип структуры потребления также можно разделить с других точек зрения. Классификация структуры потребления может помочь нам лучше понять концепцию структуры потребления. С помощью изменения типа структуры потребления и внутренней эволюции определенного типа структуры потребления, нам можно исследовать экономическо-социальное развитие и современности.

Изучение структуры потребления в экономике в основном использует пропорциональное изменение объема данных о потреблении для объяснения проблем социально-экономического развития, однако, помимо цели экономических исследований, изучение структуры потребления в социологии более важно в том, что через анализ объективных структур потребления обнаружить проблемы в психологии, культуре, обществе и т.д.

В «Философии моды» Зиммеля Георга[[3]](#footnote-3) обсуждает потребление с точки зрения моды, полагая, что мода иерархична, у каждого класса своя собственная мода, а мода более высокого уровня всегда находится в состоянии подражания. Среди них высший класс будет постоянно обновлять свою моду, чтобы сохранить свою уникальность. Веблен Торстейн обсуждает «демонстративное потребление» в книге «теория праздного класса». Он считает, что высший класс должен сохранять свою честь через «демонстративное потребление». Мода Зиммеля и демонстративное потребление Веблена, помимо объяснения моды и демонстративного потребления, также объясняют стратификацию, имитацию потребления и проблемы психологии потребителей и социальной иерархии, отраженные таким образом.

Потребление стало «синонимом современного общества». С социологической точки зрения, внимание к структуре потребления как особой материальной форме потребления способствует пониманию текущих социальных характеристик. Пропорциональная взаимосвязь структуры потребления – это не просто число в области социальных исследований, а скрытые вещи, стоящие за этими цифрами, являются наиболее важными. Исследование влияющих факторов и тенденций структуры потребления отражает эволюцию самой социальной структуры. Вместо того, чтобы изучать структуру потребления в социологии, лучше в социологии с помощью этого людьям изучить предметы, которые ей необходимо изучать: человеческие проблемы, социальные проблемы и многие другие проблемы.

**Потребительский бюджет**

Мы знаем, что китайское общество находится в переходном периоде (трансформация экономики), в этом случае, происходит множество изменений, как в обществе, так и в отношении людей к деньгам. Особенно интересно отношение именно молодого поколения к деньгам, особенности управления бюджетом студентов. Ведь проблема заключается в том, что зачастую студентам не хватает денег на необходимые товары и нужды, а даже если они и есть, то тратятся нерационально.

Исследования в этой области начались сравнительно недавно, однако они уже дают представления о динамике основных ценностей молодежи и их отношений к деньгам. Бюджет (от французского слова – кошелек) – это совокупность планируемых доходов и расходов. Бюджет – это план регулирования доходов и расходов, составляемый, как правило, на один месяц. Бюджет базируется на трех элементах: учет, контроль и планирование.[[4]](#footnote-4)

**Потребительский бюджет** - стоимостной показатель объема и структуры потребления важнейших материальных благ и услуг. Различают фактические и нормативные потребительские бюджеты, последние играют роль ориентиров в проведении социальной политики, являясь социальными нормативами государственной политики доходов. Потребительские бюджеты могут быть разных стандартов - минимальный, рациональный и элитарный, что отражает различный уровень удовлетворения потребностей.

Существуют три основных уровня удовлетворения потребностей - минимальный, нормальный и уровень роскоши. Первому из них соответствует минимальный потребительский бюджет, характеризующий ту структуру и уровень удовлетворения потребностей, которые общество на данном этапе экономического развития считает минимально допустимыми. Второму и третьему уровням удовлетворения потребностей (уровень достатка и роскоши) соответствуют рациональный (бюджет социального достатка) и элитарный потребительские бюджеты. Эти бюджеты рассчитаны на структуру и уровень потребления людей со средними и высокими (сверхвысокими) доходами.

**Бюджет прожиточного минимума** является стоимостной оценкой минимального набора продуктов питания, необходимых для сохранения здоровья человека и поддержания его жизнедеятельности, а также расходы на непродовольственные товары и услуги, налоги и обязательные платежи, исходя из доли затрат на эти цели у низкодоходных групп населения.

Указанный бюджет в отличие от минимального потребительского бюджета, обеспечивающего удовлетворение основных материальных и духовных потребностей, ориентирован на физическое выживание и сохранение здоровья людей. Однако теперь именно бюджет прожиточного минимума служит основой для определения минимального размера заработной платы, расчета пенсий, пособий, стипендий и других социальных выплат. Расчеты бюджета прожиточного минимума позволяют обосновать систему социальных гарантий для малообеспеченных и слабо защищенных слоев населения.

Более научно обоснованным представляется исчисление минимального потребительского бюджета (МПБ), который обеспечивает нормальное воспроизводство и развитие рабочей силы трудоспособных и нормальную жизнедеятельность нетрудоспособных. Минимальный потребительский бюджет учитывает затраты на более качественное питание, большие объемы потребления непродовольственных товаров и услуг, включая платные. Минимальный потребительский бюджет отражает низшую границу цены рабочей силы, здоровье и работоспособность человека на нормальном уровне, соответствующем требованиям физиологии.



Рисунок 1.1 Уровни жизни населения

В структуре потребительского бюджета обычно предусматриваются следующие статьи расходов:

* питание;
* одежда, белье, обувь;
* предметы санитарии, гигиены, лекарства;
* мебель, посуда, товары длительного пользования;
* жилище и коммунальные услуги;
* культурно-просветительные мероприятия и отдых;
* бытовые услуги;
* транспорт;
* связь;
* прочее.

Как правило, потребительские бюджеты дифференцируются по социально-демографическим и профессиональным группам населения, и по регионам страны. Таким образом, например, прожиточный минимум рассчитывается в среднем надушу населения и отдельно для детей до шести лет, подростков 7-15 лет, мужчин и женщин в трудоспособном возрасте, пенсионеров.

В мировой и отечественной практике выработаны следующие методы формирования потребительских бюджетов:

* **нормативный** - определяется на основе нормативов потребления отдельных товаров и услуг (нормативной потребительской корзины) и их фактической стоимости. В зависимости от вида разрабатываемого бюджета нормативы могут быть минимального или нормального уровня;
* **статистический** - устанавливается на уровне доходов, которыми реально располагают определенные слои на селения страны. Так, для бюджета прожиточного минимума рассматриваются доходы 10-20% самых бедных граждан страны. Базой для установления элитарных потребительских бюджетов могут быть доходы состоятельных и богатых людей страны;
* **комбинированный** (как правило, нормативно-статистический) - расходы на питание устанавливаются по нормативам потребления, а остальные статьи - статистическим путем;
* **субъективный** - на основе опросов общественного мнения и экспертов о необходимом уровне соответствующего бюджета;
* **ресурсный** - исходя из возможностей государства в данный период обеспечить определенный уровень минимального потребительского бюджета или бюджета прожиточного минимума.

**Потребительское предпочтение.** Для потребления предмет исследования является экономическим человеком. Мы знаем, что все потребительские поведения людей отличаются. В этом случаем нам нужно наблюдать один важный фактор – потребительское предпочтения. Это привычки, традиции и вкусовые особенности покупателей. Предпочтения - наиболее непредсказуемый и вариативный фактор.

В качестве целесообразного экономического субъекта, потребитель основной целью своей хозяйственной деятельности ставит максимизацию полезности потребления в условиях ограниченности ресурсов, в том числе и выгоды (доход).

Он всегда стремится получить, как можно больше благ для собственного потребления - основа потребительской теории. Основа потребительской теории является рациональным выбором потребления.

Потребительский выбор — это решение потребителя о приобретении или каком-либо способе потребления некоторого блага (товара или услуги). Многие экономисты не соглашаются с понятием потребительского выбора и предпочтения, по им мнению, фактическое решение потребителя однозначно выявляет и его предпочтение.

Иначе говоря, что мы предпочитаем, то и выбираем, делая свои приобретения.

Потребительское поведение представляет собой процесс формирования спроса потребителей на различные товары и услуги. Потребительское поведение отдельных покупателей формирует совокупный спрос, определяет объем производства товаров и услуг и их предложение на рынках.

Определяющими факторами потребительского поведения служат предпочтения потребителей, их доходы (бюджеты) и цены на товары (услуги).

Потребительское предпочтение является процессом сравнения определенного ассортиментного набора потребительских товаров и услуг с точки зрения их полезности. При этом имеется в виду рациональное поведение каждого потребителя. Это означает, что каждый потребитель имеет индивидуальную шкалу предпочтений. Следуя ей, а также учитывая свой ограниченный доход (бюджет), он стремится достичь максимально возможной степени удовлетворения (полезности).

Полезностью (или ценностью) называют удовлетворение, которое получают потребители от потребления того или иного товара (услуги). Оно разделяется на физическое и психическое. Если многие товары удовлетворяют наше потребности в физическом, мы предпочитаем выбирать такие товары (услуги), какие в психическом нам нравятся.

