



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Чэнь Хаодун

Выпускная квалификационная работа

*Потребительские стратегии российских и китайских студентов
колледжей*

Уровень образования:

Направление **39.04.01 «Социология»**

Основная образовательная программа магистратуры
ВМ.5736.2021 «Социология в России и Китае»

Научный руководитель:

Доктор социологических наук, профессор
Кафедры экономической социологии
Синютин Михаил Владимирович

Рецензент:

доцент, Кафедра экономической теории,
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
образования «Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра Великого»
Головкина Светлана Ивановна

Санкт-Петербург

2023

Содержание

| | |
|---|-----|
| Введение | 3 |
| Глава 1. Социологические основания изучения потребительского поведения в России и Китае | 9 |
| 1.1. Социологические подходы к исследованию потребительского поведения..... | 9 |
| 1.2. Тенденции развития и структура потребностей в России и Китае..... | 16 |
| Глава 2. Процессы формирования потребительских стратегий российских и китайских студентов | 32 |
| 2.1. Особенности потребительских стратегий студентов в России | 32 |
| 2.2. Особенности потребительских стратегий студентов в Китае | 39 |
| 2.3. Типизация потребительских стратегий китайского и российского студенчества..... | 44 |
| Глава 3. Прикладное исследование потребительских стратегий студентов колледжей России и Китая | 51 |
| 3.1. Анализ количественных данных: результаты опроса российских и китайских студентов..... | 51 |
| 3.2. Анализ качественных данных: интервью с российскими и китайскими студентами..... | 70 |
| 3.3. Рекомендации по совершенствованию социологических методов изучения потребительского поведения студенчества | 72 |
| Заключение | 79 |
| Список Литературы | 84 |
| Приложение 1 | 95 |
| Приложение 2 | 101 |

Введение

Актуальность темы Экономический рост и увеличение уровня жизни обычно сопровождаются ростом потребностей потребления. Увеличение доходов и доступность новых товаров и услуг ведут к изменению потребительского поведения, поскольку люди начинают ожидать более высокого качества жизни и уровня комфорта. Этот рост потребностей можно рассматривать как проявление развивающейся культуры потребления, которая основана на желании получить больше удовольствия и удобства в своей жизни. В связи с этим, изучение потребительского поведения становится все более важным. В рамках данной темы исследование потребительских стратегий студентов в России и Китае позволяет более глубоко понять культурные особенности восприятия товаров и услуг, а также различия и сходства в подходах к потреблению.

Совершенно очевидно, что студенчество — это отдельная социально-демографическая группа.

Социология студенчества традиционно была частью таких специальных социологических теорий, как социология образования и социология молодёжи. Но процессы развития социологической науки и углубления исследований новых социальных явлений и общностей диктуют правомерность появления новых специальных социологических теорий. На наш взгляд, в современных условиях, с учётом тех изменений, которые произошли в статусе и ролевых позициях студентов, уместно ставить вопрос об институционализации социологии студенчества как специальной социологической теории.¹

Л.Я. Рубина указывает на то, что «стudenчество отличается от других групп формами организации жизнедеятельности, концентрацией в крупных вузовских центрах, «локализацией» образа жизни в стенах вуза,

¹ Тузиков Андрей Римович, Зинурова Раушания Ильшатовна Социология студенчества: теоретический статус и исследовательские практики // Высшее образование в России. - 2019. - №6. - С. 43.

студенческой группе, общежитии, относительной самостоятельностью в выборе способов деятельности в учебное и не учебное время».²

Обобщая научно-исследовательские материалы по изучению студенчества, можно его определить как социальную общность социокультурного характера, так как студенчество является социальной группой, а, следовательно, феноменом культуры.

Из объективности процесса развития молодежи как социальной группы вытекает одна из особенностей социологического метода исследования данного процесса, когда учитывается, что не всякое изменение характеризует развитие молодежи, а лишь осуществляемое в единстве таких его свойств, как необратимость и направленность.³

Если свойство необратимости социальных изменений подрастающего поколения характеризует устойчивость процесса и отличает развитие молодежи от ее функционирования, то направленность изменяющихся характеристик молодежи придает процессу развития внутренне взаимосвязанный характер.⁴

Неустойчивость отдельных позитивных социальных изменений в среде молодежи, появление непрогнозируемых, спонтанных явлений свидетельствует о том, что эти изменения еще не стали необратимыми.⁵

Кроме того, сравнение потребительских стратегий российских и китайских студентов может дать возможность выявить различия и сходства в культурных особенностях их предпочтений и выборов в отношении товаров и услуг. Изучение этой темы может привести к более глубокому пониманию социокультурных факторов, влияющих на выбор и предпочтения студентов.

Россия и Китай являются важными глобальными державами, и сотрудничество между ними дало заметные результаты во многих

² Рубина Л.Я. Советское студенчество: социологический очерк. М.: Мысль, 1981. С.20.

³ Социология молодежи / под ред. проф. В. Т. Лисовского. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996.

⁴ Социология молодежи / под ред. проф. В. Т. Лисовского. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996.

⁵ Социология молодежи / под ред. проф. В. Т. Лисовского. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996.

областях. Помимо сотрудничества в сферах политики, экономики и науки и техники, расширяются и культурные обмены между Россией и Китаем. В последние годы деятельность по обмену между студентами двух стран также имеет очевидную тенденцию к росту, что не только способствует углублению дружбы между двумя народами, но и способствует развитию культурных обменов между двумя странами.⁶

Россия и Китай являются двумя крупнейшими странами мира, имеющих различную культуру и традиции. Изучение потребительского поведения студентов в этих странах позволяет сравнить и анализировать различия и сходства в подходах к потреблению товаров и услуг. Например, российские студенты могут быть более склонны к выбору российских товаров и услуг, в то время как китайские студенты могут предпочитать продукты и услуги своей страны. Также, различные социокультурные факторы, такие как религия, история и национальная идентичность могут оказывать влияние на выбор товаров и услуг.

Наконец, изучение потребительского поведения студентов может дать ценную информацию для предпринимателей, которые могут адаптировать свои товары и услуги под потребности и предпочтения студентов. Например, если студенты одной страны предпочитают продукты с низким содержанием жира, то производители могут создавать и продвигать соответствующие продукты на этом рынке.

Кроме того, изучение потребительского поведения студентов может дать представление о том, как различные факторы влияют на их потребительские решения, например, социальный статус, семейный доход, личные предпочтения и мнения.⁷

В целом, исследование потребительских стратегий российских и

⁶ (《中俄人文合作不断深化》，人民日报，2021年6月)

«Китайско-российское сотрудничество в области гуманитарных наук продолжает углубляться», People's Daily, июнь 2021 г.

⁷ (张湘兰，消费者行为[M]，北京：清华大学出版社，2012)

Чжан Сянлань, Поведение потребителей [M], Пекин: Издательство Университета Цинхуа, 2012 г.

китайских студентов имеет большое значение для социологического исследования и понимания культурных различий в потребительском поведении.

Степень разработанности темы

В современной российской социологии посвящено немало работ, направленных на исследование студенческой молодежи: работы Ю. Р. Вишневого, Л.Я. Рубиной, Г.Е. Зборовского, Е. Г. Слуцкого, В. Т. Лисовского, А. В. Дмитриева, А. А. Козлова, Т. Э. Петровой и др.⁸

Ю.Р. Вишевский и Л.Я. Рубина, указывают на то, что студенчество относится к переходному периоду, основной целью которого является подготовка «к высококвалифицированному умственному труду, отличающуюся особыми формами социальной активности, характерной не только для обучающейся молодежи, но и для тех отрядов интеллигенции, пополнить которые она готовится в вузе».⁹

Тема является достаточно обширной и уже имеет определенную степень разработанности в литературе. Исследования в области потребительского поведения, особенно в контексте молодежи, проводятся в России и Китае уже довольно давно, поэтому есть определенная база знаний и исследовательский опыт. Однако, для разработки магистерской диссертации необходимо провести свой собственный исследовательский процесс, который позволит автору более глубоко изучить тему и дать новый вклад в научную область.

Цель и задачи исследования. **Целью исследования** является разработка системы социологических знаний о потребительских стратегиях, объясняющей процессы поведения студентов России и Китая на рынке товаров, и совершенствование практических возможностей этой системы. Цель исследования конкретизируется в следующих **задачах**:

⁸ Мылтасова О. В. Специфика российского студенчества / О. В. Мылтасова // Культура, личность, общество в современном мире: методология, эмпирического исследования. – Екатеринбург: УрФУ, 2017. – С. 845–856.

⁹ . Вишевский Ю. Р., Рубина Л.Я. Социальный облик студенчества 90-х годов // Социологические исследования. - 1997. - № 10. - С. 56–69.

1. Рассмотреть теоретические подходы к социологическому исследованию стратегий потребительского поведения и на этой основе обосновать разработку собственной концепции;
2. Изучить тенденции развития и структуру потребностей китайского и российского студенчества;
3. Объяснить процессы формирования потребительских стратегий у студентов Китая и России;
4. Раскрыть общие и особенные черты потребительского поведения в двух странах, и обосновать критерии типизации потребительских стратегий студентов России и Китая;
5. Разработать на основе сформулированной концепции социологический опросник о потребительских стратегиях студентов России и Китая;
6. Исходя из теоретических разработок и прикладного исследования предложить рекомендации по совершенствованию социологических методов изучения потребительского поведения студенчества.

Исходя из описания цели и задач исследования, можно сделать вывод о том, что тема имеет достаточно высокую степень разработанности в литературе, но постоянно требует дополнительных исследований для углубления знаний и разработки новых методов анализа потребительского поведения студентов в России и Китае.

Целью исследования является разработка системы социологических знаний о потребительских стратегиях студентов, что является важной задачей, так как молодежь является основной потребительской аудиторией в современном мире. В рамках исследования планируется рассмотреть теоретические подходы к социологическому исследованию потребительского поведения, изучить тенденции развития и структуру потребностей студентов, объяснить процессы формирования потребительских стратегий, раскрыть общие и особенные черты

потребительского поведения в двух странах, разработать социологический опросник и предложить рекомендации по совершенствованию методов изучения потребительского поведения студентов.

Теоретико-методологические основы исследования

Для проведения исследования потребительских стратегий российских и китайских студентов необходимо опираться на ряд теоретико-методологических основ. Например, структурный функционализм, социокультурный подход по Парсонсу и пирамида потребностей по Маслоу и метод анкетирования, метод литературного исследования, количественные и качественные исследования.

Во-первых, для анализа потребительского поведения студентов необходимо использовать социологические подходы и теории. Социологические теории потребления помогут понять социальные и культурные факторы, влияющие на выбор потребительских стратегий.

Во-вторых, важно использовать сравнительный подход при анализе потребительского поведения студентов России и Китая. Использование сравнительных методов может помочь исследователям получить более глубокое представление о сходствах и различиях в потребительском поведении студентов двух стран, чтобы лучше понять причины этих различий и дать соответствующие рекомендации.

В-третьих, для сбора и анализа данных необходимо использовать социологические методы и инструменты, такие как опросы, интервью, анализ статистических данных. Также можно использовать качественные методы, такие как наблюдение и групповые дискуссии, для получения более глубокого понимания потребительского поведения студентов.

В-четвертых, для анализа и интерпретации данных необходимо использовать статистические методы, такие как дисперсионный анализ, факторный анализ, регрессионный анализ и другие. Это позволит оценить степень влияния различных факторов на выбор потребительской

стратегии и выявить наиболее значимые факторы.

Таким образом, использование социологических и статистических подходов и методов позволит более глубоко понять потребительское поведение студентов России и Китая и выявить особенности их потребительских стратегий.

Структура исследования.

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, разбитых на параграфы, введения, заключения, списка литературы и приложений, содержащих инструментарий эмпирического социологического исследования.

Глава 1. Социологические основания изучения потребительского поведения в России и Китае

1.1. Социологические подходы к исследованию потребительского поведения

Исследование поведения потребителей — это важное направление, направленное на понимание процесса покупки товаров и услуг потребителями, а также факторов, влияющих на эти процессы.¹⁰

В методах исследования поведения потребителей структурный функционализм, социокультурный подход и пирамида потребностей по Маслоу и другие теоретические методы направлены на объяснение коренных причин поведения потребителей, а методы социологического исследования, такие как метод анкетирования, метод литературного исследования, количественные и качественные исследования, направлены на предоставление более конкретных данных и информации для понимания различных аспектов поведения потребителей.

Эти методы исследования могут использоваться отдельно или в комбинации для обеспечения более полного и глубокого понимания

¹⁰ (周忠, 消费伦理[M], 郑州: 河南人民出版社, 2002。)

Чжоу Чжун, Этика потребления [M], Чжэнчжоу: Хэнаньское народное издательство, 2002.

поведения потребителей.

Структурный функционализм

Структурный функционализм является одним из подходов в социологии, который подразумевает анализ социальной системы как целостности и изучает ее функционирование и структуру. Основоположником структурного функционализма считается социолог Толкотт Парсонс, который в своих исследованиях опирался на классические концепции Герберта Спенсера и Эмиля Дюркгейма, а также социальных антропологов Бронислава Малиновского и Альфреда Рэдклиффа-Брауна.¹¹ В рамках изучения потребительского поведения структурный функционализм может быть направлен на исследование роли потребления в общественной системе, выявление функций, которые оно выполняет.

Кроме того, структурный функционализм может также изучать потребительское поведение как элемент социальной структуры, анализируя различные социальные институты, которые связаны с потреблением, такие как рынок, реклама, торговля, их взаимодействие и влияние на поведение потребителей.

Таким образом, структурный функционализм предоставляет возможность понимать потребительское поведение как часть общественной системы, выявлять связи между потребительским поведением и социальными институтами, а также понимать функции, которые потребительское поведение выполняет для общества в целом.¹²

У Парсонса нет развития, эволюции. Позднее он попытался исправить этот недостаток, но времени для основательной проработки вопроса было уже недостаточно.

Парсонс ограничил функции социальных подсистем четырьмя, которых, по его мнению, было достаточно для выживания системы в

¹¹ Козер Л. А. Мастера социологической мысли: Идеи в историческом и социальном.

¹² Дэвис, К. (1959). "Миф о функциональном анализе как особом методе в социологии и антропологии", *American Sociological Review* (англ.) рус., 24(6), 757–772.

целом; возникает справедливый вопрос о необходимости существования других функций, присущих обществу и тем или иным способом влияющих на его жизнедеятельность.¹³

Социокультурный подход

Социокультурный подход к изучению потребительского поведения сосредоточен на анализе культурных и социальных факторов, которые влияют на потребительское поведение. Большой вклад в становлении социокультурного подхода внес Т. Парсонс. Во взаимодействии общества и культуры, Парсонс выделил целостность общества как социальной системы.¹⁴ В рамках этого подхода рассматривается, как социокультурные факторы, такие как образ жизни, традиции, ценности, религия и другие аспекты культуры, влияют на потребительское поведение.

Например, потребительские предпочтения и привычки могут быть связаны с культурными ценностями, как в случае с питанием, где определенные продукты могут быть запрещены из-за религиозных убеждений или моральных норм. Культурные различия также могут влиять на выбор товаров и услуг, что отражает различия в жизненном стиле и культурных предпочтениях.

Социокультурный подход также рассматривает взаимодействие между потребителями и производителями, и как социокультурные факторы влияют на этот процесс. В частности, этот подход учитывает, какие социальные факторы влияют на принятие решений потребителей, такие как социальный статус, групповая принадлежность, образ жизни и другие.

Пирамида потребностей по Маслоу

Маслоу разделил человеческие потребности на пять уровней, от

¹³ Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура. — М.: АСТ, Хранитель, 2006. — 873 с.

¹⁴ Бермус А. Введение в гуманитарную методологию. М, 2007.

низкого до высокого:

Физиологические потребности (пища, вода, сон, физиологическое равновесие и т. д.), если какая-либо из этих потребностей не удовлетворена, физиологические функции отдельного человека не могут нормально функционировать. Другими словами, человеческая жизнь окажется под угрозой. Только когда эти самые основные потребности будут удовлетворены в той мере, в какой это необходимо для выживания, другие потребности могут стать новыми мотивирующими факторами, и в это время эти относительно удовлетворенные потребности уже не будут мотивирующими факторами.¹⁵

Потребности в безопасности (личная безопасность, безопасность здоровья, владение имуществом, безопасность семьи и т. д.), весь организм представляет собой механизм стремления к безопасности, и, конечно, как только эта потребность будет удовлетворена, она перестанет быть мотивирующим фактором.

Потребности эмоциональные и принадлежащие (дружба, любовь и т. д.), каждый надеется получить взаимное отношение и заботу, эмоциональные потребности более детализированы, чем физические потребности.

Потребности в уважении (самоуважение, уверенность, достижения и т. д.) и удовлетворение потребностей в уважении могут сделать людей полными уверенности в себе, полными энтузиазма по отношению к обществу и ощутить цель и ценность своей собственной жизни.

Потребности в самореализации (творчество, способность решать проблемы и т. д.) — это, как правило, только личные идеалы и амбиции, и люди, которые максимизируют свои личные способности и достигают сферы самореализации.