В данной работе я исследую и анализирую потребление китайских студентов в России. Чем отличают китайские студенты от других русских студентов в потребительских предпочтениях? Кроме национальности, самое большое различие между двумя в культурной области. Потребительское поведение мы понимаем как процесс, обусловленный рядом факторов: социальных, культурных, экономических и политических. Здесь будет проанализировано влияние культурных факторов на потребительские предпочтений студентов.

 Культура – человеческая творческая деятельность во всех сферах бытия и сознания. Она может рассматриваться как совокупность накопленных в том, или ином обществе знаний, умений, правил поведения, норм и ценностей. Культура выступает сложной самоорганизующейся системой, формирование которой обусловлено многообразием видов человеческой деятельности. Культура как ценностно-нормативная структура определенным образом формирует общество.

Н.Н. Зарубина дает широкое определение: «Культуру можно определить как духовную составляющую любой человеческой деятельности, как общую систему ценностных ориентаций, смыслов, мотивов, норм, обеспечивающих поддержание целостности и развития общества. Культура проявляется в любой форме деятельности и в любой социальной сфере как ее человеческое измерение, как полагание и реализация представлений о должном и совершенном»[[5]](#footnote-5).

По утверждению Г. Риккерта, «во всех явления культуры, мы найдем воплощение какой-нибудь признанной человеческой ценности[[6]](#footnote-6)».

По мнению П.А. Сорокина, «именно ценность служит основой и фундаментом всякой культуры[[7]](#footnote-7)».

Н. Чавчавадзе преломляет ценность сквозь призму понятия «должное»: «культура есть явление ценностное, а ценность есть, то, что должно быть, есть нечто должное[[8]](#footnote-8)».

Анализируя культуру через призму ценностей, В.П. Большаков говорит: «Культура – это обработка, оформление, одухотворение, облагораживание людьми окружающей среды и самих себя, своих разнообразных отношений, своей деятельности: ее процессов, целей, способов, результатов. Когда мы в таком ракурсе характеризуем культуру, то предполагается именно особое оформление природы, самого человека: его тела, движений, мыслей, чувств, намерений, отношений с другими людьми. Оформление, имеющее ценностный смысл, ценностное содержание[[9]](#footnote-9)».

Как известно, культура воздействует на личность с помощью единицу ценностей, содержание которых глубоко отображает сущность эффективности положительных действий человека.

По Г. В. Малинину: «Всякая ценность – это предметная форма проявления социальных отношений[[10]](#footnote-10)».

Следовательно, роль ценностей в строении и функционировании культуры бесспорна. Культура определяется через ценностные ориентации личности.

Следует подчеркнуть, что культура формируется через созидание системы ценностей. Она емко влияет на развитие социальных взаимосвязей через заложенные в ее системе ценности и нормы. Прогресс синтеза индивидуализации ценностей – процесс способствующий развитию культуры. Культурно-жизненный опыт, содержащийся в мировоззрении личности – это результат процесса социальной трансляции ценностей культуры, отражающийся в реальном поведении человека. Центральная проблема здесь заключена в уровне индивидуального принятия и понимания ценностей и обозначается понятием «ценностные ориентации». Ценностные ориентации, как отмечает М.М. Хан, «отражают относительно устойчивое и социально обусловленное, избирательное отношение к объектам как ценностям[[11]](#footnote-11)».

По ЮНЕСКО ценность – это фиксированная в сознании человека характеристика его отношения к объекту.

Ценность для человека имеют предметы, которые доставляют ему положительные эмоции: удовольствие, радость, наслаждение. Поэтому он желает их и стремится к ним. Ценностью могут обладать материальные предметы, процессы или духовные явления (знания, представления, идеи).

Но сама по себе ценность не предмет, а особый вид смысла, который усматривает в предмете или явлении человек.

Ценностный смысл существует в сознании человека, но он как бы объективизируется и принимает вид особого духовного образования – ценности как некоторой сущности, заключенной в предмете.

Если предмет становится желанным, удовлетворяющим запросы, потребности личности, он обретает ценность. Следовательно, не сам предмет, а отношение к нему человека приводит к появлению ценности. Однако на практике ценностью называют не только способность объекта удовлетворять потребности, но и сам этот объект.

Ценность в культурологии не тождественна экономическому пониманию ее как стоимости (денежного выражения ценности). Ценности не всегда можно выразить в денежной форме. Нельзя в товарно--денежной форме выразить вдохновение, воспоминание, радость творчества и иные проявления души человека[[12]](#footnote-12). Ценность следует отличать от полезности. Ценная вещь может быть бесполезной, а полезная - не иметь ценности. В аксиологии приняты различные варианты классификации ценностей. Есть классификации, в которых ценности выстраиваются в иерархической последовательности - от низших (чувственных) до высших (святых). Чаще всего ценности подразделяют на духовные, социальные, экономические, материальны[[13]](#footnote-13). На основе ценностных представлений, господствующих в культуре, образуется система ценностных ориентаций личности. Каждый индивид упорядочивает их по-своему. В качестве ценностных ориентаций могут выступать семейное счастье, материальное благополучие, любовь, успешная карьера, порядочность и др. У человека высокой культуры определяющими становятся духовные ценности. Ценности нередко оказываются несовместимыми друг с другом.

Одной из наиболее предпочтительных методик изучения ценностей является методика «Means-end chain»[[14]](#footnote-14) (MEC — цепочка Средства-цели). Теория цепочки «Средства-Цели» потребительского поведения базируется на условии, что потребительский спрос определяется тем, как может быть использован продукт и какая выгода при этом может быть получена. Цель теории MEC состоит в попытке объяснить, как потребитель связывает выбор продукта с получением от его потребления каких-либо ценностей. Метод MEC представлен на рис. 1



|  |
| --- |
| Рис.1. Влияние метода MEC на процесс создания нового продукта |
| MEC дает информацию о потребительском отношении на трех уровнях абстракции: свойства, следствия и ценности. У подхода цепочки «Средства-цели» есть очевидные преимущества для развития продукта, ориентированного на рынок. Разработчики продукта получают данные MEC в виде иерархических карт ценностей, что обеспечивает доступность информации о потребительском восприятии свойств продукта, следствий и ценностей от его использования. Информация в иерархических картах ценностей является необходимой для формирования целей развития продукта и для того, чтобы поддерживать проект по его внедрению.По теории Гутмана ценности влияют на суждения потребителей о важности свойств продукта, которые влияют на оценку и покупку продуктов. Продукты или модели поведения – это метод и инструмент, позволяющий потребителям осознать свою ценность, а именно: свойство - метод, личная ценность - цель. Теория цепочки «Средства-цели» объясняет, что потребительские ценности формируют предпочтение важности для атрибутов продукта посредством определения результатов потребления, таким образом влияя на модели поведения потребителей при выборе продукта. Ценности, результаты потребления и атрибуты продуктов или услуг взаимосвязаны и взаимно влияют: ценности определяют результат потребления, результаты потребления определяют свойства продукта, а потребительское потребление продуктов дополнительно укрепляет ценности. Три (ценность, свойство продукта и результат потребления) сформировали систему. Данная теория подчеркивает ценностные факторы поведения потребителей и раскрывает ведущую роль ценностей. Ценности предоставляют мощную внутреннюю движущую силу в возникновение покупательского поведения и играют важную, ориентированную на потребление роль. Это окончательное решение факторов, влияющих на поведение потребителей.  |

Внутреннее описание между свойствами, результатами и личными ценностями создает интуитивную связь между психологическими факторами потребителя и внешней сущностью продукта, с помощью этого нам можно хорошо понять факторы взаимодействия в процессе потребления, что, в свою очередь, помогает компаниям-руководителям правильно определяют потребительский спрос и разрабатывают эффективные маркетинговые стратегии. Из отношений между ними видно, что то, отражает ли свойство продукта привлекательность для потребителя ценности, является ключом к тому, сможет ли продукт снискать благосклонность потребителей.

Таким образом, ценности напрямую влияют на покупательские предпочтения и играют решающую роль в поведении потребителей. Иначе говоря, с помощью системы ценностей (или ценностные ориентации), потребительские предпочтения (даже потребительские поведения) имеют глубокую зависимость от культурных факторов.

Хотя в бытовой жизни мы мало замечаем влияние культурных факторов на потребление, проблема в том, что мы находимся в аналогичной культурной атмосфере, если мы сравниваем две группы из других культур, различия мы сразу увидим.

Потребительское поведение включает в себя широкий спектр практик, направленных на приобретение и использование товаров и услуг. В основном оно изучается в рамках экономических дисциплин, однако в современной социологии активно развиваются альтернативные подходы к исследованию потребительских практик различных социальных групп. Потребительское поведение мы понимаем как процесс, обусловленный рядом факторов: социальных, культурных, экономических и политических. В данной работе будет проанализировано влияние культурных факторов на потребительские предпочтений студентов.

**Глава 2. Анализ структуры потребления китайских студентов в России**

После реформы и открытости, с непрерывным улучшением производительности, люди испытали большие изменения в своем потреблении, улучшая при этом уровень жизни. В частности, важная группа потребителей студенчества значительно изменила в мнении потребления по сравнению с прошлым.

**2.1. Китайские студенты, обучающиеся в России как социальная группа**

В потребительской отрасли в настоящее время Китай сталкивается с некоторыми уникальными ситуациями: во-первых, общественное преобразование. Китай является развивающейся страной и переживает беспрецедентный процесс модернизации. В экономической, политической, культурной и социальной жизни произошли невиданные перемены. В таких условиях потребительская жизнь китайского народа претерпела существенные преобразования. Во-вторых, проблема народонаселения. Китай имеет большое население, поэтому мы не должны имитировать некоторые модели высокого потребления в развитых странах Запада. Кроме того, политика «один ребенок в семьях» также оказала значительное влияние на потребление домашних хозяйств. В-третьих, культурные традиции. В Китае глубоко укоренились традиционные концепции и модели поведения, поэтому для изучения моделей потребления в Китае мы должны рассматривать роль традиционных концепций и моделей в потреблении. В-четвертых, глобализация. По мере ускорения глобализации, концепции и стили жизни развитых стран больше влияют на наши потребления. Западные концепции и методы «консьюмеризм» ощутимо и незаметно повлияли на китайцев, оказав большее или меньшее воздействие.

Студенты, выросшие на этом фоне, испытывают и становятся свидетелями этого исторического изменения. Студенты являются большой и важной группой потребителей в общественной жизни. В то же время, они как социальная группа имеют свою особенность. Большинство из них живет далеко от своих родителей и семьи. Их жизнь относительно независима. Они находятся на стыке семьи, учебного заведения и общества. Они являются связующим звеном между учебным заведением, обществом и семьей. Они управляют свои личные расходы. Без экономического дохода у них есть мысль взрослого потребителя, и их возраст определяет, что они находятся на переднем крае потребления моды среди всей группы потребителей. Их потребительское сознание характеризуется изменениями и уязвимостью к внешним воздействиям (обещество). Их потребительское поведение, с характеристиками в этой возрастной и культурной групп, отражают общественные и культурные явления определенного периода времени, еще чувство идентичности и приемлемости потребительского поведения в студенческой группе. Таким образом, вся внешняя социальная среда имеет важное влияние на потребительское поведение современных студентов (включая концепции потребления, структуру потребления, методы потребления и т. д.). В то же время студенты обладают богатыми знаниями, сильным самосознанием и готовы принимать новые вещи, поэтому студенты могут легко сформировать потребительскую культуру со своими собственными характеристиками. Культура потребления студентов в определенной степени отражает их жизненный статус и ценностную ориентацию. Это влияет на идеологическое и нравственное воззрение студентов.

В 2012 году Министерство науки и образования Российской Федерации включило число иностранных студентов в систему оценки высшего образования, число иностранных студентов использовалось в качестве важного показателя для измерения эффективности деятельности высших учебных заведений, привлечения большего числа иностранных студентов для обучения в России, и все больше внимания уделялось российским высшим учебным заведениям. Китай и Россия имеют давние традиции сотрудничества в сфере высшего образования.

По данных Центра социологических исследований при Министерстве науки и высшего образования РФ, количество китайских студентов в российских вузах выросло в два раза за последние 10 лет с 2007 года. В 2007 году в России на дневных отделениях обучалось 13 639 китайских граждан, в 2017 году насчитывалось уже 26 775. В том числе по общему числу иностранных студентов в российских университетах представители Китая заняли второе место после учащихся из Казахстана.

По состоянию на первое полугодие 2017 года в Китае обучалось 16 тыс. граждан России. С момента запуска стипендиальной программы китайско-российских государственных обменов в 2014 году число студентов, которых обменяли обе стороны, достигло 70 тыс. человек. Среди них 20 тыс. студентов, обучающихся по формальным степеням. По статистике Китайско-российского комитета по гуманитарному сотрудничеству в первой половине 2016 года, Китай и Россия будут привержены этому сотрудничеству, и ожидается, что в 2020 году оно достигнет 100 тыс.

В качестве традиционного источника иностранных студентов в России, Китай является важной гарантией для иностранных студентов, обучающихся в России: число китайских студентов, приезжающих в Россию ежегодно, составляет около 13 600, что составляет большую долю студентов в России, обучающихся за рубежом. Рядом с Китаем около 5100 индийских студентов, 4600 вьетнамских студентов каждый год и 2500 малазийских студентов каждый год. В 2014-2015 учебном году количество иностранных студентов, обучающихся в российских вузах, увеличилось на 9,2% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, достигнув 225 тыс. человек. В то же время общее количество иностранных студентов в российских вузах достигло 4,3%.

Видно, по мере углубления сотрудничества между России и Китаем в многих сферах, включая, научном, технологическом, торговом, образовательном и т. д., более и более китайцев выбрало учиться и изучать в России.

Студенты не занимают самостоятельного места в системе производства, студенческий статус является заведомо временным, а общественное положение и его специфические проблемы определяются характером общественного строя и конкретизируются в зависимости от уровня социально-экономического и культурного развития страны, включая и национальные особенности системы высшего образования[[15]](#footnote-15).

Мы знаем, что студенчество является особенной социальной группой, большинство из них не работает, и без постоянного доход. Как правило, студенты живут и получают экономическую помощь из семьи.

По опросу, в принципе китайские студенты, обучающиеся в России из полных семей с материальным достатком средним и выше среднего. Большинство опрошенных (60 %) являются единственным ребенком в семье, ещё 30% имеют по одному брату или сестре, остальные — из семей с тремя и более детьми. Все студенты представляют семьи с высоким (относительно для Китая) уровнем образования родителей: примерно две трети опрошенных из семей, в которых родители имеют среднее или средне-специальное образование, и ещё треть – из семей, где хотя бы один из родителей имеет высшее образование. Примерно половина отцов опрошенных обладают высоким статусом (руководители разного уровня, специалисты высокой квалификации). При этом треть матерей – домохозяйки, что также косвенно подтверждает материальное благополучие семей. Таким образом, опрошенные китайские студенты, даже большинство китайских студентов в России, ясно не относятся к низким социальным слоям. Примерно 40 % опрошенных можно отнести к материально благополучным группам, еще 25% высказываются о сложностях только с дорогими покупками, а остальные согласятся о том, что у себя денег хватает только на продукты и одежду.

**2.2** **Ценностные ориентации китайских студентов в потреблении**

Системы ценностей (или ценностные ориентации) в потреблении относится к субъективной форме, которая составляет выбор и решение о потреблении, и является неотъемлемой частью ценностей. Потребительский взгляд на потребление, как и другие ценности людей, является использованием оценочного суждения для измерения вещей и управления потреблением. Под руководством таких критериев оценки, люди отказывают от неблагоприятного и негативного потребительского поведения или товаров, которые оценивается плохо, а выбирают поведение потребителей или активные положительные товары, которые оцениваются хорошо. Он отражает уровень личного знания, морали, вкуса и внутреннего духа. Правильные ли ценностные ориентации о потреблении – это проявление его личности, морали и духа. В процессе личные ценностные ориентации человека выражаются в виде стабильной системы, а ориентации о потреблении отражается в потребительском поведении потребителей, которые потребляют определенные товары или услуги.

**Цена является основным фактором, влияющим на покупку.** По опросу количество студентов, которые часто ходят в универмаги или торговые центры и покупают в супермаркетах, составляет 78,8% от общего числа опрошенных студентов. В то время 21,1% опрошенных предпочитает ходить в роскошные специализированные магазины. Большинство студентов рассматривают сайты с низким и средним уровнем потребления как основные места для своего ежедневного потребления. Когда большинство товаров были дорогими, выбор сокращения спроса, ожидания скидок и отказа от покупок составлял 21,3%, 33,9% и 33,2% от общего числа опросов. Следовательно, всего 88,4% студентов отдает приоритет ценовому фактору во время покупки. Только 11,7% студентов решили увеличить свой бюджет, чтобы покупать дорогие товары. Можно видеть, что в процессе принятия решений о потреблении студентов, цена является ключевым фактором.

**Подвержены несамостоятельным факторам.** Согласно результатам опроса, 38% опрошенных студентов предпочитает верить информация, которую они посмотрели в Интернет. 32% студентов считают, что оценки и рекомендации семьи и друзей оказывают на них большое влияние, когда они выбирают, потребляют и получают услуги. 26% опрошенных студентов, принимающие решения о покупке, находятся под влиянием рекламы или рекомендации продавцов. Много решений о покупке, которые китайские студенты принимают под влиянием от рекламы, рекомендаций продавцов или советов в Интернете, является временными, бесцельными и несущественными. Студенты подвержены несамостоятельным факторам при принятии решений о покупке. Нельзя отрицая, что некоторые решения о покупке принимаются в соответствии с их фактическими потребностями. Но ясно, что студенты делают решения о покупке, принятые под влиянием советов и рекомендаций семьи и друзей. В то же время большинство китайцев склонны общаться с людьми своей нации в России, поэтому студенческий круг, в которым они живут, по-прежнему принадлежат к той же группе, что и китайцы. Они более тесно связаны с окружающими людьми. В результате они более подвержены влиянию окружающих их людей.