Вышеупомянутые пять основных потребностей возрастают шаг за

¹⁵ Эллисон Сумроу. Мотивация: новый взгляд на извечную тему (англ.) // Радиологический менеджмент. — 2003.

шагом. Когда потребности более низкого уровня удовлетворены, стремление к потребностям более высокого уровня становится мотивацией для управления поведением. Уже удовлетворенная потребность больше не является мотивирующим фактором. Люди всегда пытаются удовлетворить определенную потребность, и как только одна потребность будет удовлетворена, ее место займет другая потребность.¹⁶

Метод анкетирования

Магистерская диссертация направлена на проведение опроса посредством анкетирования в отношении потребительского поведения студентов высших учебных заведений города Санкт-Петербурга. Путём использования метода опроса посредством анкетирования возможно получить достаточно объективную информацию и проанализировать причины, благодаря чему можно получить научно обоснованные результаты и достичь поставленных целей. Следуя принципам случайной выборки, анкеты будут распространены среди выбранных университетов, и собранные данные будут обработаны, а результаты проанализированы для обеспечения научной и разумной основы данного исследования.¹⁷

Метод литературного исследования

Метод литературного исследования (или анализа литературы) — это метод систематического исследования и анализа уже опубликованных источников, таких как книги, статьи, отчеты, диссертации и т. д. для получения информации, связанной с конкретной темой исследования. В контексте исследования потребительского поведения студентов литературное исследование позволяет изучить уже имеющиеся научные результаты и теории, связанные с потребительским поведением, а также определить проблемы, на которые следует обратить внимание при проведении нового исследования.

Поиск и анализ литературы может быть выполнен путем

¹⁶ Maslow A. H. Motivation and Personality. — N. Y.: Harpaer and Row, 1954

¹⁷ Ядов В. А. Социологическое исследование — методология, программа, методы. — М.: Издательство «Самарский университет», 1995.

использования различных источников, таких как базы данных, библиотеки, интернет-ресурсы и т. д. Важно оценивать качество и достоверность литературных источников, чтобы избежать использования ненадежных и неподтвержденных данных.

При использовании метода литературного исследования для исследования потребительского поведения студентов необходимо ориентироваться на актуальные исследования, проводимые в данной области, и учитывать различные социальные, экономические и культурные факторы, которые могут влиять на потребительское поведение студентов. Результаты литературного исследования могут служить основой для формулирования гипотез, дальнейшего проектирования исследования и анализа полученных данных.

Количественные исследования

Количественные исследования — это исследовательская стратегия, которая фокусируется на количественной оценке сбора и анализа данных.¹¹ Они основаны на дедуктивном подходе, где акцент делается на проверке теории, сформированной эмпирической и позитивистской философиями.¹⁸

Эта исследовательская стратегия, связанная с естественными, прикладными, формальными и социальными науками, способствует объективному эмпирическому исследованию наблюдаемых явлений с целью проверки и понимания взаимосвязей. Это делается с помощью ряда методов количественной оценки, отражающих его широкое использование в качестве исследовательской стратегии в различных академических дисциплинах.^{19,20,21}

18 Брайман, Алан (2012). Методы социальных исследований (4-е изд.). Оксфорд: Издательство Оксфордского университета.

19 Бэбби, Эрл Р. (2010). Практика социальных исследований (12-е изд.). Белмонт, Калифорния: Уодсворт Ченгейдж.

20 Муйс, Дэниел. Проведение количественных исследований в образовании с помощью SPSS (2-е изд.). Лос-Анджелес.

21 Перейти к: а в Гивен, Лиза М. (2008). Энциклопедия качественных методов исследования SAGE. Лос-Анджелес: Публикации SAGE.

Целью количественных исследований является разработка и применение математических моделей, теорий и гипотез, относящихся к явлениям. Процесс измерения занимает центральное место в количественных исследованиях, поскольку он обеспечивает фундаментальную связь между эмпирическим наблюдением и математическим выражением количественных соотношений.

Количественные данные — это любые данные, представленные в числовой форме, такие как статистика, проценты и т. д.²² Исследователь анализирует данные с помощью статистики и надеется, что цифры дадут непредвзятый результат, который может быть обобщен для некоторой большей совокупности. Качественные исследования, с другой стороны, глубоко исследуют конкретный опыт с намерением описать и исследовать значение с помощью текста, повествования или визуальных данных, разрабатывая темы, эксклюзивные для данного круга участников.²³

Количественные исследования широко используются в психологии, экономике, демографии, социологии, маркетинге, общественном здоровье здравоохранении и человеческом развитии, гендерных исследованиях и политологии; и реже в антропологии и истории. В социальных науках термин относится к эмпирическим методам, берущим начало как в философском позитивизме, так и в истории статистики, в отличие от методов качественного исследования.²⁴

Качественное исследование

Качественное исследование - это тип исследования, целью которого является сбор и анализ нечисловых (описательных) данных с целью получения понимания социальной реальности отдельных людей, включая

²² Перейти к: a b Гивен, Лиза М. (2008). Энциклопедия качественных методов исследования SAGE. Лос-Анджелес: Публикации SAGE.

²³ Коррин, Глесп (2011). Становление исследователями качества: Введение Бостон: Пирсон.

²⁴ Хантер, Лора; Лихи, Эрин (2008). «Совместные исследования в социологии: тенденции и способствующие факторы». Американский социолог. 39 (4): 290—306.

понимание их отношения, убеждений и мотивации.²⁵ Этот тип исследования обычно включает глубинные интервью, фокус-группы или наблюдения с целью сбора данных, богатых деталями и контекстом.²⁶

Качественное исследование часто используется для изучения сложных явлений или для получения представления об опыте и взглядах людей на определенную тему. Это особенно полезно, когда исследователи хотят понять значение, которое люди придают своему опыту, или когда они хотят раскрыть причины, лежащие в основе поведения людей.¹⁶

Качественные методы включают этнографию, обоснованную теорию, дискурсивный анализ и интерпретационный феноменологический анализ.²⁷ Качественные методы исследования использовались в социологии, антропологии, политологии, психологии, социальной работе, фольклоре, в исследованиях в области образования и в исследованиях в области разработки программного обеспечения.²⁸

В исследовании в качестве основного метода используется метод анкетирования, а в качестве дополнительного метода исследования - метод интервью и литературы. На основе статистического анализа данных анкеты, сопоставления и обобщения данных интервью и литературы используются соответствующие теории потребительского поведения. в социологии для проведения анализа и исследований.

1.2. Тенденции развития и структура потребностей в России и Китае

Потребности – это желания или требования, возникающие у человека в процессе жизнедеятельности. Структура, классификация и типизация потребностей являются важными аспектами исследования человеческого

²⁵ Элизабет Сент-Клер, MLIS. "Библиотека городского университета Сиэтла: методы исследования и дизайн: качественные методы исследования". library.cityu.edu.

²⁶ Элизабет Сент-Клер, MLIS. "Библиотека городского университета Сиэтла: методы исследования и дизайн: качественные методы исследования". library.cityu.edu.

²⁷ исследования и дизайн: качественные методы исследования". library.cityu.edu.

²⁸ Кресвелл, Джон У. Исследования в области образования: планирование, проведение и оценка количественных и качественных исследований.

поведения.²⁹

Структура потребностей – это система, в рамках которой потребности человека объединены в цепочку от примитивных до более сложных. Чаще всего используется модель, в которой потребности распределены по нескольким уровням. На нижнем уровне находятся физиологические потребности, такие как потребность в пище, воде, сне и т. д. На следующем уровне – потребности в безопасности, затем – потребности в социальной принадлежности и признании, затем – потребности в самоактуализации и самореализации.³⁰

Классификация потребностей – это разделение потребностей на группы в зависимости от их характеристик и свойств. Одна из классификаций, предложенная американским психологом Абрахама Маслоу, выделяет пять основных типов потребностей: физиологические, безопасности, принадлежности, уважения и самореализации. Другая классификация, предложенная маркетологами, выделяет потребности в продукте или услуге, социальные потребности, потребности в личностном росте и саморазвитии.³¹

Типизация потребностей – это выделение основных категорий потребностей в зависимости от характера их удовлетворения. Например, можно выделить такие типы потребностей, как потребности в материальных благах, потребности в общении, потребности в знаниях и образовании, потребности в здоровье и благополучии.³²

Таким образом, структура, классификация и типизация потребностей являются важными инструментами для понимания и анализа

²⁹ Беляев И. А. Ограничение и компенсация способностей и потребностей целостного человеческого существа // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2009. — № 2 (96), февраль. — С. 24–30.

³⁰ Ильясов Ф. Н. Соотношение структуры потребностей и структуры цен / Ильясов Ф. Н. Статусная теория цены (базовые подходы к формированию концептуальной модели). — М.: Институт социологии РАН, 1993.

³¹ Классика истории психологии - А. Х. Маслоу (1943) Теория человеческой мотивации.

³² Беляев И. А. Целостность человека в аспекте взаимосвязи его способностей и потребностей: опыт типологизации: автореф. дис. ... докт. филос. наук: защищена 16.02.2012; утв. 18.10.2012. — Челябинск, 2012. — 55 с.

потребительского поведения, а также для разработки маркетинговых стратегий и продуктов, которые могут удовлетворять эти потребности.

Современный потребитель в большинстве случаев не свободен в своем выборе товаров и услуг. На него влияют различные внутренние и внешние факторы, которые формируют его модель покупательского поведения. Согласно определению потребительского поведения, именно эти факторы обуславливают процесс формирования потребностей, а соответственно и потребительского спроса на различные товары и услуги.³³

В ходе исследования теоретических и методологических подходов к анализу потребительского поведения маркетологи обнаружили пять главных параметра, которые влияют на действия покупателей. экономические, личностные, культурные, социальные и психологические. Именно эти факторы формируют потребности и определяют спрос на различные товары и услуги.³⁴ Для более наглядного представления этих факторов они были изображены на Рисунке 1.

³³ Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. СПб., 2007. С. 21.

³⁴ Анастасия Андреева, "Что такое потребительское поведение", 15 декабря 2022



Рисунок 1. Факторы потребительского поведения

Понимание общих основ выявления тенденций потребительского поведения студентов важно для анализа конкретных случаев в разных странах, включая Россию и Китай. Однако, существуют более широкие факторы, которые влияют на потребительское поведение и формирование потребностей студентов в этих странах, такие как экономическая система, политическая ситуация, социокультурные особенности и многие другие.³⁵

Капиталистическая система, которая доминирует в большинстве стран мира, имеет существенное влияние на формирование потребностей и поведения студентов. Конкуренция на рынке, маркетинговые стратегии и коммерческие интересы компаний могут стимулировать потребность в потребительских товарах и услугах, которые могут не соответствовать

³⁵ (吴向华. 大数据下消费者行为的变化[J]. 现代经济情报, 2018, (6): 147.)

У Сянхуа, Изменения в поведении потребителей на фоне больших данных [J], Современная экономическая информация, 2018, (6): 147.

реальным потребностям студентов.³⁶

Кроме того, место Китая и России в глобальной экономике и на мировом рынке имеет важное значение для формирования потребностей студентов в этих странах. В связи с этим, важно учитывать экономические, социальные и политические факторы, которые влияют на формирование потребностей и поведения студентов, при анализе потребительского поведения в Китае и России.

Во-первых, экономическая система оказывает сильное влияние на поведение потребителей. Уровень развития, уровень потребления и уровень дохода экономической системы будут влиять на покупательную способность потребителей и готовность к потреблению. Например, в стране с высоким экономическим развитием, большим потреблением и высоким доходом потребители, как правило, больше внимания уделяют качеству и сервису, а в стране с относительно низким доходом потребители больше внимания уделяют цене и практичности. В то же время различные рыночные правила, конкурентная среда и меры политики в экономической системе также будут оказывать влияние на поведение потребителей.³⁷

Во-вторых, политическая ситуация также может влиять на поведение потребителей. В странах со стабильной политической обстановкой, демократией и верховенством закона потребители склонны больше внимания уделять правам и свободам личности, охотнее принимают мультикультурализм и множественность ценностей, однако в странах с нестабильной политической ситуацией и авторитаризмом, потребители могут уделять больше внимания национальным интересам и коллективным интересам. Сознание, более склонное к принятию

³⁶ (杨云华, 刘颖. 大学生消费现状分析及对策研究[J], 智库时代, 2019, (39): 222/227.)

Ян Юньхуа, Лю Ин, Анализ текущей ситуации с потреблением студентов колледжей и исследование контрмер [J], Think Tank Times, 2019, (39): 222/227.

³⁷ Метин М. Кошгель, Обзор социальной экономики, Vol. 55, № 2 (ЛЕТО 1997), стр. 153–171

культуры и ценностей, в которых доминирует государство.³⁸

Наконец, социальные и культурные особенности также являются важными факторами, влияющими на потребительское поведение и потребительские потребности студентов. Различные культурные традиции, религиозные убеждения, ценности и традиционные обычаи будут влиять на решения потребителей о покупке.³⁹

Тенденции развития и структура потребностей в Китае

Китай — это огромный рынок с населением в 1,3 миллиарда человек, который постоянно расширяется и модернизируется.

Историю развития потребительской потребности Китая можно разделить на следующие этапы:⁴⁰

Период экономики дефицита (1949–1978 гг.): В этот период Китай внедрил плановую экономику, и потребности потребителей не удовлетворялись в полной мере. Существует нехватка товарного предложения, и потребители могут принять только ограниченный выбор при покупке товаров. Потребительские потребности относительно единичны, в основном сосредоточены на удовлетворении основных материальных потребностей.

Период реформ и открытости (1978–2000 гг.): после реформ и открытости постепенное развитие рыночной экономики привело к увеличению изобилия товаров и повышению уровня жизни, а потребители получили больше самостоятельности в выбор товаров. В то же время, с быстрым распространением информации и постоянными изменениями в концепциях потребления, потребительский спрос начал диверсифицироваться, и он начал ориентироваться на качество и сервис.

³⁸ Ордабаева, Наиля, Даниэль Фернандес, Кюхонг Хан и Джихе Юнг (2021 г.), «Как политика формирует потребительское поведение», Impact в JMR (апрель)

³⁹ (王兵. 基于学生消费行为的营销策略分析[J]. 中国集体经济, 2019, (3): 63 – 64.) Ван Бин, Анализ маркетинговой стратегии на основе потребительского поведения студентов [J], Коллективная экономика Китая, 2019, (3): 63–64.

⁴⁰ (邹云航, 居民消费历史变化与新特征分析, 经济预测系, 04/08/2016)

Цзоу Юньхан, Анализ исторических изменений и новых характеристик потребления жителей, Департамент экономического прогнозирования, 08.04.2016

Эпоха электронной коммерции (с 2000 г. по настоящее время): с развитием электронной коммерции потребительский спрос стал более диверсифицированным и персонализированным. Потребители стали обращать внимание на удобство и экономию времени онлайн-покупок, а также на качество и удобство онлайн-сервисов. Кроме того, требования потребителей в отношении защиты окружающей среды, здоровья и персонализации также растут.⁴¹

Подводя итог, можно сказать, что в истории развития потребительского спроса в Китае произошел переход от материального спроса к диверсификации и индивидуализации. С непрерывным развитием технологий и информационных технологий спрос потребителей на товары и услуги также постоянно развивается и обновляется.

Вот текущее состояние и характеристики китайского рынка потребления потребностей:

Потребительское обновление уже стало основным трендом на китайском рынке потребления. Вместе с ростом доходов и повышением уровня образования потребители в Китае ставят все более высокие требования к продукции и услугам. Они все более обращают внимание на качество и индивидуализацию выбора, а также на бренд и культурное содержание. Потребительское сознание уже перешло от понятия "могу позволить" к "хочу купить хорошее", и потребители все больше готовы заплатить за качество и культурное содержание.⁴²

Проявление потребительского обновления не только в приобретении товаров премиум-класса, но и в обновлении среднего и низкого ценового

⁴¹ (邢丽华, 石琪琪, "中国消费需求变化及其对经济增长的影响", 北京工商大学学报(社会科学版), 2019(5): 23 - 33.)

Син Лихуа, Ши Цици, «Изменения потребительского спроса в Китае и его влияние на экономический рост», Журнал Пекинского университета технологий и бизнеса (издание социальных наук), 2019 (5): 23–33.

⁴² (中国消费者地位和市场展望白皮书 2023, 德勤。)

Белая книга «Позиции потребителей в Китае и перспективы рынка» за 2023 г., Deloitte.

сегмента продуктов. Например, раньше люди выбирали мобильные телефоны, основываясь на цене и функциональности, а сейчас все больше потребителей обращают внимание на бренд и дизайн продукта, а также требуют более высокого качества фотографии и звука. В сфере общественного питания люди все больше требуют здоровой и экологически чистой еды, и экологически чистые продукты стали основным выбором потребителей.