Таблица1. средство, влияющее на потребительское поведение китайских студентов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| средство  | рекламы | рекомендации продавцов | советы семьи и друзей | информация в Интернете | Другие |
| количество людей | 8 | 5 | 16 | 19 | 2 |
| процент | 16% | 10% | 32% | 38% | 4% |

**Рациональность и эмоциональность сосуществуют**

Рациональное потребление или эмоциональное(импульсивное) потребление является важной частью ценностных ориентаций. Рациональное потребление относится к потребительской стоимости товара и товарной комбинации, которую потребитель получает по низкой цене в соответствии с уровнем дохода в случае известной информации. А эмоциональное потребление относится к выбору потребителя того, нравится ли ему(потребитель) «или нет» в качестве основного фактора, включая внешний вид, форму, цвет и модным или нет. Эмоциональное потребление – это область, на которую все больше влияют социальные и культурные факторы.

Результаты исследования показали, что когда студенты видели предметы, которые им не нужны, 76% студентов решили не покупать, а 18% опрошенных приняли решение о покупке. Когда они тратят деньги, они сначала думают, что зарабатывать нелегко, надо сэкономить деньги, но общее количество провинций составляет 68% от общих опрошенных, в то же время люди, которые задумываются о том, чтобы тратить деньги по душе, как правило, занимают 28% от общего числа. Мы можем видеть, что при принятии решений о потреблении студенты с рациональным потреблением составляют более половины от общего числа опрошенных, а нерациональное потребление студентов также составляет значительную часть.

Существует такой феномен, какой нельзя игнорировать. Результаты нашего опроса показывают, что когда студенты видят товары, которые им не нужны, 76% предпочитают не покупать их. Когда они тратят деньги, они сначала думают, что зарабатывать трудно. Число опрошенных с такой мыслью составляет 68%. По нашему анализу нормального смысла, если человек считает деньги средством для того, чтобы повысить уровень жизни и удовлетворять свой спрос или потребность. Если деньги снаружи, они не будут потрачены или почти ничего, то он в основном сделает Определитесь с решением о покупке. Наш опрос показывает, что только 30% людей предпочитают покупать по душе (эмоциональное потребление). Речь идет о ком, что 4% не думают, что им следует сэкономить деньги, прежде чем принимать решение о покупке, но они не принимают решение о покупке. Иначе говоря, у них эмоциональность о потреблении, но они не делают. Почему? Каково состояние этих людей?

Я полагаю, что, с одной стороны, большинство студентов будут испытывать угрызения совести из-за (эмоционального) побуждения к покупке, они не согласны с собственным поведением при совершении импульсных покупок, или умышленно скрывают при заполнении вопросника, или подсознательно отрицают, что у них есть импульсивное поведение при совершении покупок. Еще проблема о том, составляет ли доля некоторых студентов только 4% от того, что мы проанализировали, все еще остается под вопросом. Мы не знаем, была ли такая ситуация, какие эти студенты с мыслью: деньги необходимо сэкономить, никогда не были импульсивными в потреблении. С другой стороны, 4% студентов согласят, что они должны покупать, если они хотят купить, но они по-прежнему принимают решения о потреблении, которые не являются необходимыми для товаров, в которых они не нуждаются. Это решение о потреблении, которое имеет тенденцию быть рациональным. Или оба.

Таким образом, мне кажется, концепция принятия решения о потреблении студентов имеет две характеристики как рациональности и иррациональности.

**2.3. Потребительский бюджет китайских студентов в России**

Бюджет базируется на трех элементах: учет, контроль и планирование. Что бы правильно продумать, куда и как потратить деньги, для начала нужно проанализировать свои доходы. Доходы – это денежные средства, которые человек получает от других лиц или организаций[[16]](#footnote-16).

Для нас, у каждого существуют свои стандарты классификации расходов, мы понимаем по-разному, что является обязательными расходами, а что нет, какие траты являются рациональными, а какие нет. Цель потребителя представляет собой извлечение максимальной полезности от потребления. Ограничением на пути достижения цели потребителя являются цены на товары и услуги, ассортимент и, конечно же, бюджет (баланс денежных доходов и расходов) человека. Поэтому перед потребителем стоит проблема рационального выбора. Рациональное поведение потребителя — это продуманное поведение, предполагающее сопоставление результатов действий с затратами. Но не все могут рационально использовать свой бюджет, а особенно трудно дается это студентам. Особенностью студентов, зачастую, является нерациональное экономическое поведение. Ведь рациональное экономическое поведение – это умение жить по средствам. Такое поведение начинает складываться в юности, когда мы начинаем жить отдельно от родителей, поступаем в ВУЗы, то есть в период студенчества. Культура построения бюджета формируется воспитанием в семье и особенностями личности.

Доход студентов в основном происходит от материальной помощи родителей и родственников и, стипендий, денег за работу или подработку. Некоторые китайские студенты идут подрабатывать из-за нехватки денег.

Существует два вида финансового поведения: позитивное (сберегательное, рациональное) и негативное (нерациональное). Большинству студентов характерен последний тип поведения, так как их действия совпадают с основными характеристиками нерационального поведения:

* тратить все заработанные денежные средства на текущее потребление;
* не иметь финансового резерва и накоплений;
* избегать задач, связанных с управлением деньгами и/или откладывать их в «долгий ящик»;
* не иметь финансового плана и финансовой стратегии;
* при увеличении доходов пропорционально увеличивать расходы.

Поведение студентов по отношению к своим деньгам зависит от многих условий: от особенностей индивида, от дохода, от типа потребительского поведения, от экономических условий, от образа жизни и многого-многого другого. В основном студенты неправильно распределяют свой бюджет, это может происходить и из-за того, что студенты только начинают сами управлять своими деньгами, решать, куда их тратить или сколько сберегать и до этого такой серьезной «практики» распределения денежных средств у них не было.

Исследованиями поведения студентов по отношению к деньгам занимались различные ученые.

По данным результатов исследования выяснилось, что 8% китайских студентов платит ежемесячные расходы менее 40 тысяч рублей (уровень прожиточного минимума). От 40 до 60 тысяч рублей у 32 % китайцев. 38% опрошенных заявило ежемесячные расходы от 60 до 80 тысяч рублей. Еще 22% людей платит более 80 тысяч рублей каждый месяц.

Как выясняется, что расходы много китайских студентов своем не покрывают их потребностей в жизни.

Получается, большинство китайских студентов просто не умеет распределять свой бюджет рационально. Так же было выявлено, что основными источниками дохода студентов является, материальная помощь родителей (82%) и собственный заработок в том числе, работа – 8%, а стипендия – 10%. А у них основные статьи расхода – это расходы на учебу (первое место), питание, одежду, на транспорт, и на мобильную связь, даже на жилье.

Таким образом, исследование показало, что китайские студены в большинстве своем нерационально реализуют свой бюджет, хотя и пытаются спланировать его, но все равно их расходы зачастую превышают доходы, что ставит их критическое положение.

Китайским студентам, как молодому и неопытному поколению в отношении с деньгами, порой бывает трудно управлять своим бюджетом, а именно доходами и расходами.

**2.4. Структура потребления китайских студентов в России**

Структура потребления имеет в виду пропорциональных отношений различных видов потребительских материалов (в том числе трудовых услуг), потребляемых людьми (в том числе различными типами потребителей и социальными группами) в процессе потребления при определенных социально-экономических условиях [18]. В первой главе мы знаем, классификация структуры потребления разнообразна. Одним из них является разделение по уровню удовлетворения потребностей в потреблении. Структура потребления студентов может быть разделена на потребление материалов для существования, наслаждения и развития.

С помощью разделения эта работа делит ежедневное потребление студентов на три части: во-первых, потребление для существования, а именно одежда, еда, жизненные предметы и другие важные для жизни. Во-вторых, потребление развлечения, например, туризм, вечерники, подарки и «шопинг». В-третьих, потребление обучения, то есть потребление учебных материалов, даже плата за обучения, — это относится к материалам для разработки.

Таблица2 структура потребления китайских студентов в России

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| потребление | Материалы существования | Материалы развлечения | Учебные материалы |
| Сумма денег  | 40 тыс. рублей | 10 тыс. рублей | 30 тыс. рублей |
| Пропорция | 50,0% | 12,5% | 37,5% |

Из таблицы 2 видно: потребление на материалы существования по-прежнему является основной частью потребления китайских студентов, составляя половину общего ежемесячного потребления, но это не единственный потребительский элемент. XXI век – это эпоха богатой материальной и духовной жизни. Общий уровень потребления людей продолжает расти, а структура потребления постепенно диверсифицируется и совершенствуется. Кроме потребления средства к существованию, потребление студентов для развлечений и обучения также занимает большое место.

По Теория потребностей Маслоу, когда потребности низкого уровня удовлетворяются, требования более высокого уровня становятся стимулами. Большая часть базового жизненного потребления студентов удовлетворена, поэтому студенты начинают пробовать другие потребления в других областях.

В качестве студентов потребление учебных материалов определенно является частью, которую нельзя игнорировать. Согласно классификации потребностей в личном потреблении, мы четко отмечаем, что китайские студенты в России также вкладывают в развлечения (включая туризм, вечеринки, фильмы, фитнес и т. д.). Что касается потребления в свободное время и развлечения, оно также демонстрирует диверсифицированную тенденцию. Это связывается с результатом экономического развития и повышения уровня жизни людей. С другой стороны, студенты сами принадлежат к молодежи с более высокой культурности и ценят свою духовную жизнь кроме материального наслаждения. В то же время туристическим потреблением не следует пренебрегать. Путешествие привлекло их большой интерес. По данным никого не заплатил расходов на это менее 20 тыс. рублей ежегодно. Ясно, что туризм стал неотъемлемой частью для китайских студентов в развлечении. Кроме того, почти 30% опрошенных тратят более 80 тыс. рублей в год на туристические расходы.

Заметило, что по опросу, 34% обучающихся предпочитают снимать квартиру вне ВУЗа, и арендная плата составляет большую часть их потреблении в жизни.

Мы можем суммировать характеристики структуры потребления студентов как:

Во-первых, основное жизненное потребление является основным содержанием структуры потребления китайских студентов. Здесь потребление живых материалов, включая основную одежду, продукты питания, жилье, предметы необходимости и т. д., составляет 50,0% от общего месячного потребления студентов и является основной частью структуры потребления. Поскольку источником денежных средств студентов являются, в основном, семья, а затем их работы, общая сумма не очень высока, поэтому студенты могут расходовать другие аспекты только на основе удовлетворения основных жизненных потребностей (теория потребности Маслоу).

Во-вторых, обучаемое потребление занимает важное место в общей структуре потребления, и доля потребления уступает только базовому потреблению. Согласно опросу, мы обнаружили, что большинство студентов в России платят сами за обучение. В качестве договорных студентов в их потреблении на обучении составляет большую долю, согласно опросу, которая составляет 37,5% их ежемесячных расходов на проживание.

**2.5. Потребительские предпочтения китайских студентов в России**

Качество и цена, бренд и мода – это четыре фактора, которые влияют на выбор потребительских товаров студентами. Как правило, считается, что качество и цена потребительских товаров связаны с потребительской ценностью, которая рассматривается как предмет рациональности потребителя. Бренд и мода более отражают социальный статус или положение, класс и образ пользователя, которые характеризуются символами и символическими значениями, с более индивидуальных черт. Различный выбор этих двух аспектов отражает рациональное или эмоциональное состояние потребителей в процесс потребления.

Таблица3 Внимание студентов колледжа к четырем факторам, влияющим на потребление

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| степеньфакторы | Важно | Относительно важно | Средне | Равнодушно | Всего |
| Цена | 44% | 48% | 6% | 2% | 100% |
| качество | 42% | 52% | 6% | 0% | 100% |
| бренд | 8% | 32% | 36% | 24% | 100% |
| мода | 18% | 46% | 28% | 8% | 100% |

Результаты исследования показывают, что при покупке качественных товаров с мнением «важно» и «относительно важно» студенты, приходящиеся на 42% и составили 52%, итог 94% , «средне», приходилось лишь 6%. Это показывает, что студенты очень заботятся о качествах потребительских товаров при совершении покупок, то есть, как правило, студенты обращают внимание на потребительные ценности и функциональности товаров. Если даже дешевые товары, но качество не хорошо, большинство из них не будет покупать. Цены на товары, выберите «важно» и «относительно важно» составила 44% и 48%, соответственно, оба из которых складываются в 92%, «равнодушно» только 6%. Отсюда видно, что потребительские цены являются одним из факторов, которые студенты передумывают при покупки. Иначе говоря, в случае ограниченной покупательной способности когда подавляющее большинство студентов считает деньги в ругах, рассматривает свой бюджет на товары. Они сделали решение после того, как продумать цены и качества товаров, иногда пошли на компромисс между двумя. Хотя два фактора: мода и бренд в потреблении студенты университета следует рассматривать, но нигде вблизи уровня внимания на качество и цену, как студенческое мнение по бренду «важно» и «относительно важно» только 40% от общего, а мнение по моды «важно» и «относительно важно» только 64%. От студентов по качеству потребительских товаров и ценам, два различных марок и требование моды потребителей, чтобы увидеть, современные студенты в целом больше внимания к качеству и цене товара, что стоимость и доступность своих товаров, видимые студенты неспециализированные потребление еще рационально.

С начала 20-го века уровень потребления китайских студентов в России постепенно начал развиваться от выживания к удовольствию. Их доля в базовом потреблении в жизни постепенно снижалась. Это особенно заметно в последние годы, особенно потребление в духовной культуры увеличивается. В питании, жилье и транспорте их потребление постепенно развивается в направлении достижения высокой качественной жизни.

Конечно, в качестве студентов, расходы на обучение нельзя избегать. Понятно, что большинство китайских студентов, обучающихся в России, платят за обучение сами (т.е. они договорные студенты). Таким образом, в своей структуре потребления материалы для разработки (расходы на обучение) занимают еще большую долю. Как студент, общество имеет определенное ожидание для такой роля (студентов). Призвание студентов состоит в том, чтобы приобретать знания и навыки обучения, а также стать отличным и квалифицированным талантом после окончания учебы. Ожидания общества для роли потребления студентов основывается на потреблении обучения, все потребление надо сосредоточить на потреблении обучения. Некоторые люди думают, что это отражает только потребности самих студентов, и нельзя сказать, что это влияние социальных ролей на их потребительское поведение. То, что мы не можем игнорировать, это то, что когда студенты принимают решения о потреблении относительно своих расходов на проживание, они решают, какое потребление необходимо, а какое потребление не требуется. Прежде всего они играют и понимают свою роль, и эта позиция в основном исходит от общества, семьи, университета и другие факторов, и формируется. Таким образом, с этой точки зрения, ролевые ожидания общества от студентов влияют на потребительское поведение студентов. Выбор обучения за границей сам по себе является одной из предпочтений потребительского поведения студентов.

Но мы также заметили, что студенты тратят немало на потребление наслаждения. По сравнению с китайскими студентами, обучающимися в России более десяти лет назад, внеклассная жизнь современных студентов более богота, а потребление развлечений и наслаждений (включая туризм, вечерники, фитнес, фильмы, в театр и т.д.) постепенно увеличивается. В России, которая в значительной степени отличается от Китая, в развлекательной жизни для студентов у них другие выборы, отличающие от отечественных студентов. Например, многие китайские студенты в России говорили, что они первый раз смотрел балет и ходил в театр после того, как они приехали в России. Эти развлечения с русскими характеристиками также очень свежие и новые для большинства китайцев.

Университетская период – это эпоха индивидуальности. Студенты представляют собой очень субъективную группу. Молодые люди полны воображения и любопытства. Это также отражается на потреблении. Выражается то, что некоторые студенты всегда готовы потреблять в соответствии со своими интересами и потребностями. Потребители отражают свои индивидуальные характеристики, и они не хотят следовать этой тенденции и не желают, чтобы на них влияли другие. Диверсифицированное развитие проистекает из индивидуализированного проявления: рабочие характеристики индивидуализации потребления студентов также могут пониматься как мода и стилизация, а не только преднамеренное стремление традиционной молодежи к достижению личности и самого себя. Индивидуализации потребления студентов проявляется в потреблении на жизненные вещь, развлечения и отдых, и многое другое. Взрывной рост новых знаний, быстрое применение новых технологий, скоростное распространение новой информации, эти оказывают глубокое влияние на повседневную жизнь, и ускоряют становление и популярность моды. Поэтому она (мода) становится символическим и популярным цветом и тоном в повседневной жизни и общественной деятельности, и становится стилизованным предметом. [30] Развитие товарной экономики значительно обогатило материал на потребительском рынке. Студенты находятся на начальной стадии развития индивидуальности, самосознания и готовности принимать новые вещи.

Как особой социальной группой, студенты могут получать доступ к большой информации в Интернете в эпоху, когда средства массовой информации очень удобны. Способность принимать новые вещи очень сильна, и им нравится следовать новым тенденциям и стремиться к индивидуальности, что приводит к множеству причин, которые влияют на их потребительское поведение. В жизни потребительское поведение каждого из них не одинаково.

В ходе опроса многие люди сказали, что, если деньги у себя будут достаточно, 76% увеличат свои инвестиции в одежду и красоту, особенно в девушек. Студенты женские, их роль прежде всего являются женщинами, и у них есть свои особенности в ожиданиях социальных ролей. И это ожидание роля отражается во всех аспектах жизни студенток, но также включает в себя ограничения на потребление. Когда в обществе оценивают хорошую женщину, люди обычно говорят: красота, доброта, усердие и т. д. Эти оценки составляют ожидания женщин в отношении их социальной роли. Следовательно, студентки, несомненно, связаны ожиданиями этих социальных ролей в процессе потребления. В то же время, как женщины, одежда очень отличается от мужской. Женщины уделяют внешности больше внимания. Доля, которую девушки плачут в одежде и косметике, относительно велика. Поэтому они предпочитают покупать в этом. Более того, на основании результатов опроса мы обнаружили, что все девушки предпочитали одежду и красоту в качестве своего «первого инвестиционного проекта».