Быстрое развитие электронной коммерции - одна из важных особенностей китайского рынка потребления. С распространением мобильного интернета и постоянным совершенствованием технологий китайский рынок электронной коммерции быстро расширяется. Потребители могут удобно покупать товары и услуги через электронные платформы, и эта удобная форма покупки и преимущество низких цен привлекает все больше и больше потребителей. Китайский рынок электронной коммерции является одним из крупнейших в мире, а также одним из наиболее динамичных и инновационных. На этом рынке интернет-гиганты, такие как Alibaba, JD.com, Meituan, занимают лидирующие позиции, и появляются новые электронные коммерческие предприятия. Быстрое развитие электронной коммерции предоставляет китайским потребителям больше выбора и предприятиям - больше коммерческих возможностей и пространства для развития.⁴³

С ускорением процесса экономической глобализации китайский рынок потребления стал одним из самых важных рынков в мире. Все крупные мировые бренды обращают внимание на Китай и, через постоянные исследования рынка и инновации продуктов и услуг, улучшают качество и культурную значимость продуктов и услуг, чтобы соответствовать потребностям и тенденциям китайского рынка

²⁸ (中国消费者地位和市场展望白皮书 2023, 德勤。)

Белая книга «Позиции потребителей в Китае и перспективы рынка» за 2023 г., Deloitte.

потребления.⁴⁴

В то же время китайский рынок потребления также постоянно привлекает высококачественные продукты и услуги со всего мира. Все больше потребителей отдают предпочтение международным брендам и импортным продуктам высокого качества, повышая уровень признания и доверия к международным брендам и продуктам высокого качества.

В таком контексте, местные китайские бренды и предприятия также ускоряют свою международную ориентацию, улучшают конкурентоспособность своих брендов и продуктов. Ускорение глобализации предоставляет возможности и вызовы для китайского рынка потребления, но с учетом постоянного развития и совершенствования китайского рынка потребления, мы верим, что он будет играть все более важную и активную роль в мировой экономике.⁴⁵

Огромный потенциал потребления - еще одна важная особенность китайского рынка потребления. Несмотря на то, что рынок потребления Китая уже очень большой, в нем все еще существует огромный потенциал. Во-первых, процесс городской индустриализации Китая все еще продолжается, и с увеличением количества людей, переходящих в города, размер и потребности городского рынка потребления будут постоянно расширяться. В то же время рынок потребления в сельских районах начинает постепенно возникать, что также представляет новые возможности и потенциал для развития рынка потребления. Во-вторых, развитие технологий и изменение структуры населения также будут иметь глубокое влияние на китайский рынок потребления. С появлением новых технологий и форм бизнеса, изменятся и требования, и способы поведения потребителей. Например, с применением технологий

⁴⁴ (杨彬彬, 顾静 (2021) 中国消费市场发展与消费观望, (2), 1 - 13.)

Ян Биньбинь, Гу Цзин (2021 г.) Развитие и возможности потребительского рынка Китая Наблюдение за потреблением, (2), 1-13.

⁴⁵ (中国发展促进消费升级加快, 新华社, 北京, 2022 年 4 月 13 日)

Развитие Китая способствует ускоренной модернизации потребления, информационное агентство Синьхуа, Пекин, 13 апреля 2022 г.

искусственного интеллекта, больших данных и интернета вещей способы потребления и опыт покупок также претерпят существенные изменения. Кроме того, с постоянным увеличением количества пожилого населения в Китае, открываются новые возможности и вызовы в области потребления, такие как медицинские услуги, уход за престарелыми и туризм. В целом, огромный потенциал потребления в Китае предоставляет бизнесу более широкое пространство для развития, а потребителям - больше выбора и благосостояния.⁴⁶

Рынок мобильных платежей Китая быстро развивается и стал важной особенностью потребительского рынка Китая. С ростом популярности смартфонов и быстрым развитием интернет-технологий все больше и больше потребителей начали использовать мобильные платежи для совершения покупок и потребления услуг. В настоящее время на рынке мобильных платежей Китая сформировались два основных способа оплаты, представленные Alipay и WeChat Pay, которые охватывают большинство сценариев потребления и потребителей. Популярность мобильных платежей не только приносит более удобные, быстрые и безопасные способы оплаты, но и способствует модернизации и трансформации потребительского рынка. Например, сочетание мобильных платежей и режима O2O (Online to Offline) предоставляет потребителям более разнообразный и персонализированный опыт потребления. В то же время мобильные платежи также предоставляют предприятиям более полные и точные данные о потреблении и услугах, тем самым помогая предприятиям оптимизировать качество и эффективность продуктов и услуг. В целом, популярность мобильных платежей не только приносит потребителям лучший опыт оплаты, но также создает новые возможности и проблемы для развития предприятий

⁴⁶ (王朝红、邢振伟 (2019) 新中国成立 70 年以来中国消费市场的演变与发展商业经济研究, (4), 33-39.)

Ван Чаохун, Син Чжэньвэй (2019 г.) Эволюция и развитие потребительского рынка Китая с момента основания Нового Китая 70 лет назад Business Economic Research, (4), 33-39.

и потребительского рынка.⁴⁷

Для Китая очень важна роль государства и партии с точки зрения спроса и потребления. В Китае правительство обычно принимает некоторые меры для стимулирования внутреннего потребления, такие как снижение налоговых ставок, увеличение расходов на социальное обеспечение, повышение заработной платы и т. д. Кроме того, китайское правительство также будет поощрять людей покупать товары отечественного производства для продвижения внутреннего рынка и экономического роста.

Руководство и поддержка Коммунистической партии Китая также сыграли важную роль в развитии внутренней экономики и потребления. Политика и идеология партии помогли обеспечить долгосрочную стабильность страны с точки зрения развития, что обеспечивает надежную среду для потребителей и бизнеса. Кроме того, Коммунистическая партия Китая выдвинула несколько инициатив, направленных на повышение уровня жизни потребителей и удовлетворение их потребностей, таких как план «Здоровый Китай 2030» и «Целевая борьба с бедностью».⁴⁸

В заключение, китайское правительство и партия играют очень важную роль в спросе и потреблении, что помогает обеспечить стабильность и развитие экономики страны. Поскольку экономика Китая продолжает развиваться, мы можем ожидать, что правительство и партия будут продолжать увеличивать внутреннее потребление и обеспечивать дальнейшее укрепление позиций Китая на мировом рынке.⁴⁹

Тенденции развития и структура потребностей в России

⁴⁷ («中国加快消费增长», 新华社, 北京, 4月12日。)

«Китай ускоряет рост потребления», агентство новостей Синьхуа, Пекин, 12 апреля.

⁴⁸ (新华社北京10月25日电 中共中央、国务院发布《“健康中国2030”规划纲要》)

Центральный комитет Коммунистической партии Китая и Госсовет опубликовали «Наброски плана «Здоровый Китай 2030»» Агентство Синьхуа, Пекин, 25 октября.

⁴⁹ («扩大内需战略规划纲要(2022-2035年)», 新华社, 北京, 2022年12月14日)

«Наброски стратегического планирования для расширения внутреннего спроса (2022-2035 гг.)», информационное агентство Синьхуа, Пекин, 14 декабря 2022 г.

Российский потребительский рынок — это большой и разнообразный рынок с растущим средним классом и расширяющейся потребительской базой.⁵⁰

Историю развития российского потребительского спроса можно проследить до конца XIX века, когда российский потребительский спрос был в основном сосредоточен на предметах первой необходимости, таких как продукты питания, одежда и жилье. С развитием индустриализации и урбанизации российский потребительский спрос стал постепенно диверсифицироваться. Однако в советский период из-за ограничений плановой экономической системы ограничивались потребительский выбор и покупательная способность, а также подавлялся потребительский спрос.

В 1990-е годы, после распада Советского Союза, российский рынок постепенно трансформировался в рыночную экономику, что создало условия для бурного развития потребительского спроса. В новых условиях рыночной экономики российские потребители стали предъявлять более высокие требования к качеству, сервису, выбору и стоимости. В то же время потребительский спрос на предметы первой необходимости, такие как электроприборы, электроника, автомобили, развлечения и путешествия, также начал расти.

С 2000-х годов, с развитием российской экономики и увеличением доходов потребителей, потребности российских потребителей демонстрируют тенденцию к большей диверсификации и высокому уровню. Например, спрос на высококачественные продукты питания, модные бренды, предметы роскоши, элитный туризм и другие товары постепенно увеличивается. В то же время потребители начинают обращать внимание на такие вопросы, как здоровье, защита окружающей среды и устойчивость, и постепенно учитывают эти факторы при

⁵⁰ Исследования рынков потребительских товаров и развития розничной торговли:
<http://research.rbc.ru>

принятии решений о покупке.⁵¹

В целом, история развития российского потребительского спроса прошла путь от товаров первой необходимости к диверсификации, высокому качеству, эксклюзивности, защите окружающей среды и устойчивости. Этот сдвиг отражает экономические и социальные события в России, а также изменения потребительского спроса и психологии.

Ниже приведены важные текущие ситуации и характеристики российского рынка потребления потребностей:

Россия – одна из самых больших стран мира с общей численностью населения более 140 миллионов человек. Около 75% населения проживает в городских районах, относительно небольшое количество проживает в сельской местности. При непрерывном развитии урбанизации доля городского населения в России постепенно увеличивается.⁵²

Кроме того, в России постепенно увеличивается численность молодого и среднего населения. По мере развития экономики и повышения уровня образования все больше и больше молодых людей имеют доступ к лучшим возможностям трудоустройства и источникам дохода, в то время как средний класс также расширяется. Эти группы обычно имеют более высокую покупательную способность и больший выбор потребления, что положительно влияет на развитие российского потребительского рынка.⁵³

В структуре потребления в России продукты питания, напитки и табачные изделия являются тремя наиболее важными потребительскими категориями, за которыми следуют одежда, предметы домашнего обихода и косметика. Кроме того, в связи с развитием экономики России и повышением уровня жизни населения увеличивается потребительский

⁵¹ Курбатова М. и Курбатов С. (2018). Потребительское поведение в России: историческое развитие и современные тенденции. Журнал международных исследований, 11(4), 107–120.

⁵² Территория и население Российской Федерации. Greese.mid.ru. [2017-05-23].

⁵³ Структура расходов населения на покупку товаров и услуг // Мониторинг доходов и уровня жизни населения. 2006. № 4–6.

спрос на товары высокого класса, такие как ювелирные изделия и предметы роскоши. Поскольку потребители уделяют больше внимания здоровью, защите окружающей среды и безопасности, постепенно появляются новые потребительские области, такие как здоровая пища и органическая пища. В отличие от Китая, российский потребительский рынок сильно зависит от иностранных брендов, особенно в сфере потребительских товаров высокого класса, где потребители охотнее покупают товары международных брендов.⁵⁴

Российский рынок розничной торговли стремительно развивается, особенно в крупных городах. С изменением потребительских привычек и потребностей российских потребителей появляется все больше и больше новых розничных магазинов и торговых центров, в том числе элитных универмагов, специализированных торговых центров и комплексных торговых центров. Кроме того, рынок электронной коммерции в России также быстро развивается, и все больше и больше российских потребителей выбирают покупку товаров и услуг через Интернет. Хотя размер российского рынка электронной коммерции все еще относительно невелик, он очень быстро растет и по-прежнему имеет большой потенциал для развития в будущем. Российский гигант электронной коммерции Wildberries стал одной из крупнейших площадок электронной коммерции в России.⁵⁵

Хотя мобильный платеж также постепенно развивается на российском рынке, он все еще относительно отстает от китайского рынка. Согласно сообщениям, рынок мобильных платежей в России все еще относительно невелик, и большинство потребителей по-прежнему предпочитают использовать для платежей традиционные кредитные карты и наличные деньги. Однако в связи с бурным развитием рынка

⁵⁴ Лобачева Т. Потребление продуктов питания в России // АПК: экономика, управление. 2003. № 3.

⁵⁵ Khrennikov, Ilya (30 August 2018). "Russia's Biggest Web Retailer Was Founded by a Language Teacher on Maternity Leave"

электронной коммерции в России и растущим спросом потребителей на удобные и быстрые способы оплаты рынок мобильных платежей будет постепенно расти.⁵⁶

Производство и сельское хозяйство в России относительно хорошо развиты, что также поддерживает производство российских товаров. Обрабатывающая промышленность России в основном сосредоточена в областях военной промышленности, энергетики и химической промышленности, но также включает в себя многие области, такие как машиностроение, производство строительных материалов и пищевая промышленность. Сельское хозяйство России в основном производит зерновые, такие как пшеница, кукуруза, соя и рапс, а также овощи и фрукты, которые могут адаптироваться к суровому холодному климату, а также занимается животноводством и рыболовством.⁵⁷ Определенную долю на российском рынке занимают местные российские бренды, такие как российский автомобильный бренд «Лада», российский бренд продуктов питания «Краснодар», российский бренд бытовой техники Vitek.

В целом, несмотря на наличие некоторых проблем на российском потребительском рынке, с развитием российской экономики и изменением потребностей потребителей потенциал российского потребительского рынка по-прежнему огромен.

Структура потребления в России зависит от доходов, социального положения и стилей жизни населения. В целом, в России существует дифференциация по уровням доходов и социальному положению, что влияет на спрос на различные виды товаров и услуг.⁵⁸

Наиболее высокий уровень потребления в России имеют люди с высокими доходами и высоким социальным статусом. Они обычно

⁵⁶ Мобильные платежи за цифровые и физические товары: анализ возможностей, 2012–2017 гг.

⁵⁷ Минсельхоз России: Государственная программа на 2013–2020 годы.

⁵⁸ Социальное положение и уровень жизни населения России. 2009: Стат.сб. / Росстат - М., 2009. - С. 289.

потребляют более дорогие и престижные товары, такие как автомобили класса люкс, элитную одежду и аксессуары, а также эксклюзивные продукты питания и напитки. Также люди с высокими доходами и высоким социальным статусом часто путешествуют за границу и предпочитают роскошные отели и рестораны.

Средний класс в России, который составляет большинство населения, потребляет более доступные товары и услуги, такие как массовая одежда и обувь, техника, бытовая электроника, продукты питания и туристические услуги внутри страны. Также средний класс в России обращает внимание на цену и качество товаров и услуг.

Низший уровень потребления в России характеризуется более ограниченными возможностями, и люди с низкими доходами обычно покупают более дешевые товары и используют более доступные услуги. Они часто экономят на питании, покупая продукты дешевых марок и пользуясь общественным транспортом вместо собственных автомобилей.⁵⁹

Стили потребления в России также разнообразны и зависят от социально-культурных традиций, региональных особенностей и личных предпочтений. Некоторые россияне предпочитают покупать товары известных мировых брендов, в то время как другие предпочитают отечественные производители. Также в России популярны такие стили потребления, как экологический и здоровый образ жизни, что отражается в повышенном спросе на органические продукты, спортивную одежду и обувь, фитнес-клубы и спа-центры.

В целом, структура потребления в России продолжает меняться под влиянием социально-экономических изменений и развития новых технологий. Например, в последнее время наблюдается рост спроса на онлайн-шопинг и услуги доставки еды на дом. Также в России набирают

⁵⁹ Мониторинг социально-экономического положения и социального самочувствия населения: итоги 2020 года. ТАСС, Москва, 30 апреля 2021 г.

популярность сервисы аренды, такие как каршеринг, байкшеринг и коворкинг, что свидетельствует о том, что люди все больше начинают предпочитать использовать вещи и услуги временно, вместо покупки их на постоянной основе.⁶⁰

Глава 2. Процессы формирования потребительских стратегий российских и китайских студентов

2.1. Особенности потребительских стратегий студентов в России

Студенчество в настоящее время охватывает значительную часть молодёжи, а учитывая его «продвинутость», социальную активность (в том числе сетевую), социально-политический и социально-экономический потенциал, можно предположить, что именно студенчество определяет молодёжную «повестку дня».⁶¹

Рост численности и «заметности» (как медийной, так социальной) студенческой молодёжи делает регулярные исследования студенчества актуальными и важными как на теоретико-академическом уровне социологической науки, так и на уровне прикладного знания, ориентированного на постоянный мониторинг социального самочувствия, образа жизни, мировоззрения студенчества в конкретных университетах. При анализе студенчества как социальной группы нельзя не учитывать и тенденцию к росту его «взрослой» части.

В 1968 году В. Т. Лисовский дал определение понятию "молодежь": это поколение людей, проходящих стадию социализации и усваивающих различные социальные функции, такие как образование, профессиональное развитие и культурные навыки. В зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут

⁶⁰ Социальное положение и уровень жизни населения России. 2019. Стат. сб. М.: Росстат, 2019. 352 с.

⁶¹ Тузиков Андрей Римович, Зинурова Раушания Ильшатовна Социология студенчества: теоретический статус и исследовательские практики // Высшее образование в России. - 2019. - №6. - С. 43.

колебаться от 16 до 30 лет.⁶² И. С. Кон в своем определении молодежи подчеркнул, что это социально-демографическая группа, которая выделяется на основе возрастных характеристик, социального положения и социально-психологических свойств. Молодость как этап жизненного цикла универсальна, но ее конкретные возрастные рамки, связанные с социальным статусом и особенностями, имеют социально-историческую природу и зависят от общественного строя, культуры и закономерностей социализации, свойственных данному обществу.⁶³

Социальная структура города и молодежная группа студентов, в частности, представляют собой очень разнообразную и дифференцированную среду. Среди студентов можно выделить несколько подгрупп, таких как студенты высших учебных заведений, среднего профессионального образования и профессионально-технических училищ. Изучение потребительского поведения студентов является важным для понимания процесса формирования потребностей и потребительского спроса, так как в течение всей жизни на студентов влияют множество внутренних и внешних факторов, которые формируют их модель покупательского поведения. Изучение этой группы также интересно с точки зрения анализа изменений в их потребительском поведении, связанных с возрастом и изменением социального статуса.