Мы знаем, что большинство китайских студентов, обучающиеся в России рождены в семьи среднего класса и выше. Можно сказать, что для большинства китайских студентов их семьи могут платить расходы своих детей в России. Как новое поколение любопытных и новичков, многие студенты становятся более «модными». Таким образом, они также больше причин тратить время и энергию на внешности. Потребление студентов имеет сильную имитацию и фетишизм. Высокосортная одежда, мобильные телефоны и компьютеры марки незаменимы.

Из-за таможенной защиты и торговых барьеров цены на многие известные бренды в специализированных магазинах Китая, как правило, дороги, а многие бренды в России относительно дешевле, особенно в праздничные дни. Сегодня в торговых центрах многих крупных городов России (например, ЦУМ в Москве и Галерея в Санкт-Петербурге) часто посещают китайские потребители. Помимо китайских туристов, большинство из них – китайские студенты, обучающиеся в России.

Известно, что в российском рынке более и более китайских товаров. Они и более и более пользуются популярностью в России и других странах СНГ. Следовательно, в анкете я задал вопрос «знаете ли в российском рынке несколько китайских товаров, вы покупаете их?». Большинство опрошенных (76%) признает, что китайские товары они предпочитают выбирать. Некоторые студенты (20%) согласят, что месторождение не является главной причиной при покупке. Только 4% опрошенных мало покупает китайские товары. Не смотря на все, мы заметили, что все обучающие китайские студенты в России знают тут есть и могут покупать китайские товары.

Это очень легко понятно. В первой главе, когда мы изучаем, как культурные факторы влияют на покупательские предпочтения потребителей, мы знаем, что люди по всему миру рождаются в разных местах и странах. Этническая, национальная культура страны повлияли на наш выбор и суждение с детства. На этой основе мы сформировали нашу собственную уникальную ценностную ориентацию и ценностное суждение. С помощью этой системы мы смогли и можем сделать выбор во время покупок.

Таким образом, мы питаем естественная симпатию на наши свои национальные товары, особенно те, которые появились с тех пор, как мы были малы. Когда дело доходит до китайских товаров, особенно товаров повседневного спроса, китайцы, как правило, покупают товары отечественного производства, поскольку считают, что эти товары, несомненно, производятся в соответствии с китайским потребительским спросом, поэтому покупка их, безусловно, является мудрым выбором.

В дополнение к этому, что мировой рынок постоянно углубляется. Многие товары из Китая (особенно некоторые товары легкой промышленности) восполняют некоторые пробелы на российском товарном рынке.

Таблица4 расходы на путешествие ежегодно

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Менее 20 тыс.  | 20-50 тыс. | 50-80 тыс. | Более 80 тыс. |
| Количество | 3 | 14 | 22 | 11 |
| Пропорция | 6% | 28% | 44% | 22% |

Так же было выявлено, что большинство китайских студентов, обучающихся в России, путешествовали во время обучения. По данному опросу, 22% студентов тратят не менее 80 тысяч рублей в год на туризм. А 44% опрошенных тратят от 50 тысяч до 80 тысяч рублей. Китайцы, которые тратят от 20 тысяч до 50 тысяч рублей, занимаются 28%. Еще остальные (6%) сказали, что их расходы на путешествии были менее 20 тысяч рублей.

Когда опрошенные ответил вопрос «если у вас в руках достаточно денег, чем вы можете инвестироваться больше?», вторым местом является туризм (62%). Очевидно, у китайского студенчества большая мотивация к путешествию.

Понятие мотивации к туризму происходит от понятия «мотивации» в психологии. В «туристической психологии» Лю Чуна мотивация определяется следующим образом: мотивация – это психологическая тенденция, которая может возбуждать и поддерживать человеческую деятельность и направлять деятельность к определенной цели. Туризм мотивация является внутренней движущей силой для людей, чтобы осуществлять туристическую деятельность. Это субъективный дизайн для туризма. Он имеет функции активации, указания, обслуживания и регулирования. Он может инициировать туристическую деятельность и заставить ее двигаться к цели. Американский ученый Роберт Макинтош разделил мотивацию путешествий на четыре категории: мотивация к физическому здоровью, мотивация к культуре, мотивация к общению и мотивация для статуса и престижа.[[17]](#footnote-17)

Во-первых, мотивация для физического здоровья. Включает мотивацию для отдыха, занятий спортом, игр, лечения и других. Этот тип мотивации характеризуется с помощью физической активности ради устранения напряжения и беспокойства.

Во-вторых, культурная мотивация. Это значит понимать и ценить разные культуры, искусства, обычаи, языки и религии. Эти мотивы показывают желание любознательности.

Во-третьих, коммуникационная мотивация. В том числе знакомиться с друзьями в разных местах, избавляться от повседневной работы, семейных дел и других мотивов. Эта мотивация часто показывает усталость и негодование по отношению к знакомым вещам, бегство от жизни и желание снять стресс.

Во-четвертых, мотивация статуса и престижа. Такие мотивы включают исследования, общение, встречи и исследования, проводимые в личных интересах. Он характеризуется хорошими межличностными отношениями, удовлетворенностью чувством собственного достоинства, признанием, вниманием, способностью проявить свои таланты, достижения и вклад в развитие человечества.

Что касается для китайских студентов, обучающиеся в России, и их потребность и мотивация. Эти отличаются от других в Китае.

Во-первых, мотивация студентов в России к сниманию стресса сильнее, чем у студентов в своей стране. Они живут в иностранной стране, на другой культурной фоне. И люди говорят на другим языке. В течение обучения за границей, кроме непривычки к стилю жизни, первая проблема, которую должны решить студенты колледжа, это язык. Но русский язык очень отличается от китайского, и даже английского совершенно грамматической системой. Это заставляет их тратить больше времени на изучение языка. Таким образом, давление на студентов будет все больше и больше на учебе, заставляя себя усердно учиться. Туризм стал очень важным способом для студентов снять напряжение и регулировать свои эмоции.

Во-вторых, развлекательная мотивация студентов сильнее, чем массовый туризм. Студенты находятся в молодой и энергичной стадии, со здоровым телом, обильной энергией и много свободного времени, что заставляет их играть, гулять, посещать и путешествовать. С учетом у многих студентов романтические смысли. Их очень интересуют романтичные вещи, пейзажи и природа.

Во-третьих, коммуникативная мотивация студентов также сильнее, чем у других. По особым психологическим характеристикам студентов, студенты хотят быть понятыми, хотят интегрироваться в коллективную жизнь и узнаются окружающими. Это даст вам относительное чувство безопасности. Для студентов одиночество, которое выдавливается, ужасно. Студентов стремятся к дружбе между одноклассниками. Туризм является очень важным и эффективным способом укрепления взаимопонимания среди студентов.

С одной стороны, они надеются получить элегантное духовное наслаждение, а с другой - надеются на комфортную материальную жизнь.

По мере того, как наш уровень жизни продолжает улучшаться, потребление туризма становится все более горячим, а поездки стали неотъемлемой частью нашей жизни. Среди туристических групп студенты являются важной и независимой частью всего туристического рынка. В качестве особенной группы общества, студенты обладают определенной относительной экономической самостоятельностью и способностью к самостоятельной жизни, имеют относительно свободное время, имеют больше авантюрного духа и мечты о мечтах, которые способствовали туристической лихорадке студентов. Поэтому статус студентов колледжа как туристической силы нельзя игнорировать.

**Заключение**

В потребительской отрасли в настоящее время Китай сталкивается с некоторыми уникальными ситуациями: во-первых, общественное преобразование. Китай является развивающейся страной и переживает беспрецедентный процесс модернизации. В экономической, политической, культурной и социальной жизни произошли невиданные перемены. В таких условиях потребительская жизнь китайского народа претерпела существенные преобразования. Во-вторых, проблема народонаселения. Китай имеет большое население, поэтому мы не должны имитировать некоторые модели высокого потребления в развитых странах Запада. Кроме того, политика «один ребенок в семьях» также оказала значительное влияние на потребление домашних хозяйств. В-третьих, культурные традиции. В Китае глубоко укоренились традиционные концепции и модели поведения, поэтому для изучения моделей потребления в Китае мы должны рассматривать роль традиционных концепций и моделей в потреблении. В-четвертых, глобализация. По мере ускорения глобализации, концепции и стили жизни развитых стран больше влияют на наши потребления. Западные концепции и методы «консьюмеризм» ощутимо и незаметно повлияли на китайцев, оказав большее или меньшее воздействие.

Экономическое могущество Китая и всесторонняя национальная мощь постепенно увеличивались, потребительские концепции людей и структура потребления постоянно менялись, и уровень жизни постоянно улучшался. По мере активного продвижения политики «Один пояс, один путь» китайского правительства, и углубления сотрудничеств между странами, и спрос на специалисты в многих областях также значительно возрос. В последние годы благодаря быстрому и высокоуровневому развитию китайско-российских отношений, как крупные мировые державы и важные партнеры в стратегии «Пояс и дорога», сотрудничество в сфере образования и обмены между Китаем и Россией непрерывно углубляется и укрепляется.