Первая причина, почему изучение потребительского поведения студентов является интересным, заключается в том, что студенты больше нацелены на повышение своего уровня жизни, получение образования и осуществление профессионального и карьерного роста. Именно поэтому большинство молодых людей стремятся как можно скорее стать независимыми от материальной помощи старшего поколения и получить достойную работу, добившись карьерных успехов.

Во-вторых, молодые люди, в том числе студенты, обладают

⁶² Лисовский В. Т. Методология и методика изучения идеалов и жизненных планов молодежи. Автореф. канд. дис. Л., 1968

⁶³ Кон И. С. Молодежь// Большая советская энциклопедия. 3-е изд. Т.16. С.458.

меньшим количеством устоявшихся стереотипов, чем старшее поколение, что делает их более гибкими и менее консервативными в своих взглядах и действиях. Они склонны к новым идеям и технологиям, и нацелены на изменения и инновации. Это делает потребительское поведение студентов более подверженным влиянию различных внешних факторов, таких как реклама и маркетинговые стратегии.

В-третьих, студенты являются трансляторами изменений в нормах и ценностях предыдущего поколения, внося что-то новое и особенное в свое молодое поколение. Таким образом, студенты в определенной мере влияют на изменение системы норм и ценностей общества. В-четвертых, с изменением условий воспроизводства меняется и потребительское поведение, а студенты как наиболее активная социальная группа в городе демонстрируют новые тенденции и выступают индикатором будущих изменений.⁶⁴

Стратегии потребления российских студентов могут различаться в зависимости от многих факторов, в том числе от их социально-экономического положения, региона проживания, культуры и личных особенностей.⁶⁵ На основе исследования тенденций развития российского потребительского рынка, анализа факторов, влияющих на потребительское поведение российских потребителей, в сочетании с пониманием российских студентов получены следующие характеристики потребительских стратегий российских студентов:

Чувствительность к цене: российские студенты, как правило, чувствительны к цене при принятии решения о покупке. Они отдают предпочтение доступности и соотношению цены и качества, а не брендам или предметам роскоши.

Российские студенты более чувствительны к цене при принятии

⁶⁴ Комина Ольга Юрьевна. Социологический анализ потребительского поведения жителей крупного города. СПб., 2018. С. 36

⁶⁵ Анисимов С. А., Павлов Б. С. Экономическое поведение современной российской семьи: проблемы и перспективы// Акмеология. 2017. №4(64). - С. 34–40.

решения о покупке. По сравнению с торговыми марками или предметами роскоши они, как правило, отдадут предпочтение практической ценности и рентабельности продукта. Эта стратегия потребления тесно связана с национальными условиями России. Россия — богатая природными ресурсами страна, которая постоянно развивается, но также сталкивается со многими проблемами, такими как инфляция. Это заставляет российских студентов больше дорожить своими деньгами и не желать тратить слишком много на предметы роскоши или дорогостоящие брендовые товары. Поэтому на российском рынке более популярны товары с относительно низкими ценами, и это стало одним из основных факторов, которые учитывают российские студенты при совершении покупок.

Предпочтение офлайн-покупок. Несмотря на растущую популярность электронной коммерции в России, многие студенты колледжей по-прежнему предпочитают делать покупки в обычных магазинах. Отчасти это связано с отсутствием доверия к онлайн-транзакциям и желанием физически увидеть и потрогать продукты перед покупкой.⁶⁶

В России, несмотря на быстрый рост рынка электронной коммерции, офлайн-покупки остаются основным выбором для многих студентов. Одной из основных причин является их недоверие к платформам электронной коммерции. По сравнению с другими развитыми странами рынок электронной коммерции в России является относительно новым и имеет некоторые противоречия, такие как вопросы безопасности онлайн-платежей, которые заставляют многих потребителей скептически относиться к онлайн-покупкам.⁶⁷ Кроме того, многие студенты колледжей предпочитают физически посещать магазины, чтобы увидеть и пощупать

⁶⁶ Володин В. М., Михнева С. Г. Экономическое поведение молодежи в условиях модернизации российского общества// Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. №3(23). - С. 121–126.

⁶⁷ Король К.Н. Предпочтения молодежи в отношении современных способов платежей// Вестник поволжского института управления. 2018. Т.18. №2. - С. 150 -156.

товары, чтобы лучше оценить их ценность, что является одним из преимуществ офлайн-покупок по сравнению с онлайн-покупками. Кроме того, офлайн-шопинг может обеспечить общение и развлечение, поскольку студенты колледжа могут делать покупки с друзьями и получать удовольствие от покупок. Таким образом, даже на бурно развивающемся рынке электронной коммерции офлайн-покупки по-прежнему играют важную роль в потребительских стратегиях российских студентов.

Социальное влияние: российские студенты при принятии решения о покупке сильно зависят от своих сверстников и социальных кругов. Они обращаются за рекомендациями к друзьям и семье и чаще покупают товары, пользующиеся популярностью среди их социальных групп.

Социальное влияние: российские студенты колледжей очень восприимчивы к влиянию своей социальной сети, когда дело доходит до принятия решений о покупке. Они часто интересуются мнениями и рекомендациями своих коллег, друзей и членов семьи, прежде чем совершить покупку. Мнения их социальных групп имеют большое значение и могут повлиять на их решения в пользу или против определенного продукта или бренда. Это связано с тем, что многие студенты российских колледжей ценят мнение тех, кому они доверяют и кого уважают в своих социальных кругах. Кроме того, принадлежность к группе со схожими интересами и ценностями также может привести к желанию соответствовать требованиям и покупать товары, популярные в этой группе. В результате маркетологи в России часто используют социальные сети и маркетинг влияния, чтобы ориентироваться на эту демографическую группу и использовать силу рекомендаций коллег.⁶⁸

Практичность и функциональность. Российские студенты при принятии решения о покупке отдают предпочтение практичности и

⁶⁸ Моисеева Д. В., Дулина Н.В., Сомхишвили К.О., Оводова С. Н. Финансовое поведение различных возрастных групп (по материалам социологического исследования)// *Primo aspectu*. 2019. №2(38). - С.27 - 35.

функциональности, а не эстетике или модности. Они, как правило, покупают продукты, которые могут служить нескольким целям или иметь долгосрочную ценность.

Российские студенты при принятии решения о покупке склонны отдавать предпочтение практичности и функциональности, а не эстетике или модности. Они сосредоточены на покупке продуктов, которые могут служить нескольким целям или иметь долгосрочную ценность, а не просто быть модными или модными. Отчасти это связано с экономической ситуацией в России, где многие студенты имеют ограниченные финансовые возможности и вынуждены делать практический выбор. Они часто рассматривают практичность продукта, его долговечность и способность удовлетворять их конкретные потребности, прежде чем совершить покупку. Поэтому товары, которые предлагают практичность и функциональность, такие как multifunctional электронные устройства, прочная одежда и практичные предметы быта, пользуются популярностью у российских студентов.⁶⁹

Устойчивое развитие. Российские студенты все больше осознают влияние своего выбора потребления на окружающую среду. Они, как правило, предпочитают экологически чистые и устойчивые продукты и готовы платить больше за экологически чистые продукты.

Развивая предыдущий пункт, российские студенты все больше осознают влияние своего потребления на окружающую среду. При принятии решения о покупке они учитывают устойчивость продуктов, такие как методы их производства, используемые материалы и углеродный след. Они готовы платить более высокую цену за экологически чистые продукты и активно ищут бренды, уделяющие особое внимание экологичности. Эта тенденция соответствует

⁶⁹ Павлов Б. С. Экономическое поведение молодежи в регионе как предмет социологического анализа// Журнал экономической теории. 2017. №3. - С.125 -136.

глобальному движению к более устойчивому и экологичному потреблению и отражает растущую озабоченность молодых поколений экологическими проблемами.⁷⁰

Предметы роскоши. Хотя цена и практичность являются важными факторами для большинства российских студентов, все же есть небольшая группа, которая предпочитает предметы роскоши, особенно когда речь идет о моде и косметике. Эти студенты готовы тратить больше денег на дорогие бренды и эксклюзивные продукты. Однако эта группа относительно невелика по сравнению с другими странами, поскольку большинство российских студентов отдадут предпочтение доступности и соотношению цены и качества, а не брендам или предметам роскоши.

Ориентация на сбережения. Многие российские студенты ориентированы на сбережения и осознают свою финансовую стабильность, что влияет на их решения о покупках. Они часто устанавливают бюджеты и стараются их придерживаться, избегая ненужных покупок. Отчасти это связано с экономическими проблемами, с которыми сталкивается Россия как страна, богатая природными ресурсами, с инфляцией и другими экономическими проблемами. В результате они предпочитают тратить свои деньги с умом и отдадут предпочтение доступности и соотношению цены и качества, а не брендам или предметам роскоши. Они также могут искать скидки и акции, чтобы сэкономить деньги на своих покупках. В целом, финансовая ответственность является важным соображением для многих российских студентов, когда речь идет об их потребительском выборе.

Лояльность к бренду. Российские студенты склонны быть лояльными к конкретным брендам, особенно когда речь идет об электронике и средствах личной гигиены. Они отдадут предпочтение надежности и заслуживающим доверия брендам и с большей

⁷⁰ Молодежь новой России: ценностные приоритеты // Институт Социологии РАН. Аналитический доклад. М., 2007.

вероятностью будут придерживаться брендов, которыми пользовались раньше.

Потребительское поведение студентов отражает их отношение к социальной действительности. Поэтому изучение основных характеристик потребительского поведения студентов, а также изменений, происходящих в этом поведении в связи с социально-экономическими переменами российского общества и изменяющейся культурой, позволяет сделать выводы о сущности современного студенчества, выражающейся в различных моделях потребительского поведения.⁷¹

2.2. Особенности потребительских стратегий студентов в Китае

Потребление для китайских студентов является и материальной практикой, и средством общения, и способом самовыражения и обозначения социального положения. Молодые люди находятся в ситуации поиска ценностных ориентиров в потреблении. Это находит отражение в том, что массовое студенческое сознание фиксирует, с одной стороны, функциональность и индивидуальность покупаемой одежды, а с другой – приверженность моде.⁷²

Студенты китайских колледжей полны уверенности в завтрашнем дне и более склонны к импульсивному потреблению, превышающему бюджет.

Китайские студенты колледжей, как правило, полны уверенности в завтрашнем дне и верят, что смогут воплотить свои мечты в жизнь благодаря упорному труду. Эта уверенность и оптимистичный настрой делают их более склонными к импульсивному потреблению, то есть

⁷¹ Нархова Е. Н. Культура потребления современных российских студентов: автореф. дис. ...канд. социол. наук / Е. Н. Нархова. – Екатеринбург, 2006. – 23 с.

⁷² Е. Ю. Красова. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ ВОРОНЕЖСКИХ СТУДЕНТОВ-5 сентября 2012 г.

чрезмерному потреблению без полного учета своего финансового положения и реальных потребностей. В некоторых случаях это может привести к превышению бюджета, что поставит под угрозу их будущее финансовое положение.⁷³

Китайские студенты стремятся к «уникальным» продуктам и услугам.

Как молодые потребители, китайские студенты колледжей более склонны стремиться к уникальности и персонализации при выборе потребительских товаров, а не просто к брендам и моде. Они стремятся иметь отличительные продукты и услуги, которые могут показать их индивидуальность и характеристики. Это также способствовало появлению и развитию некоторых инновационных и персонализированных брендов и услуг, таких как индивидуальная и персонализированная одежда, предметы домашнего обихода, аксессуары и т. д. Кроме того, китайские студенты колледжей с большей готовностью пробуют новые вещи, лучше принимают некоторые новые продукты и услуги и с большей готовностью платят за эти новые продукты и услуги. Таким образом, бренды и предприятия должны уделять больше внимания индивидуальным потребностям потребителей и предоставлять более креативные и дифференцированные продукты и услуги для привлечения китайских студентов колледжей, молодой, энергичной и индивидуальной группы потребителей.⁷⁴

Студенты китайских колледжей более лояльны к брендам

Китайские студенты колледжей проявляют высокую степень лояльности к брендам при потреблении, что является главной особенностью потребительского рынка. Обычно их больше интересуют товары известных брендов, и они более чувствительны к репутации и имиджу бренда. Эта лояльность к бренду отражается не только в

⁷³ Сушуан У. Размышления о потреблении взглядов современных студентов колледжей в обществе потребления [J] Журнал науки и образования (ранее), 2011.05.05.

⁷⁴ (魏大桥。 探究消费文化对当今大学生价值观的影响[J]. 时代教育, 2014, (1))
Вэй Дацяо. Изучение влияния культуры потребления на ценности современных студентов колледжей [J]. Times Education, 2014, (1)

потребительских привычках, но и в потребительской психологии. Для студентов колледжей бренды являются отражением их самоидентификации и ценностей, поэтому они охотнее выбирают и поддерживают бренды, которые им нравятся и которым они доверяют. В то же время бренд также может помочь студентам колледжей сформировать свой имидж и повысить их уверенность в себе и самоидентификацию. Поэтому выбор бренда оказывает большое влияние на потребительское поведение студентов, что также стало важным направлением бренд-маркетинга.⁷⁵

Многоканальные покупки набирают популярность

С популяризацией мобильных интернет-технологий меняются и способы совершения покупок китайскими студентами колледжей. В дополнение к традиционным покупкам в физических магазинах все больше и больше студентов колледжей выбирают онлайн-покупки. Согласно соответствующим данным, доля китайских студентов, совершающих покупки в Интернете, в 2020 году превысит 90%. Кроме того, интеграция онлайн- и офлайн-каналов покупок также стала тенденцией. Многие бренды начали создавать комбинированные модели онлайн- и офлайн-покупок, такие как двойная модель продаж физических магазинов и платформ электронной коммерции или совместные продажи. модель физических магазинов и социальных сетей, что привлекает больше молодых потребителей. Развитие многоканального шоппинга также принесло больше выбора, более удобные способы совершения покупок, а также больше рекламных акций и привилегированных мероприятий для потребителей университетов.⁷⁶

⁷⁵ (王琼, 学生消费状况研究与分析[J], 中国管理信息化, 2015(2))

Ван Цюн, Исследование и анализ потребительского статуса студентов [J], China Management Informationization, 2015(2).

⁷⁶ (L. V. Jiaqi, 大学生反网络消费现状及教育对策研究[D], 辽宁: 沈阳农业大学, 2016.)

Китайские студенты колледжей предпочитают индивидуальных продавцов на платформах электронной коммерции с более высокой прозрачностью и лучшим качеством.

Благосклонность китайских студентов к индивидуальным продавцам на платформах электронной коммерции в основном обусловлена следующими аспектами:

1. Ценовое преимущество: по сравнению с официальным флагманским магазином цена отдельных продавцов более конкурентоспособна при условии одинакового качества продукции.

2. Более разнообразные категории продуктов. Отдельные продавцы продают более широкий ассортимент товаров, часто включая некоторые уникальные и непопулярные товары.

3. Чувство доверия. Некоторые потребители считают, что отдельные продавцы более дружелюбны и общаются более искренне, поэтому в процессе покупки им легче создать чувство доверия.

4. Обслуживание клиентов. Индивидуальные продавцы предоставляют относительно более гибкие услуги до, во время и после продажи и своевременно решают проблемы.

5. Более высокая прозрачность: чтобы повысить доверие потребителей к отдельным продавцам, платформы электронной коммерции постепенно улучшают систему сертификации и рейтинга для отдельных продавцов, чтобы потребители могли более всесторонне и точно понимать репутацию и уровень бизнеса отдельных продавцов.⁷⁷

«Сарафанное радио» оказывает большее влияние на решения китайских студентов о покупках.⁷⁸

Л. В. Цзяци, Исследование текущей ситуации и образовательных мер противодействия онлайн-потреблению студентов колледжей [D], Ляонин: Шэньянский сельскохозяйственный университет, 2016.

⁷⁷ (2021 年中国大学生消费行为研究与分析, iiMedia, 2022 年 1 月 11 日)

Исследование и анализ потребительского поведения студентов колледжей в Китае в 2021 году, iiMedia, 11 января 2022 г.

⁷⁸ (林晓山, “网络消费的变迁与青年现代消费文化” [J], 青年研究, 2021, 2: 5-10.)

В Китае онлайн-покупки стали одним из основных способов делать покупки для студентов колледжей, и потребители, которые делают покупки в Интернете, часто больше полагаются на онлайн-обзоры продуктов из уст в уста. Многие китайские студенты колледжей проверяют онлайн-обзоры продуктов и отзывы пользователей, прежде чем покупать продукт, чтобы решить, стоит ли его покупать. Из-за популярности Интернета и социальных сетей скорость передачи информации между потребителями становится все быстрее и быстрее, поэтому онлайн-оценки из уст в уста оказывают все большее влияние на решения потребителей о покупке. Некоторые известные платформы электронной коммерции, такие как Taobao, JD.com и Pinduoduo, также предоставляют множество обзоров продуктов и отзывов пользователей, чтобы облегчить потребителям принятие решений о покупках.