Кроме политических факторов, стоимость обучения в России дешевле, чем в других странах, таких как в Европе и США. И российское образование тоже на переднем крае мира. Эти причины привели к тому, что все больше людей выбирают учебу в России и получают высшее образование в России. Таким образом, число китайских студентов, обучающихся в России, значительно увеличилось за последние годы.

Как особая социальная группа, студенты имеют полный энтузиазм на потреблении, но они не имеют определенной экономической независимости. Их структуре потребления, ценностным ориентациям в потреблении и т. д. общество уделяет большое внимание. Потребительские поведения и структура потребления студентов будут в определенной степени влиять на будущее Китая, а также на текущий экономический и потребительский рынок в России.

Посредством вышеприведенного исследования структуры потребления китайских студентов в России, мы можем обнаружить, что структура потребления современного китайского студенчества имеет следующие характеристики:

Потребление материалов существования занимает основным местом, а потребление развития (учебных материалов) втором. Несомненно, как студенты, кроме расхода на материалы существования, необходимым является расход обучения. Как известно, что ежегодная плата за обучение для китайских студентов (я имею в виду договорных студентов) в России составляет около 300 тыс. рублей. Учеба является неотъемлемой частью студенчества.

На потреблении наслаждение обращают студенты внимание. Мы знаем, что большинство китайских студентов в России из богатой семьи. Под влиянием китайской культуры родители всегда были готовы вкладывать средства (деньги) в образовательную жизнь своих детей. Это позволяет студентам в ругах достаточно деньги за границей. В свободное время они постоянно пытаются обогатить свою внеклассную жизнь.

Доля прожиточного потребления уменьшается. С непрерывным развитием экономики нашей страны и улучшением уровня жизни людей, Китай достиг базового уровня благосостояния. который совпадает с тенденцией развития склонности населения к потреблению. Тенденция к развитию склонности населения к потреблению остается той же: в последние годы студенты стали еще больше нуждаться в повседневной жизни (диета, одежда и т.д.). Они предпочитают вкладывать больше денег, чтобы покупать товары лучшего качества. В повседневной жизни они более склонны стремиться к потреблению на высоком уровне. Все часто ходят в крупные торговые центры, а во время праздничной акции скидок многие роскошные магазины могут увидеть китайских студентов.

В последние годы у студентов есть потребность в повседневной жизни (диета, одежда и т.д.) требует дальнейшего совершенствования. Они больше готовы вкладывать больше денег, чтобы покупать товары лучшего качества. В повседневной жизни они более склонны стремиться к высокому качеству потребления. Все часто ходят в крупные торговые центры, а в праздничные дни и во время периода скидок многие роскошные магазины могут увидеть китайских студентов.

Речь идет о том, что студентов интересует в потреблении. У китайского студенчества большая мотивация к путешествию. Кроме того, для китайских студентов, когда они покупают, товары из Китая всегда являются приоритетом

В то же время мы также обнаружили, что существует много проблем с потреблением студентов.

В принципе потребление студенчества в значительной степени относится к иждивенческому (паразитическому) потреблению. С возрастной точки зрения большинство студентов являются взрослыми, они должны быть самостоятельными, с точки зрения способностей студенты имеют более высокий уровень знаний и определенное всестороннее качество: с точки зрения энергии студенты сильны и сильны. Они также должны быть в состоянии совместительской должности уменьшить семейное экономическое бремя с помощью работы, но опрос показывает, что 92% студентов их жизненные расходы происходят от своих родителей. Можно видеть, что большинство студентов являются чистыми потребителями. Их экономические ресурсы в основном исходят от родителей и паразитируют. Паразитическое (иждивенческое) потребление студенчества не только увеличивает нагрузку на семью, но также заставляет многих студентов становиться начетчиками без какого-либо общественного опыта и способности к дискриминации, а также не способствует формированию независимых, уверенных в себе и самостоятельных личностных характеристик студентов. Тем более, это приводит к тому, что у некоторых студентов возникло иждивенчество.

У студентов не экономического ресурса, экономическая независимость плохая. Эти характеристики приводят что современные студенты имеют относительно низкий потребительский опыт, не сформировали правильную и полную ценностную ориентация потребления и имеют относительно плохую способность к самоконтролю. Они не могут рационально предсказать потребительскую ценность и стоимость. Большая часть потребления находится под влиянием внешнего мира, например, побуждение к пропаганде в СМИ и влияние окружающих его друзей с большей вероятностью приведут к импульсивному или случайному потреблению, что является одним из важных факторов, влияющих на потребление студентов колледжа.

Им не хватает концепции разумного финансового управления и сбережений. Поскольку китайские студенты уже давно начинают обучение в начальной школе, их повседневная базовая жизнь в основном организуется родителями, поэтому современные студенты не имеют базовых способностей к управлению финансами и не могут сформировать разумную и зрелую ценностную ориентацию потребления. Многим студентам не хватает самооценки и независимости, расходы на жизнь обычно находятся в случайном состоянии, планов вообще нет. И даже немало студентов совершенно неясно, сколько они тратят каждый месяц.

Чрезмерное стремление к символической ценности товаров. Что Бодрийяр многократно упоминает в книге «Обществе потреблении», так это «символ» и «код». По его мнению, символическая ценность потребления или ценность этикетки стала единственной причиной потребления. Люди делают какое-то потребление не потому, что им нужен определенный продукт, не из-за ценности самого продукта, а только потому, что оно имеет символическое значение. Это свой некий символ. Когда проблема прожития была в основном решена, потребление было изменено с удовлетворения определенных потребностей на личный символизм (как фетишизм). Здесь потребление стало меткой личности, общественного положения и класса. Наиболее важной причиной потребления-то является то, что оно может выделять конкретные «символическое значение». В структуре потребления доля такого символического потребления растет, и потребление людей больше не удовлетворяет физиологические потребности, и, что более важно, может быть получено психологическое удовлетворение. В процессе психологического удовлетворения потребление, несомненно, является совершенной посреднической функцией. В частности, он показывает тенденцию к достижению высокого потребления среди некоторых китайских студентов, то есть при покупке независимо от фактического дохода отдельных домохозяйств, слепого стремления к высококачественным, дорогостоящим, новым и роскошным товарам.

Студенчество – это важный период, который влияет на человека, его систему ценности в общество в будущее. Растущее обогащение товаров в обществе побудило студентов быть полными новизны и вдохновения во время покупок и потребления. Как разумно потреблять? И как надо студентам управлять финансами, самосовершенствовать. Без «регулирования» от родителей за границей китайские студенты должны строго требовать себя, улучшать свою духовную культуру, улучшать свои способности отличаться и иметь разумный список планов для своего ежемесячного потребления. Запланированное потребление начинается с нуля и устанавливает научную и рациональную ценностную систему потребления.

**Литература**

* 1. Определение экономики. Основные понятия экономики; Дата добавления: 2014-01-04электронная ссылка: <https://studopedia.su/5_41605_opredelenie-ekonomiki-osnovnie-ponyatiya-ekonomiki.html>
	2. Радаев В.В. СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ// Социологические исследования, 2005 №1
	3. Зиммель Г. Избранное. — М.: Юрист, 1996.
	4. Зиязова Р.Н. Экономика: метод. указания по изучению дисциплины «Экономика и бух. учет» –М.: ТюмГНГУ, 2011.
	5. Зарубина Н. Н. Социология хозяйственной жизни: Проблемный анализ в глобальной перспективе. М., Логос, 2006.
	6. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. М., 1998.
	7. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992.
	8. Чавчавадзе Н. Культура и ценности. Тбилиси: ,1984.
	9. Большаков В. П. Культура как форма человечности. Великий Новгород, НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2000.
	10. Малинин Г. В. Мировоззренческие и социокультурные основания межнационального согласия: Дис. … д-ра филос. наук. Алмаата, 1997.
	11. Хан М. М. Этнорегиональные особенности ценностных ориентаций личности: Автореф. дис. … канд. социол. наук. Алматы, 1993. 23
	12. Всемирное культурное и природное наследие в образовании. Учебное пособие. СПб., 2001.
	13. Ерасов Б.С. Социальная культурология: В 2-х ч. Ч.1 - М.: АО «Аспект Пресс», 1994. - 384 с.
	14. Gutman, Jonathan. A Means-end chain model based on consumer categorization processes[M]. Journal of Marketing. 1982(2): 60-72.
	15. Бочавер А.А. Личностные особенности студентов-психологов // Психология и жизнь: Сб. науч. тр. - М.: МОСУ, РПО, 2000.
	16. Зиязова Р.Н. Экономика: метод. указания по изучению дисциплины «Экономика и бух. учет» –М.: ТюмГНГУ, 2011.
	17. Макинтош, Роберт "Принципы, системы и философия туризма" (США), факультет экономики, Университет Ханчжоу, 1983
	18. Рен Сян. Исследование и анализ состояния потребления студентов колледжа [J]. Сиань: Статистический и информационный форум, 2001.
	19. Цзяо Раньмин. О современной культуре потребления молодежи [J]. Ляонин: Журнал Ляонинского университета, 1995.
	20. Sha Lianxiang и др. Китайская социальная и культурная психология [M]. Пекин: China Society Press, 1998.
	21. Бодрийяр. Общество потребителей [М]. Нанкин: Издательство Нанкинского университета, 2001.
	22. Лу Тайхонг. Отчет о поведении потребителей в Китае [M]. Пекин: China Social Sciences Press, 2005.
	23. Чжан Лин, Ли Вэнься. Анализ потребительского поведения и социальной психологии современных студенток [J]. Бизнес исследования. 2007
	24. Cheng Yugui. Характеристики современного поведения студентов и потребителей на рынке [J]. Модернизация магазинов, 2006 (21)
	25. Китайская международная образовательная сеть. Количество китайских студентов в России выросло до 13,35 млн. [EB / OL]. (2017-3-15) [2017-4-2] [http://www.ieduchina.com/new s/201703/22383.html](http://www.ieduchina.com/new%20s/201703/22383.html).
	26. У Cuiping. Тридцать лет реформ и открытости и изменений в концепции потребления молодежи [J]. Китайское молодежное исследование, 2008, 1
	27. Фэн Сяотянь. Современный метод социального опроса (второе издание) [М]. Ухань: Huazhong University of Science и Technology Press, 2001

**Приложение**

**Анкета по потребительскому поведению китайских студентов, обучающиеся в России**

Уважаемые студенты!

Здравствуйте! Нам нужно лучше понимать потребительское поведение китайских студентов в России и надеяться получить от вас ценную информацию с помощью анкет. Этот опрос является анонимным опросом. Поэтому я надеюсь, что вы можете заполнить это правдиво.

Пожалуйста, подчеркивайье опцию, которая, по вашему мнению, подходит для вашей ситуации. Все вопросы, не указанные, являются одним вариантом ответа. Если не существует варианта, который соответствует вашей ситуации, пожалуйста, заполните фактическую ситуацию по адресу \_\_\_.

Спасибо за ваше сотрудничество!

Первая часть: личная информация

1. Ваш пол:

A. Мужской B. Женский

2. Основной источник ваших расходов

A. Семя B. Работа C. Стипендия D. Другое \_\_\_

3. Ежемесячный доход вашей семьи:

A. Менее 5000 юаней B.5000-10000 юаней D.10000-15000 юаней E. более15000 юаней

4. У вас в семье есть только ребенок:

А. Да B. Нет

Вторая часть: ваше ежедневное потребление (включая плату за обучение)

1. Ваш средний месячный бюджет:

A. Менее 40тыс. ₽ B.40-60тыс. ₽ C.60-80тыс. ₽ D. более 80тыс. ₽

2. Основные предметы, которые вы потребляете каждый месяц: (выберите три основных пункта):

A. Потребление продуктов и питания

B. Потребление одежды

C. Потребление жилья

D. Потребление обучения (покупка учебников, материалов, плата за обучение)

E. Потребление развлечений (туризм, вечерники и другое потребление)

F. Межличностное потребление (расходы на общение, человеческие чувства, любовное потребление)

3. Ваши среднемесячные расходы на питание:

A. меньше 20 тыс. ₽ B.20-30 тыс. ₽ C.30-40 тыс. ₽ D. более 40 тыс. ₽

4. Ваша средняя месячная стоимость обучения: (включая обучение, формула расчета: плата обучения в семестре / всего месяца)

A. меньше 20 тыс. ₽ B.20-30 тыс. ₽ C.30-40 тыс. ₽ D. более 40 тыс. ₽

5. Ваша средняя месячная стоимость одежды:

A. меньше 2 тыс. ₽ B.2-4 тыс. ₽ C.4-6 тыс. ₽ D. более 6 тыс. ₽

6. Ваши средние ежемесячные расходы на развлечения:

A. меньше 5 тыс. ₽ B.5-10 тыс. ₽ C.10-15 тыс. ₽ D.15-20 тыс. ₽ E. Более 20 тыс. ₽

9. Вы снимаете квартиру вне ВУЗа?

A. Да B. Нет

10. Ваша средняя месячная арендная плата за аренду составляет:

A. меньше 5 тыс. ₽ B.5-10 тыс. ₽ C.10-20 тыс. ₽ D. более 20 тыс. ₽

11. Сколько денег вы платите на путешествие ежегодно?

А. A. меньше 20 тыс. ₽ B.20-50 тыс. ₽ C.50-80 тыс. ₽ D. более 80 тыс. ₽

12. Если вы хотите купить новое платье, как бы вы выбрали:

A. Марка, цена не важна

B. Не обязательно торговая марка, цена умеренная

C. Цена дешевая и качество неплохое

13. Когда вы увидите предмет, который вам сейчас не нужен, у вас возникнет соблазн купить его?

A. Были B. не были

14. Где вы часто ходите по магазинам? (Несколько вариантов)

A. Специализированный магазинB. Универмаг С. Супермаркет D. Другое

15. Когда вы решаете потреблять или получать услуги, это оказывает на вас большое влияние:

A. Реклама B. Рекомендация продавцов С. Советы семьи и друзей D. Информация в Интернете E. Другое \_\_\_

16. Знаете ли в российском рынке несколько китайских товаров, вы покупаете их?

A. Да, конечно, я много покупаю

B. Да, знаю. Но я резко замечаю месторождение при покупке

C. Да, знаю. Я мало покупаю.

D. Не знаю. Месторождение меня не интересует.

17. Если у вас в руках достаточно денег, чем вы можете инвестироваться больше: (выберите два основных пункта)

A. Питание B. Одежда и косметика С. Развлечения D. Обучение E. Туризм F. Другое \_\_\_

18. Ваши расходы (большинство из них) происходили из:

A. Семьи B. Работы по совместительству C. Стипендии D. Инвестиция E. Другое \_\_\_

19. Разумная структура потребления по-вашему:

A. До тех пор, пока этого достаточно, чтобы потратить

B. Можно составить более точный план потребления

C. Экономите, чтобы у вас есть некоторые деньги всегда, даже в чрезвычайной ситуации

D. Другое \_\_\_

20. Что вы думаете о вашей текущей месячной ситуации на потреблении?

A. Слишком высокий B. Высокий C. Нормальный D. Низкий E. Слишком Низкий

21. Следующие потребительские идеалы вы предпочитаете:

A. Гедонизм B. Схимничество C. Самосовершенствование D. Растранжиривание E. Все вышеперечисленное F. Другое \_\_\_

Еще раз спасибо за вашу сердечную благодарность!

1. https://studopedia.su/5\_41605\_opredelenie-ekonomiki-osnovnie-ponyatiya-ekonomiki.html [↑](#footnote-ref-1)
2. Радаев В.В. СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ// Социологические исследования, 2005 №1 [↑](#footnote-ref-2)
3. Зиммель Г. Избранное. — М.: Юрист, 1996. [↑](#footnote-ref-3)
4. Зиязова Р.Н. Экономика: метод. указания по изучению дисциплины «Экономика и бух. учет» –М.: ТюмГНГУ, 2011. 7 c. [↑](#footnote-ref-4)
5. Зарубина Н. Н. Социология хозяйственной жизни: Проблемный анализ в глобальной перспективе. М., Логос, 2006. 100 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. М., 1998. [↑](#footnote-ref-6)
7. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992. [↑](#footnote-ref-7)
8. Чавчавадзе Н. Культура и ценности. Тбилиси: ,1984. [↑](#footnote-ref-8)
9. Большаков В. П. Культура как форма человечности. Великий Новгород, НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2000. 45 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Малинин Г. В. Мировоззренческие и социокультурные основания межнационального согласия:

Дис. … д-ра филос. наук. Алмаата, 1997. 271 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Хан М. М. Этнорегиональные особенности ценностных ориентаций личности: Автореф. дис. … канд. социол. наук. Алматы, 1993. 23 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Всемирное культурное и природное наследие в образовании. Учебное пособие. СПб., 2001. [↑](#footnote-ref-12)
13. Ерасов Б.С. Социальная культурология: В 2-х ч. Ч.1 - М.: АО «Аспект Пресс», 1994. - 384 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Gutman, Jonathan. A Means-end chain model based on consumer categorization processes[M]. Journal of Marketing. 1982(2): 60-72. [↑](#footnote-ref-14)
15. Бочавер А.А. Личностные особенности студентов-психологов // Психология и жизнь: Сб. науч. тр. - М.: МОСУ, РПО, 2000. 32 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Зиязова Р.Н. Экономика: метод. указания по изучению дисциплины «Экономика и бух. учет» –М.: ТюмГНГУ, 2011. 7 с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Макинтош, Роберт "Принципы, системы и философия туризма" (США), факультет экономики, Университет Ханчжоу, 1983 [↑](#footnote-ref-17)