В то же время все больше и больше брендов и продавцов начинают использовать Интернет и социальные сети для распространения имиджа бренда и информации о продуктах, чтобы привлечь больше потребителей. Создавая хорошую репутацию и имидж бренда, бренд может повысить лояльность и доверие потребителей, тем самым влияя на решения потребителей о покупке. В рамках такой тенденции бренды и продавцы должны обеспечивать качество своей продукции и качество обслуживания и в то же время активно взаимодействовать и общаться с потребителями, чтобы установить более тесные отношения.⁷⁹

Китайские студенты колледжей уделяют больше внимания защите окружающей среды и социальной ответственности.

С развитием общества студенты китайских колледжей уделяют все больше внимания защите окружающей среды и социальной ответственности. Они более склонны покупать бренды и продукты,

Линь Сяошань, «Изменения в потреблении Интернета и современная культура потребления молодежи» [J], «Молодежное исследование», 2021, 2:5-10.

⁷⁹ (唐林, 论网络消费文化[J]. 消费经济学, 2017(3):28-30.)

Тан Линь О культуре потребления в Интернете[J] Экономика потребления, 2017(3):28-30.

хорошо осведомленные об охране окружающей среды и социальной ответственности, и готовы платить за них более высокие цены. В то же время они также уделяют больше внимания качеству и экологичности продуктов и не желают покупать товары, оказывающие негативное воздействие на окружающую среду и общество.⁸⁰

Китайские студенты колледжей более склонны делиться потреблением.

По сравнению с молодежью в западных странах, китайские студенты колледжей предпочитают делиться своим опытом потребления и решениями о покупках через социальные сети. Им нравится делиться своим опытом покупок, опытом покупок и информацией о продуктах со своими друзьями, и они более склонны доверять рекомендациям и предложениям своих друзей.

Модели потребительского поведения отображают различные культурные типы потребления, поэтому преобладание определенных моделей потребления является не только индикатором настроений студенчества, но и указывает на устойчивость общества в целом. Изучение культуры потребления современных студентов через определенные модели потребительского поведения является актуальной задачей для социологии культуры, так как социология изучает изменения в культуре в связи с обществом и, следовательно, в самом обществе.⁸¹

2.3. Типизация потребительских стратегий китайского и российского студенчества

Переход от потребностей и потребления к потребительским

⁸⁰ (朱鲁米, 大学生消费现状及消费心理研究[J], 知识经济学, 2018(01).)

Чжу Луми, Исследование статуса потребления и потребительской психологии студентов колледжей[J], Экономика знаний, 2018(01).

⁸¹ Нархова Е. Н. Культура потребления современных российских студентов: автореф. дис. ...канд. социол. наук / Е. Н. Нархова. – Екатеринбург, 2006. – 23 с.

стратегиям происходит в результате осознания и оценки потребителем своих потребностей, выбора наиболее подходящих товаров и услуг, а также способа их приобретения и использования.

Потребительские стратегии, в отличие от простых потребностей, представляют собой более сложное понятие, которое включает в себя не только выбор товаров и услуг, но и анализ и оценку различных факторов, таких как качество товаров, цена, уровень сервиса, доступность и удобство использования.⁸²

Переход от потребностей и потребления к потребительским стратегиям происходит в несколько этапов:

Осознание потребности: потребитель осознает, что у него есть потребность в каком-то товаре или услуге.

Поиск информации: потребитель начинает искать информацию о доступных вариантах товаров и услуг, которые могут удовлетворить его потребность.

Оценка альтернатив: потребитель анализирует и оценивает различные альтернативы и выбирает наиболее подходящий вариант.

Покупка товара или услуги: потребитель приобретает выбранный товар или услугу.

Использование товара или услуги: потребитель использует товар или услугу и оценивает его качество.

Оценка удовлетворенности: потребитель оценивает уровень удовлетворенности приобретенным товаром или услугой и принимает решение о том, будут ли он покупать этот товар или услугу снова в будущем.

Каждый из этих этапов важен для формирования потребительской стратегии и определения предпочтений и потребностей потребителя. Он помогает потребителю принимать осознанные решения, основанные на

⁸² Бобков В.Н. Качество жизни: вопросы теории и практики/Бобков В.Н., Масловский-Мстиславский П. С., Маликов Н. С.; М-во труда и соц. развития РФ. Всерос. центр уровня жизни. М.: Всерос. центр уровня жизни, 2009. 32 с.

информации и оценке различных факторов, в том числе качества товаров, цены, уровня сервиса, доступности и удобства использования.⁸³

Понимание типизации потребительских стратегий учащихся может помочь нам лучше понять потребительское поведение учащихся и дать рекомендации по составлению более эффективных вопросников. Ниже приведены несколько возможных типов стратегий потребления китайских и российских студентов:

Чувствительность к цене: учащиеся этого типа обращают больше внимания на цену при покупке товаров и склонны выбирать товары по более доступным ценам. Они склонны выбирать товары с балансом качества и цены, а не слепо гоняться за брендами или предметами роскоши.⁸⁴

Интернет-потребление является распространенным типом стратегии потребления для китайских и российских студентов, а это означает, что эта группа более склонна делать покупки на платформах электронной коммерции. Обычно они имеют следующие характеристики:

Предпочтение онлайн-покупкам: китайские и российские студенты, которые потребляют в Интернете, более склонны делать покупки на платформах электронной коммерции, которые более удобны, чем офлайн-покупки, и могут лучше соответствовать их быстро меняющемуся образу жизни.

Доверие к платформам электронной коммерции: китайские и российские студенты, которые потребляют в Интернете, имеют высокую степень доверия к платформам электронной коммерции. Они считают, что платформы электронной коммерции могут гарантировать безопасность и надежность транзакций, и считают, что платформы электронной коммерции могут обеспечить качественное послепродажное

⁸³ (卢雄文。 管理辞典：上海辞典出版社，2013)

Лу Сюньвэнь. Словарь по менеджменту: Издательство Шанхайского словаря, 2013 г.

⁸⁴ Красова Е. Ю. Потребительские практики воронежских студентов (социологическая зарисовка) / Е. Ю. Красова // Образование. 2012. № 14. С. 36–44.

обслуживание.⁸⁵

Обратите внимание на качество и цену товара: китайские и российские студенты, которые потребляют онлайн, обычно полностью понимают и сравнивают продукты перед покупкой, обращают внимание на качество и цену товара, а также больше внимания уделяют получению дополнительных скидок и скидок при покупках в Интернете.

Влияние социальных сетей: китайские и российские студенты, которые потребляют в Интернете, обычно получают информацию о продуктах и вдохновение для покупок через социальные сети, а рекомендации и оценки на платформах социальных сетей оказывают важное влияние на их решения о покупках.⁸⁶

Предпочтение онлайн-оплате: китайские и российские студенты, которые потребляют онлайн, более склонны использовать онлайн-оплату, которая более удобна и быстра, чем традиционный способ оплаты наложенным платежом, и позволяет избежать рисков безопасности, связанных с операциями с наличными.

Общительный: этот тип студентов уделяет больше внимания социальным и развлекательным мероприятиям при совершении покупок. Они любят ходить по магазинам со своими друзьями и получать удовольствие от покупок. Они будут склонны покупать популярные товары, чтобы лучше интегрироваться в круг общения.

Экологичность: учащиеся этого типа уделяют больше внимания защите окружающей среды и устойчивости товаров и готовы платить более высокие цены за экологически чистые товары. Они склонны выбирать экологически чистые и устойчивые товары, чтобы уменьшить

⁸⁵ Орлова Е. А. Особенности экологического сознания учащейся молодежи. Формирование новой экологической культуры / Е. А. Орлова // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 1. С. 14–41.

⁸⁶ Rajennd M. Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia / M. Rajennd // Asian Social Science. 2018. Vol. 10. P. 18–25.

воздействие своего потребления на окружающую среду.⁸⁷

Лояльность к бренду: этот тип студентов обращает больше внимания на надежность и доверие к бренду и будет выбирать те бренды, которые они использовали и которым доверяли раньше. Они, как правило, покупают дорогостоящие товары, такие как электроника и средства личной гигиены, и более восприимчивы к продвижению бренда.

Рациональный: этот тип студентов уделяет больше внимания практичности и функциональности продукта, чем внешнему виду или чувству моды. Они, как правило, покупают товары, которые можно использовать по-разному или которые имеют высокую долгосрочную ценность, и избегают принятия ненужных решений о покупке.

Роскошный тип: студентов этого типа относительно немного, и они уделяют больше внимания роскоши и чувству моды при покупке, особенно в моде и косметических товарах. Они склонны покупать дорогие бренды и предметы роскоши, чтобы показать свой статус и вкус.

Качественное исследование

При изучении потребительского поведения китайских и российских студентов качественные исследования проводить глубинные интервью с некоторыми китайскими и российскими студентами и фиксировать их мысли, эмоции и поведение при совершении покупок. Классифицируя и тематически анализируя эти данные, исследователи могут понять реальные мысли и поведение учащихся в процессе совершения покупок.

Преимущество качественного исследования состоит в том, что оно позволяет проникнуть в суть реальных мыслей и чувств участников и выявить глубинные причины явления. Однако недостатком качественного исследования является то, что процесс сбора и анализа данных относительно сложен, а надежность и общность результатов ограничены. Поэтому качественные исследования обычно необходимо сочетать с

⁸⁷ Gratiela D.B. Environmental Education and Student's Perception, for Sustainability / D.B. Gratiela // Education for Sustainability. 2019. Vol. 11. P. 21216.

количественными исследованиями для получения более полных результатов исследования.⁸⁸

Вывод качественного исследования

Существуют различия в потребительском поведении и представлениях о потреблении китайских и российских студентов, и этот вывод подтверждается качественными исследованиями. Что касается потребительских концепций, российские студенты больше внимания уделяют практичности и качеству, а китайские – моде и персонализации. Это различие может быть связано с разным культурным наследием двух стран. В России больше внимания уделяют практичности и качеству, а в Китае мода и персонализация стали культурным явлением. Таким образом, эта культурная разница также в определенной степени влияет на потребительские концепции китайских и российских студентов.

Что касается осведомленности о брендах и отношения к ним, российские студенты в целом считают, что бренды представляют собой качество и репутацию, в то время как китайские студенты уделяют больше внимания модным брендам и символам статуса. Это различие также может быть связано с разным культурным и историческим фоном двух стран. В России люди больше внимания уделяют качеству и репутации продукции, потому что эта ценность укоренилась в русской культуре. Однако в Китае с экономическим развитием страны и культурной диверсификацией постепенно появились мода и концепции персонализированного потребления, а бренды также стали символом статуса.

В потребительском поведении российские студенты в целом более бережливы и рациональны, тогда как китайские студенты более склонны к импульсивному потреблению и предметам роскоши. Эта разница также может быть связана с экономическим развитием и социальной структурой

⁸⁸ Татарова Г. Г. Методология анализа данных в социологии (введение): учеб. пособие для вузов. М.: Издательский Дом «Стратегия», 1998. С. 13.

двух стран. Экономический рост в России относительно медленный, и люди в целом больше внимания уделяют сбережениям и рациональному потреблению. Тем не менее, экономическое развитие Китая происходит относительно быстро, и спрос людей на предметы роскоши и импульсивное потребление постепенно увеличивается.

Кроме того, социальные факторы играют важную роль в потребительских решениях китайских и российских студентов. Российские студенты больше внимания уделяют предложениям и рекомендациям друзей и членов семьи,⁸⁹ тогда как китайские студенты больше внимания уделяют признанию и одобрению социальных кругов. Это различие также может быть связано с социальной структурой и культурным фоном двух стран. В России люди больше внимания уделяют семье и семейным отношениям, поэтому предложения и рекомендации друзей и членов семьи оказывают большее влияние на решения о потреблении. Однако в Китае роль социальных кругов и личных связей более очевидна, и люди уделяют больше внимания признанию и одобрению социальных кругов.

Наконец, исследование также показало, что китайские и российские студенты относительно мало внимания уделяют защите окружающей среды и устойчивости. При покупке товаров они больше внимания уделяют практичности и цене продукта и относительно меньше заботятся об окружающей среде и социальной ответственности. Это может быть связано с уровнем экономического развития и потребительской культуры Китая и России.

И Китай, и Россия являются развивающимися экономиками, в процессе быстрого экономического роста потребители все больше внимания уделяют собственным потребностям и интересам, а такие вопросы, как защита окружающей среды и устойчивость, отходят на второй план. Кроме того, существуют различия и в культуре потребления

⁸⁹ Васильев Г. А. Поведение потребителей: учеб, пособие. - М.: ИНФРА, 2010. - С. 23–25.

между Китаем и Россией, например, в Китае очень распространена культура дарения подарков, и люди более склонны покупать предметы роскоши, чтобы показать свою идентичность и статус, в то время как в России, более распространена концепция бережливости и рационального потребления.

Однако по мере того, как охрана окружающей среды и устойчивость становятся глобальными проблемами, все больше и больше потребителей начинают обращать внимание на охрану окружающей среды и социальную ответственность,⁹⁰ что может оказывать определенное влияние на потребительские концепции и поведение китайских и российских студентов. Будущие исследования могут дополнительно изучить отношение и поведение китайских и российских студентов к охране окружающей среды и устойчивости, а также проанализировать факторы, влияющие на их потребительское поведение, чтобы предоставить более целенаправленные предложения для потребителей и политиков.

Глава 3. Прикладное исследование потребительских стратегий студентов колледжей России и Китая

3.1. Анализ количественных данных: результаты опроса российских и китайских студентов

В исследованиях потребительского поведения теоретические подходы могут помочь исследователям лучше понять природу и мотивы потребительского поведения. Теория структурного функционализма утверждает, что социальная структура и культурные системы являются определяющими факторами потребительского поведения. Социокультурный подход подчеркивает взаимодействие

⁹⁰ Баринаова, Н. В. Трансформация потребительского поведения: история и современность / Н. В. Баринаова // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. - 2018. - № 3. - С. 140–146.

потребительского поведения с социальной и культурной средой. Теория иерархии потребностей Маслоу указывает на то, что потребительское поведение людей обусловлено удовлетворением потребностей. Применение этих теорий на практике приводит к лучшему пониманию поведения потребителей и процесса принятия решений.

Поэтому в данном исследовании было решено объединить эти теоретические методы и провести анкетирование российских и китайских студентов, чтобы получить представление об их потребительском поведении. Опросы с помощью вопросников могут дать количественную оценку и собрать большой объем данных, а также выявить различное поведение потребителей и потребительские потребности посредством статистического анализа и визуализации данных.

С целью определения особенностей потребительского поведения студентов было проведено пилотное эмпирическое исследование по теме «Потребительские стратегии российских и китайских студентов колледжей».

Для определения проблемной ситуации исследования необходимо показать, что учащиеся являются особой социальной группой не только среди населения, но и среди самой молодежи. Как было сказано ранее, молодежь является наиболее активной социально-демографической группой, и она в основном стремится как можно быстрее избавиться от материальной зависимости старшего поколения и занять место на верхнем уровне социальной структуры. Сегодня, в век информационного общества, для того чтобы занять желаемое положение в социальной структуре, молодежи необходимо иметь знания, информацию - всем этим наделено высшее образование. Этот факт определяет выбор студентов в качестве объектов исследования. Предметом исследования является их потребительское поведение. Целью данного исследования является выявление особенностей и тенденций потребительского поведения современных студентов.

Заявленные цели требуют решения следующих задач:

1. Определить степень влияния различных факторов на потребительское поведение студентов и молодежи.
2. Оцените, что движет конкретным типом потребительского поведения.
3. Оценить влияние Интернета на потребительское поведение учащейся молодежи.

В сочетании с поставленной задачей предлагаются следующие гипотезы:

- 1) Студенты склонны к незапланированным покупкам, часто к быстрым и импульсивным покупкам.
- 2) Из-за ограниченного дохода студент тратит все имеющиеся средства и ничего не откладывает.
- 3) Поскольку молодежь является наиболее прогрессивной социально-демографической группой, модные тенденции и торговые марки имеют решающее значение при принятии решения о покупке.
- 4) Экономические факторы играют ключевую роль в формировании потребительского поведения.
- 5) Онлайн-реклама — самый эффективный способ привлечь молодых потребителей.
- 6) Интернет-магазины, инновационный способ потребления, очень популярны среди студентов из-за их удобства.⁹¹

Данные были собраны с использованием методов интернет-опросов. Подготовленная анкета (см. Приложение 1) была разослана студентам СПбГУ через социальную сеть ВКонтакте.

Общее население составляют все студенты программ бакалавриата и магистратуры Санкт-Петербургского государственного университета. В выборку вошли те, кто пользуется такими источниками, как «ВКонтакте».

⁹¹ Пузанова Ж. В., Троцук И.В., Витковская М.И. Практикум по курсу «Методология и методика социологических исследований». М., 2007.

Выбор интернет-опроса для проведения исследования имеет свои преимущества и недостатки.

Основные преимущества интернет-опроса:

Доступность. Интернет-опросы могут быть проведены с людьми из разных регионов, стран и даже континентов без необходимости организации личной встречи с ними. Это снижает затраты на сбор данных и время, необходимое для их сбора.

Удобство. Интернет-опросы могут быть заполнены в любое время и в любом месте, где есть доступ к Интернету, что делает процесс участия в опросе более удобным для респондентов.

Большая выборка. Интернет-опросы могут быть отправлены широкой аудитории, что позволяет получить большую выборку и увеличить точность результатов.

Анонимность. Респонденты могут чувствовать себя более комфортно и свободно выражать свое мнение в интернет-опросах, так как они могут оставаться анонимными.

Однако, есть и некоторые недостатки интернет-опросов:

Недоступность для некоторых групп населения. Некоторые группы населения, такие как пожилые люди или те, кто не имеет доступа к Интернету, могут быть исключены из выборки.

Ограниченный контроль. Исследователь не может контролировать условия, в которых респондент заполняет опросник, что может повлиять на точность результатов.

Низкая степень доверия. Респонденты могут не доверять конфиденциальности своих данных в интернет-опросе и не желать раскрывать личную информацию.

Низкий уровень ответов. Интернет-опросы могут иметь низкий уровень ответов, так как респонденты могут проигнорировать запросы на заполнение опросника или оставить его незаполненным.

Таким образом, выбор интернет-опроса для проведения

исследования должен быть основан на целях и требованиях исследования, доступности выборки и ресурсах, доступных для сбора данных.⁹²

В опросе приняли участие 36 студентов в возрасте от 18 до 27 лет, в том числе 12 юношей и 24 девушек и выборка была случайной. Среди них 14 российских студентов и 22 китайских студентов. Такая выборка не является репрезентативной для проведения настоящего социологического исследования, однако в силу учебно-пилотного характера данного исследования может помочь апробировать разработанные методики и показать общие тенденции потребительского поведения студентов.

В рамках опроса использовались закрытые вопросы с одним или несколькими ответами и вопрос с возможностью самостоятельного заполнения поля. Все полученные эмпирические данные подвергаются дальнейшей обработке. Далее будут представлены результаты анализа полученных данных.

Анализ результатов прикладного исследования

Всего было опрошено 36 студентов в возрасте от 18 до 27 лет. Этого примера достаточно для пилотного исследования, целью которого является разработка и демонстрация функциональности разработанного инструментария.

Гендерное распределение респондентов: 24 женщины (67%) и 12 мужчин (33%), что примерно соответствует гендерной структуре СПбГУ.

Гендерная структура выборки представлена на круговой диаграмме (рис. 2).

⁹² Стребков Д.О. Социологические опросы в Интернете: возможности и ограничения [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>

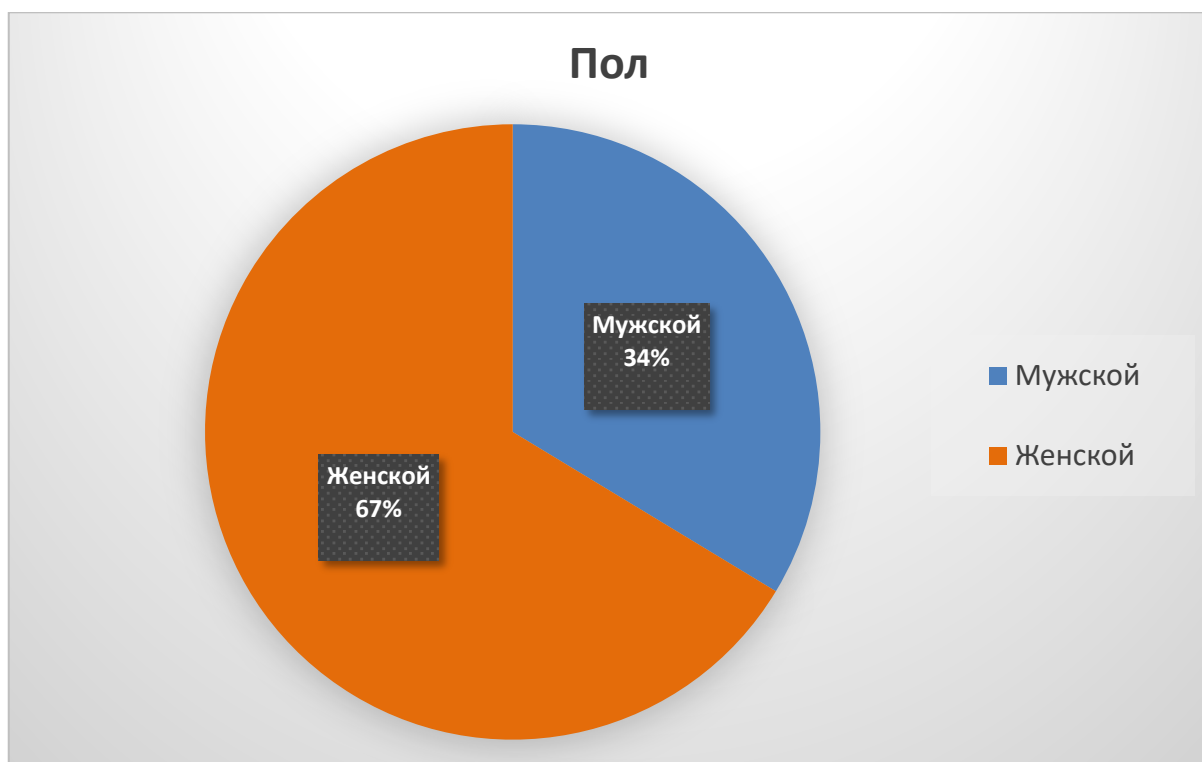


Рисунок 2. Распределение респондентов по полу

Распределение респондентов по национальности: 14 российских студентов и 22 китайских студента, что примерно соответствует национальной структуре факультета социологии СПбГУ.

Национальность выборки представлена круговой диаграммой (рис. 3).



Рисунок 3. Распределение респондентов по национальности

Структура потребительских доходов и расходов

Согласно теоретической модели исследования, экономические факторы можно выявить через соотношение структур доходов и расходов респондентов.⁹³

Студенты представляют собой социальную группу с нестабильным экономическим положением, а их доход в основном состоит из подработок, различных стипендий, социальных грантов и финансовой поддержки родителей. На диаграмме (рис. 4) показана доля этих источников дохода.

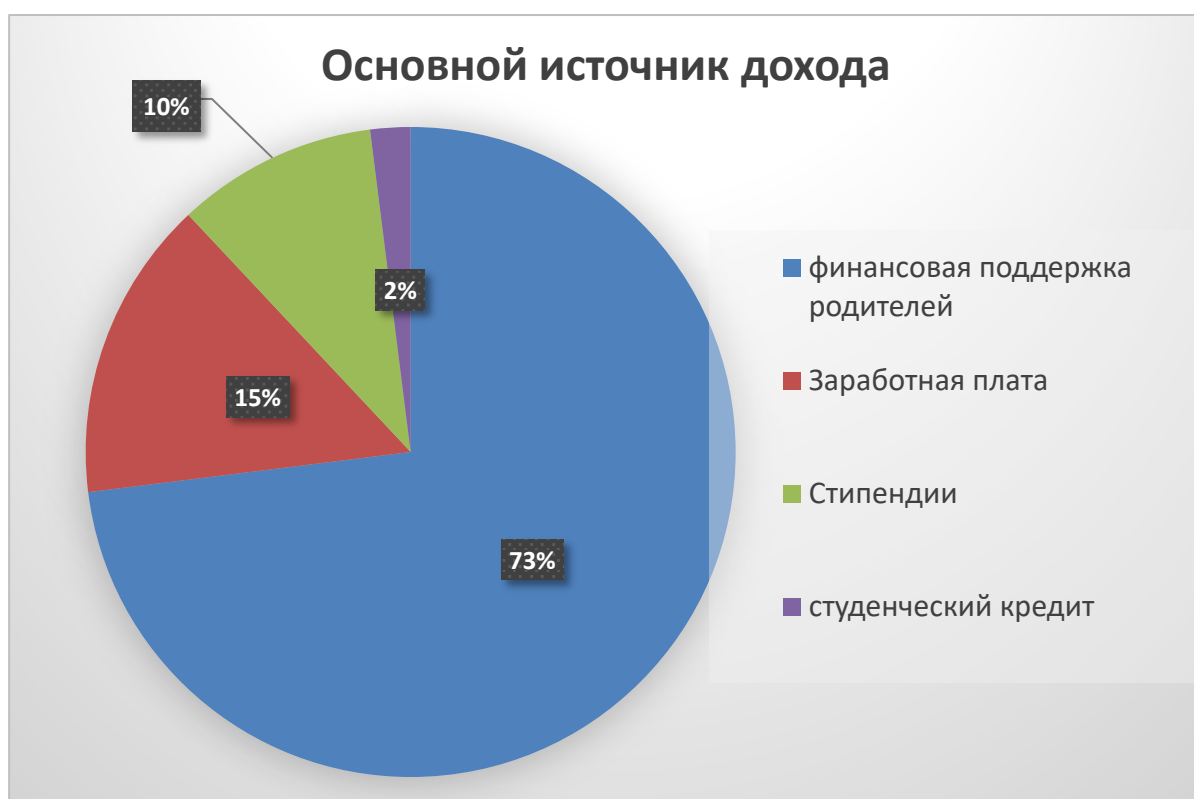


Рисунок 4. Основной источник дохода

Результаты опроса показывают (как показано на рис. 4), что источник средств к существованию для студентов колледжей один, и большинство из них полагаются в основном на своих родителей. 73 % обеспечивают родители; 10% и 15 % обеспечиваются стипендиями и подработками; 2% обеспечиваются студенческими кредитами, полностью зависящими от них самих, и т. д. Приведенные выше данные показывают,

⁹³ Нефедов С. А. Уровень потребления в России. С. 135.

что большинство студентов колледжей по-прежнему зависят от своих родителей в отношении своих финансовых ресурсов и не являются экономически независимыми, поэтому их потребление в основном является зависимым потреблением.

Это распределение указывает на то, что учащиеся сильно зависят от своих родителей в экономическом отношении, и, таким образом, их потребительское поведение ограничено доходом семьи.

Источник жизни китайских студентов одинок, и большинство из них в основном полагаются на своих родителей. Некоторые из источников жизни для российских студентов включают работу, стипендии и т. д. Это показывает, что существуют различия в семейном происхождении и экономическом положении студентов колледжей в Китае и России, что может быть связано с различными факторами, такими как социальное, культурное и историческое происхождение двух стран. В китайском семейном воспитании и культурных традициях часто делается упор на финансовую поддержку и заботу родителей о своих детях, в то время как российское общество больше внимания уделяет личной независимости и самореализации. Это также отражает различные этапы социально-экономического развития и характеристики структуры семьи в двух странах. В любом случае эту разницу следует рассматривать как важный фактор при изучении потребительского поведения и семейного положения студентов.

Для уточнения финансовой возможности потребления респондентам предлагалось оценить свое материальное положение по одной из приведенных ниже характеристик. Проценты следующие:

1. 2% опрошенных испытывают нехватку денег на еду.
2. 32% опрошенных имеют достаточно денег на еду, но сталкиваются с финансовыми трудностями при покупке одежды.
3. 49% опрошенных могут позволить себе еду и одежду, но имеют проблемы с покупкой товаров длительного пользования, таких как

телевизоры и холодильники.

4. 16% опрошенных могут легко купить товары длительного пользования, но испытывают трудности с приобретением дорогих вещей, таких как автомобили, бытовые приборы и квартиры.
5. Только 1% опрошенных могут позволить себе все, включая крупные покупки, такие как автомобили, дачи и квартиры.

Как оказалось, корреляция между оценками респондентами своих финансовых возможностей и реальными доходами оказалась ожидаемой. Так, респонденты с доходом ниже 5 000 руб. классифицируют себя как «мне не хватает денег даже на еду», а относительно высокие - с доходом выше 40 000 руб. - как «могу купить все, что растет».

80% респондентов с доходом от 5000 до 10000 рублей классифицируют себя как "имеющие деньги на еду, но покупка одежды вызывает финансовые затруднения". Около половины опрошенных с доходом от 10 000 до 20 000 руб. сравнили себя с тем, что "еды и одежды хватает, а купить вещи длительного пользования (телевизор, холодильник) - проблема".

На основании того, что полученные данные не показали четких логических различий между анализируемыми переменными, можно сделать вывод, что студенческая молодежь действительно ориентируется на свой доход и соотносит его со своими покупательскими возможностями.

Дифференциация уровней потребления

Уровень потребления – это признак, отражающий количество потребляемых людьми жизненных материалов. С микроскопической точки зрения уровень потребления – это уровень товаров и услуг, потребляемых отдельными потребителями в определенный период времени.⁹⁴ Уровень потребления студентов колледжей относится к

⁹⁴ Нефедов С. А. Уровень потребления в России начала XX века и причины русской революции // *Общественные науки и современность*. 2010. № 5. С. 132.

среднемесячным ежедневным потребительским расходам студентов колледжей в течение их школьных лет. Студенты колледжей не имеют стабильного дохода и не могут быть самостоятельными, а их потребление все еще находится в состоянии зависимости, и как особая группа потребителей, не имеющая стабильного дохода, уровень их потребления должен быть относительно небольшим. Однако опрос показывает, что существует большой разрыв в уровне их потребления, а также очевидна тенденция к дисперсии потребления (рис. 5).

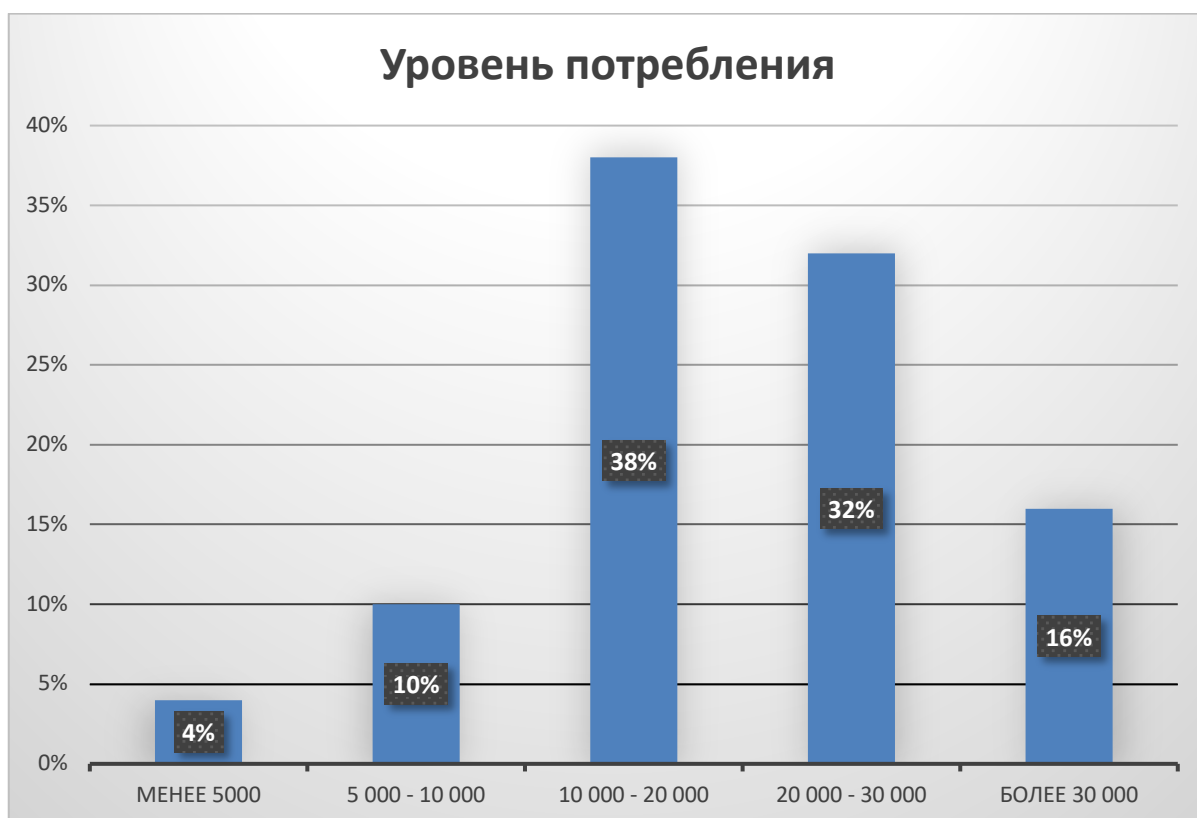


Рисунок 5. Уровень потребления

По результатам опроса 4% студентов тратят менее 5000 рублей в месяц, 10% студентов тратят 5000–10000 рублей в месяц, 38% тратят 10000–20000 рублей в месяц и 32% тратят 20000–30000 рублей в месяц, а 16% студентов даже платили более 30 000 рублей.

Можно видеть, что уровень потребления большинства студентов колледжей относительно разумен, но действительно есть некоторые студенты, чей уровень потребления высок или низок. Индивидуальный уровень потребления студентов колледжей по-прежнему сильно

отличается, и поляризация очевидна. Существование этого явления сделает некоторых студентов колледжей неспособными противостоять этому дисбалансу в уровнях потребления, что легко приведет к дисбалансу в психологии потребления и иррациональному потребительскому поведению. Неравенство в уровне потребления студентов колледжей также является микрокосмом неравенства между богатыми и бедными в обществе. Разрыв между богатыми и бедными вызовет множество проблем в мышлении, психологии и духовном мировоззрении студентов, поэтому к этой ситуации следует отнестись серьезно.

Диверсификация структуры потребления

Под структурой потребления понимается пропорциональное соотношение различных материалов потребления (в том числе трудовых услуг), потребляемых людьми в процессе жизненного потребления.⁹⁵ Разделение структуры потребления студентов колледжей определяется по консенсусу академических кругов, который относится к доле различных предметов потребления во всех материалах потребления.⁹⁶ Можно разделить потребление на три уровня: потребление для выживания, потребление для развития и потребление для наслаждения.⁹⁷ Потребление на выживание (одежда, еда, жилье, транспорт), потребление на развитие (используется для саморазвития. Например, различные потребление на обучение, покупка учебных материалов и т. д.). Наслаждайтесь потреблением (например, просмотром фильмов, физическими

⁹⁵ 易志红消费经济学[M]人民出版社, 2003: 202.

И Чжихун Экономика потребления [M] Народное издательство, 2003: 202.

⁹⁶ (刘红梅, 王克强, 大学生行为及其消费市场的经济学分析[M], 上海出版社, 2008: 212-216.)

Лю Хунмэй, Ван Кэцян, Экономический анализ поведения студентов колледжей и рынок их потребления [M], Shanghai Press, 2008: 212-216.

⁹⁷ (葛伟, 马克思主义消费理论对中国现代消费模式的启示[D], 成都: 西南石油大学, 2012.)

Гэ Вэй, Просвещение марксистской теории потребления в современном режиме потребления в Китае [D], Чэнду: Юго-Западный нефтяной университет, 2012.

упражнениями и т. д.). В соответствии с фактическим состоянием опроса студентов колледжей в данной статье структура потребления студентов колледжей разделена на четыре категории: потребление на основные нужды, потребление на учебу, потребление на досуг и потребление на межличностное общение.



Рисунок 6. Структура потребления

В исследовании того, что является самой высокой статьёй ежемесячного потребления для студентов колледжей (как показано на рисунке 6), доля основного жизненного потребления составляет 53%, что составляет самую высокую долю ежемесячного потребления среди студентов колледжей; на втором месте стоит потребление на досуг, на которое приходится 22%. Видно, что потребление на досуг постепенно растёт, за ним следуют потребление на межличностное общение (17%) и, наконец, потребление на образование (всего 8%). Можно видеть, что в сегодняшнюю богатую и красочную эпоху, когда материальная жизнь и духовная жизнь идут рука об руку, структура потребления студентов демонстрирует очевидную тенденцию к диверсификации.

Далее рассмотрим какие досуговые потребительские практики предпочтительнее для студентов (Рисунок 7).



Рисунок 7. потребление на досуг

Наиболее популярным видом досуга среди развлекательных расходов студентов колледжей является посещение театров, кинотеатров, концертов - 24%, столько же респондентов предпочитают тратить деньги на дополнительное образование - посещение курсов, лекций, мастер-классов. Вариант «Купить абонемент в спортзал или спортивную секцию» выбрали 18% опрошенных. 23% предпочли бы пойти в бар, ресторан или клуб. 11% предпочитают проводить свободное время в музеях или на выставках.

По результатам данного опроса студенты колледжей в большей степени склонны к выбору культурно-просветительской деятельности в сфере развлекательного потребления, такой как посещение театров, кинотеатров, концертов, посещение курсов, лекций, мастер-классов, что свидетельствует о сильной интерес к культуре и знаниям любовь и стремление. Кроме того, покупка абонементов в тренажерные залы или спортивные секции также приветствуется многими студентами колледжей, что свидетельствует о том, что студенты колледжей уделяют все больше внимания физическому здоровью и физическим упражнениям.

А доля потребителей, которые предпочитают ходить в бары, рестораны или клубы, относительно высока, что может отражать потребности некоторых студентов колледжей в общественной деятельности и развлекательной жизни. Однако доля тех, кто предпочитает проводить свободное время в музеях или на выставках, относительно невелика, что может свидетельствовать о том, что студентам необходимо укреплять контакт и понимание традиционной культуры и искусства. В совокупности результаты опроса показывают, что студенты колледжей уделяют все больше внимания культуре, образованию, здравоохранению и социальным потребностям в развлекательном потреблении.

Результаты исследования показывают, что существуют различия в интересах и увлечениях российских и китайских студентов в потреблении развлечений в сфере культуры, образования, здравоохранения, социального взаимодействия и других аспектах. Российские студенты больше склонны к культурной, общественной и развлекательной деятельности, тогда как китайские студенты больше внимания уделяют здоровью и учебе. Это также отражает различия в культуре, социальных привычках, образовании и образе жизни между двумя странами. Кроме того, более популярны такие виды деятельности, как посещение театров, кинотеатров, концертов и покупка абонементов в тренажерные залы или спортивные секции, что свидетельствует о том, что студенты колледжей все больше ориентируются на самосовершенствование и физическую подготовку, но также имеют определенные социальные потребности.

Согласно результатам анкетирования, студенты колледжей тратят почти 40% своих общих расходов на одежду, что составляет относительно большую долю общих расходов. Потребительские расходы студентов колледжей на покупку одежды составляют почти 40% от общих расходов, что показывает, что одежда играет очень важную роль в потреблении студентов колледжей. Это может отражать то значение, которое студенты колледжа придают моде и личному имиджу, а также

может зависеть от эстетических и потребительских концепций общества и сверстников. Кроме того, как основная жизненная необходимость, одежда также является одним из важных способов самовыражения людей и проявления своей индивидуальности. Таким образом, при наличии достаточного бюджета студенты колледжа могут уделять больше внимания покупке одежды, соответствующей их эстетике и стилю.

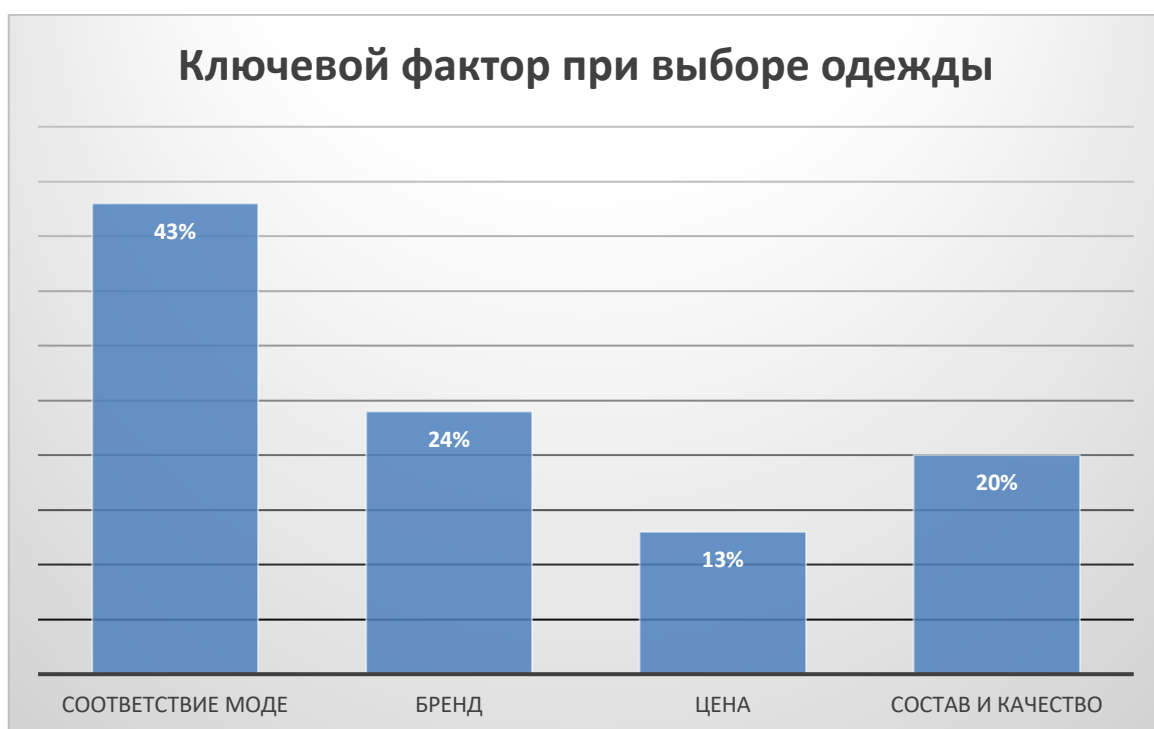


Рисунок 8. Ключевой фактор при выборе одежды

Что касается соображений студентов колледжей при выборе одежды, по данным анкетного опроса, основным фактором, учитываемым нынешними студентами колледжей при выборе одежды, является эстетика одежды, за которой следует удобство одежды, как показано на рис. 8. Это явление может быть вызвано общим стремлением к индивидуальности, стремлением к инновациям и желанием привлечь внимание внешнего мира. Лишь 13 % студентов будут учитывать цену на одежду, что может быть связано с общим улучшением экономического положения студенческих семей, а может быть вызвано текущим слабым сознанием бережливости студентов.

При совершении покупок студенты колледжей в основном обращают

внимание на качество и цену и ориентируются на эффективность затрат, что свидетельствует о том, что студенты колледжей уделяют больше внимания фактическим преимуществам покупок в условиях ограниченных экономических возможностей. Они надеются покупать высококачественные товары по более низкой цене, поэтому баланс между качеством и ценой продукта является их основным фактором при совершении покупок. Кроме того, для студентов колледжей их концепции потребления относительно зрелы, и они будут оценивать и выбирать бренды, материалы, стили и другие факторы. В процессе покупок они также будут обращать внимание на защиту окружающей среды, культурную коннотацию, инновации и другие факторы продуктов и постепенно формировать свой собственный вкус потребления.

Потребление студентов колледжей имеет тенденцию быть более рациональным. Когда предметы, которые они планируют купить, превышают бюджет, 68,3% студентов решат, покупать ли их на основании семейных и личных соображений, 24,8% напрямую откажутся от потребления, и только 6,9% заявили, что независимо от цены, они найдут способ купить

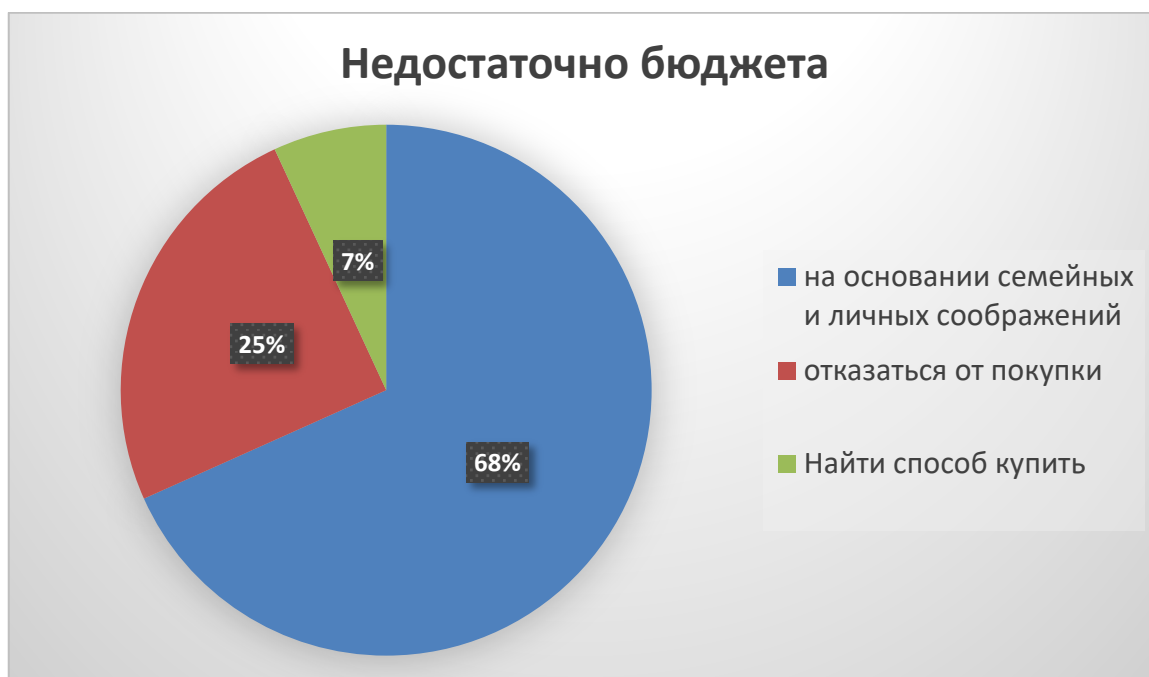


Рисунок 9. Недостаточно бюджета

Данные показывают, что потребительское поведение студентов колледжей становится все более рациональным и бережливым. Когда предметы, которые планируется купить, превышают бюджет, подавляющее большинство студентов колледжей будут делать суждения, основанные на семейном и личном одобрении, а не покупать вслепую. Это показывает, что они уделяют больше внимания рациональности и реальным потребностям потребления, а не слепому следованию тенденциям или погоне за сиюминутным удовольствием.

Эта концепция рационального потребления тесно связана с этапом экономического развития и постоянным повышением культуры потребления. Кроме того, для отдельных лиц разумное потребление может не только эффективно экономить расходы, но и способствовать расширению возможностей экономического и финансового управления, что является позитивным отношением к жизни.

Однако стоит отметить, что хотя ответственное потребление имеет решающее значение, оно не должно вести к чрезмерной бережливости и скупости. Студенты колледжа должны по-прежнему расставлять приоритеты в своих собственных потребностях, балансировать расходы и сбережения, а также не упускать из виду важность время от времени баловаться и развлекаться. В целом тенденция к рационализации потребительского поведения студентов колледжей является положительной тенденцией, отражающей их растущее понимание финансового управления и актуальные потребности.

Влияние Интернета на потребительское поведение

В современном информационном обществе невозможно не учесть то, что Интернет оказывает огромное влияние на потребительские практики молодежи. Особенно это касается интернет-шоппинга, который изменил способы потребления.

Из проведенного опроса студентов стало ясно, что огромное большинство из них (91%) отдадут предпочтение онлайн-шопингу.



Рисунок 10. Вы делаете покупки через Интернет

Чтобы узнать, какие товары и услуги студенты чаще всего приобретают через Интернет и почему, был задан соответствующий вопрос. По результатам опроса был составлен список товаров, отсортированный по убыванию популярности.⁹⁸

1. Книги, учебные пособия, журналы
2. Предметы домашнего обихода
3. Билеты на концерты, в театры и кино
4. Спортивные товары
5. Бытовая техника и электроника
6. Автобус, поезд, билеты на самолет
7. Товары для здоровья, косметика, парфюмерия
8. Одежда и обувь
9. Еда
10. Ваучеры

Из данного списка товаров можно выделить несколько наиболее

⁹⁸ (袁安新, 杨飞. 移动互联网环境下大学生消费观研究[J], 电子商务, 2019, (8): 88 – 89.)

Юань Аньсинь, Ян Фей, Исследование взглядов студентов колледжей на потребление в среде мобильного Интернета [J], Электронная коммерция, 2019, (8): 88–89.

популярных категорий среди студентов, которые совершают покупки в Интернете. На первом месте стоят билеты на концерты, в театры и кинотеатры, а также билеты на транспорт. Также очень популярным является заказ одежды и обуви онлайн. Важно отметить, что продукты питания занимают последнее место в списке. Это может быть связано с тем, что респонденты опасаются получить не качественный или испортившийся продукт.⁹⁹

Студентам было предложено выбрать главные преимущества онлайн-шоппинга перед традиционным шоппингом, чтобы понять, почему они предпочитают покупать товары и услуги в Интернете. Основными причинами были экономия времени и сил, более низкие цены на товары и услуги по сравнению с обычными магазинами, а также возможность приобретения зарубежных или редких товаров. Кроме того, 98% респондентов отметили, что Интернет-реклама оказывает большое влияние на их потребительское поведение, так как позволяет производителям задать потребительское поле среди студенческой молодежи.

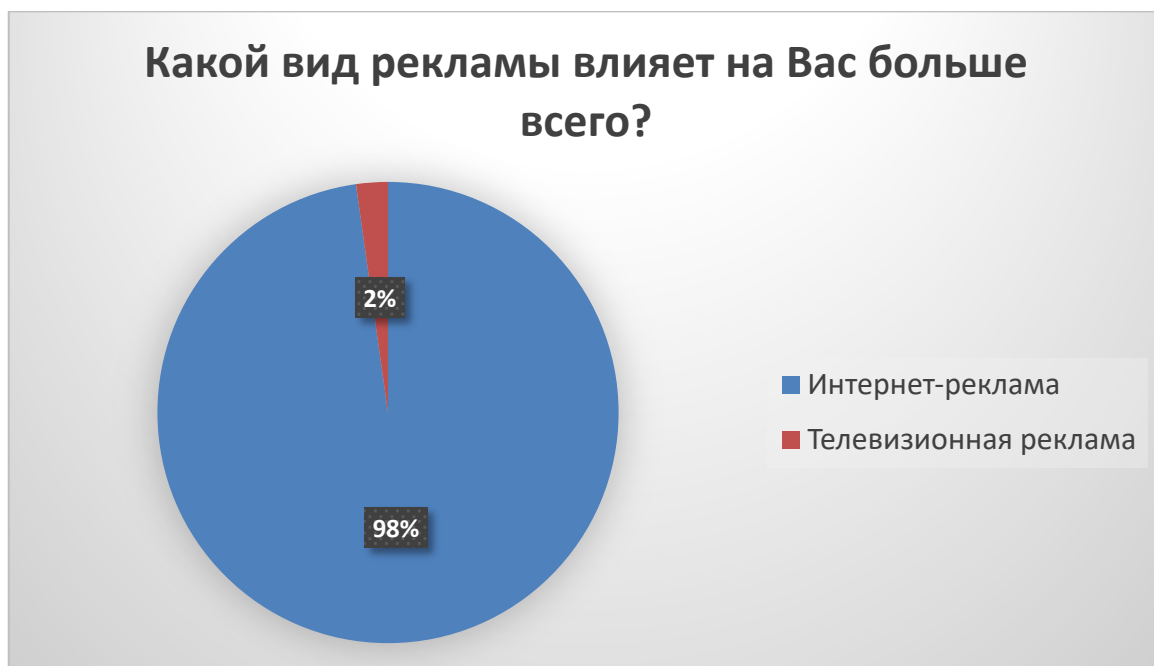


Рисунок 11. Какой вид рекламы влияет на Вас больше всего?

⁹⁹ Комина Ольга Юрьевна. Социологический анализ потребительского поведения жителей крупного города. СПб., 2018. С. 49.

Респонденты считают, что Интернет-реклама полезна, поскольку она позволяет им узнать о новых товарах и услугах, получить нужную информацию. Она также позволяет производителям формировать потребительский спрос в студенческой молодежи. Респонденты отмечают, что Интернет-реклама оказывает на них большое влияние и способствует формированию их потребительского поведения. Кроме того, самыми популярными причинами, по которым студенты предпочитают онлайн-шоппинг, являются экономия времени и сил, более низкие цены на товары и услуги, а также возможность приобретения зарубежных или недоступных товаров.

3.2. Анализ качественных данных: интервью с российскими и китайскими студентами

С ускорением экономической глобализации и все более частым общением и взаимодействием человеческого общества поведению потребителей в разных странах и регионах также уделяется все больше внимания.¹⁰⁰ Это исследование направлено на изучение потребительского поведения студентов колледжей в России и Китае, а также на понимание различий в потребительских предпочтениях, психологии потребления и отношении к потреблению студентов колледжей при принятии решений о покупке в двух странах. Путем сравнения потребительского поведения студентов колледжей в России и Китае выявляется влияние различных культур, политических взглядов и социальных условий на потребительское поведение.

Основные вопросы данного исследования включают: Каковы различия в потребительских предпочтениях и потребительском поведении студентов колледжей в России и Китае? Чтобы ответить на эти вопросы, в данном исследовании будут использованы качественные

¹⁰⁰ Миротин Л.Б. Обслуживание потребителей. М.: ИНФРА-М, 2014. - 189с.

методы исследования, сбор данных о потребительском поведении российских и китайских студентов колледжей посредством интервью, а также использование методов статистического анализа для обработки и анализа данных.

Объектами исследования являются российские и китайские студенты вузов. Методы исследования включают разработку вопросов для интервью, сбор данных и статистический анализ, а этапы исследования включают разработку анкеты, сбор данных, очистку и анализ данных и т. д. Значение данного исследования заключается в углублении понимания потребительского поведения в России и Китае, а также в определении влияния культурной, политической и социальной среды в России и Китае на потребительское поведение.

Анализируя и описывая результаты эмпирических данных, можно сделать выводы о поведении студенческой молодежи в отношении потребления. Были выдвинуты шесть гипотез, которые были проверены по результатам исследования.

Первая гипотеза заключалась в том, что студенты склонны к незапланированным покупкам и часто покупают быстро и импульсивно. Данные исследования показали, что эта гипотеза верна для обоих полов и может быть связана со внешними факторами, такими как манипуляция поведением потребителя со стороны продавцов.

Вторая гипотеза предполагала, что студенты тратят все свои располагаемые средства и ничего не откладывают в силу ограниченности доходов. Однако исследование показало, что абсолютное большинство студентов стараются регулярно откладывать часть своих средств с целью накопления, что свидетельствует о рациональном подходе к распределению доходов.

Третья гипотеза предполагала, что модные тенденции и бренды товаров имеют решающее значение в процессе принятия решения о покупке, особенно для молодежи. Однако исследование показало, что

ключевыми характеристиками товара для молодежи являются его состав, качество и цена, что свидетельствует о рациональном подходе к выбору товаров и малой подверженности "эффекту Веблена".¹⁰¹

Четвертая гипотеза гласила, что экономический фактор является ключевым в формировании потребительского поведения. Результаты исследования показали, что большинство студентов не имеют постоянной работы и финансово зависят от родителей, что ограничивает их потребительское поведение, приводит к финансовым трудностям и не позволяет им тратить много денег на покупки.

Пятая гипотеза утверждала, что интернет-реклама является самым эффективным способом влияния на молодых потребителей. Результаты исследования показали, что все респонденты, кроме одного, определили именно интернет-рекламу как самый эффективный способ формирования потребностей и мотивов потребления. Реклама в интернете была также отмечена респондентами как источник полезной информации, помогающий ознакомиться с товаром или услугой.

Шестая гипотеза утверждала, что интернет-шоппинг пользуется высоким спросом у студенческой молодежи по причине своего удобства. Результаты исследования подтвердили эту гипотезу, показав, что большая часть студентов используют онлайн-магазины для удовлетворения своих потребностей, так как это экономит время и силы, а также позволяет получить редкий и эксклюзивный товар.¹⁰²

3.3. Рекомендации по совершенствованию социологических методов изучения потребительского поведения студенчества

В рамках изучения потребительского поведения студенчества

¹⁰¹ Ростовцева Л. П., Цимерман Ю.А. К истории демонстративного потребления // Истоки русской политической экономии. К 160-летию «Опыта о народном богатстве или о началах политической экономии» А. И. Бутовского. М.; Тула, 2007.

¹⁰² Ястремская П.В. Поведение потребителей: тексты лекций для студентов специальности «Маркетинг» очной и заочной форм обучения. - Минск: БГТУ, 2011. - 133 с.

социологические методы играют важную роль в получении данных и выработке рекомендаций для улучшения этого поведения. Ниже представлены несколько рекомендаций по совершенствованию социологических методов изучения потребительского поведения студентов:

1. Многомерный анализ: при изучении потребительского поведения студентов следует рассматривать вопросы с разных точек зрения, включая социальный контекст, культурный контекст, экономический контекст, психологические факторы и т. д., чтобы получить более полное и глубокое понимание потребительского поведения студентов.

Рассмотрение социального контекста студентов: социальный контекст студентов включает в себя семейный контекст, образовательный контекст, региональный контекст и т. д. Эти факторы могут влиять на поведение студентов в области потребления, такие как их потребительские возможности, привычки и взгляды на потребление. Исследователи могут использовать методы опроса, интервью и т. д., чтобы узнать о социальном контексте студентов, а затем проанализировать его влияние на поведение потребления.

Рассмотрение культурного контекста студентов: культурный контекст студентов включает в себя религиозные верования, ценности, традиции и т. д. Эти факторы могут влиять на привычки и отношение студентов к потреблению. Исследователи могут использовать методы культурного исследования и т. д., чтобы узнать о культурном контексте студентов, а затем проанализировать его влияние на поведение потребления.

Рассмотрение экономического контекста студентов: экономический контекст студентов включает в себя доходы, расходы, долги и т. д. Эти факторы могут влиять на уровень потребления студентов, бюджетирование и задолженность по потребительским кредитам. Исследователи могут использовать методы опроса и т. д., чтобы узнать об

экономическом контексте студентов, а затем проанализировать его влияние на поведение потребления.

Рассмотрение психологических факторов студентов: психологические факторы студентов включают в себя личностные черты, отношение и эмоции. Эти факторы могут влиять на предпочтения и психологию потребления студентов. Исследователи могут использовать методы опроса, экспериментов и т. д., чтобы узнать о психологических факторах студентов, а затем проанализировать их влияние на поведение потребления.

В целом, исследование потребительского поведения студентов требует учета многих факторов, чтобы получить более полное и глубокое понимание их поведения в области потребления. Рассмотрение социального, культурного, экономического и психологического контекстов позволяет исследователям понять, как эти факторы влияют на выбор и покупку товаров и услуг студентами.¹⁰³

2. Использование нескольких источников данных: помимо традиционных методов опроса и глубинных интервью можно собирать данные, наблюдая за потребительским поведением студентов и анализируя данные социальных сетей, чтобы увеличить разнообразие и точность данных.

Использование различных источников данных помогает исследователям более полно и точно понимать потребительское поведение студентов. Кроме традиционных опросов и глубинных интервью, данные можно собирать, наблюдая за потребительским поведением студентов, например, через историю покупок, информацию об оплатах, историю просмотров и т. д., что позволяет получить более объективные данные о потреблении. Кроме того, анализ данных социальных сетей студентов является эффективным способом сбора

¹⁰³ Петрушкина Е. В. Социальное конструирование стилей потребления студенческой молодежи: социолого-управленческий аспект: автореф. дис. ... канд. соц. наук М.: МГПУ, 2006. 26 с.

данных, позволяющим узнать о привычках потребления, интересах и круге общения студентов, что позволяет более полно понять их потребительское поведение. Комбинирование различных источников данных может повысить многообразие и точность данных и обеспечить более полный и глубокий взгляд на потребительское поведение студентов.

3. Введение теоретических рамок: Введение теоретических рамок при исследовании потребительского поведения студентов может помочь исследователям лучше понять их потребительское поведение и выдвинуть более значимые и действенные выводы. Например, можно использовать теорию потребительской культуры, теорию социальной идентичности и т. д. фреймворки для объяснения потребительского поведения студентов. С помощью теории потребительской культуры можно анализировать, насколько поведение студентов в потреблении зависит от культурных факторов и различий в потребительском поведении в разных культурах.¹⁰⁴ С помощью теории социальной идентичности можно анализировать, насколько поведение студентов в потреблении зависит от социальной идентичности и того, как они формируют свою идентичность в процессе потребления. Введение теоретических рамок может обеспечить исследователям более глубокую теоретическую поддержку и более всестороннее и глубокое понимание потребительского поведения студентов.

4. Многомерный статистический анализ: при анализе данных о потребительском поведении студентов использование методов многомерного статистического анализа может помочь исследователям исследовать влияние различных факторов на потребительское поведение студентов и контролировать влияние других переменных, чтобы получить более точные выводы. Методы многомерного статистического анализа включают регрессионный анализ, факторный анализ, модель

¹⁰⁴ Ильин А. Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014.

структурного уравнения и т. д. Они могут использоваться для комплексного анализа нескольких переменных, выявления отношений между переменными и механизмов их взаимодействия.¹⁰⁵ Например, регрессионный анализ может использоваться для анализа степени и направления влияния различных факторов на потребительское поведение студентов, факторный анализ может использоваться для анализа основных факторов и их весов в потребительском поведении студентов, модель структурного уравнения может использоваться для анализа причинно-следственных связей и путей в потребительском поведении студентов. Методы многомерного статистического анализа могут повысить точность и достоверность исследования, предоставить более глубокие исследования и выводы и способствовать исследованию и пониманию потребительского поведения студентов.

5. Метод смешанного исследования, который одновременно использует количественные и качественные методы исследования, может помочь исследователям более глубоко понять потребительское поведение студентов. Например, можно сначала провести количественное исследование, а затем, используя глубинное интервью, объяснить феномены, которые выявлены в данных, или проверить результаты опроса путем наблюдения за потребительским поведением студентов.¹⁰⁶

6. Долгосрочное отслеживание является эффективным методом для понимания динамики потребительского поведения студентов. При долгосрочном отслеживании исследователь может собрать данные о потреблении студентами на протяжении определенного периода времени, чтобы понять их потребительские привычки и тенденции. Для реализации долгосрочного отслеживания можно использовать различные методы, например, можно попросить студентов в течение определенного периода

¹⁰⁵ Мхитарян В.С., Трошин Л. И. Многомерные статистические методы: учебник. М.: Финансы и статистика, 2000. 352 с.

¹⁰⁶ Семенова В. В. Стратегия комбинации качественного и количественного подходов при изучении поколений // Интер. - 2014. - № 8. - С. 5–15.

времени записывать каждую покупку, или установить регистраторы потребления в столовой, книжном магазине и т. д., чтобы автоматически записывать данные о потреблении студентами.¹⁰⁷

Преимущества долгосрочного отслеживания заключаются в том, что оно помогает исследователю понимать динамику изменения потребительского поведения студентов, выявлять долгосрочные тенденции и периодические изменения. Например, можно обнаружить, что студенты имеют тенденцию сосредотачиваться на покупке учебных материалов и продуктов перед экзаменами, а также на покупке туристических и развлекательных товаров во время летних каникул. Кроме того, долгосрочное отслеживание помогает исследователю выявлять влияние внезапных событий на потребительское поведение студентов, например, экономического спада или пандемии, которые могут повлиять на их потребительские привычки. Долгосрочное отслеживание позволяет исследователю лучше понимать изменения и тенденции в потребительском поведении студентов, что может помочь школе предоставить лучшие услуги и поддержку.

7. Кросс-дисциплинарное сотрудничество является эффективным способом решения сложных проблем, и поведение студентов в области потребления не исключение. Потребительское поведение студентов связано со знаниями и теориями из нескольких областей, таких как психология, экономика, маркетинг, поэтому требуется кросс-дисциплинарное сотрудничество. Например, психологи могут помочь исследователям понять психологические факторы, лежащие в основе потребительского поведения студентов, такие как самоопределение, психологическое давление, предпочтения и т. д. Экономисты могут помочь исследователям понять экономическую среду и движущие силы,

¹⁰⁷ Белогина Н.С., Майорова А. Н., Майорова Е. А. Анализ потребительских предпочтений на рынке автоматизированной торговли // Российский интернет журнал. -2017. - № 4. - с. 9.

стоящие за потребительским поведением студентов, а маркетологи могут помочь исследователям понять связь между потребительским поведением студентов и маркетингом.¹⁰⁸

Кросс-дисциплинарное сотрудничество может принести много преимуществ. Во-первых, эксперты из разных областей могут принести разные взгляды и знания, чтобы глубже понять многие аспекты потребительского поведения студентов. Во-вторых, кросс-дисциплинарное сотрудничество может способствовать обмену между дисциплинами и повышению качества и уровня исследований. Наконец, кросс-дисциплинарное сотрудничество может предоставить более полезные и практические рекомендации и меры для решения проблем потребительского поведения студентов. Следовательно, исследователи должны активно искать возможности для кросс-дисциплинарного сотрудничества, чтобы повысить эффективность и практичность их исследований.

8. Глубокий кейс-анализ - один из эффективных методов изучения потребительского поведения студентов. Путем глубокого изучения определенных случаев потребительского поведения студентов исследователи могут узнать процесс принятия решения студентами при покупке конкретных товаров или услуг, а также факторы, которые они учитывают и предпочтения.

Конкретно исследователи могут выбирать определенные товары или услуги, например продукты питания, книги, туристические услуги и т. д., и собирать данные через интервью, наблюдения и опросы, чтобы узнать о потребительском поведении студентов при покупке этих товаров или услуг.

Преимущества глубокого кейс-анализа заключаются в том, что исследователи могут получить подробное понимание деталей и причин

¹⁰⁸ Юрьев, А.И. Трансформация сознания в эпоху Интернета: Тезисы доклада на Международной конференции «Информационное общество и интеллектуальные информационные технологии XXI века». Москва, 28–30 марта 2001 г.

потребительского поведения студентов, а также выявить общие закономерности и тенденции. Например, исследователи могут обнаружить, что студенты более склонны купить продукты питания с учетом вкусовых качеств и питательных веществ, а не уделять внимание бренду, а при покупке книги больше интересуются контентом и авторской репутацией. Кроме того, глубокий кейс-анализ может помочь исследователям выявить индивидуальные различия и особенности, такие как предпочтения товаров или услуг в зависимости от личных финансовых возможностей или психологических факторов.

Однако стоит учитывать, что глубокий кейс-анализ требует значительных затрат времени и усилий на сбор и анализ данных. Поэтому исследователи должны тщательно выбирать объект исследования и методы, чтобы гарантировать качество и эффективность исследования. Кроме того, глубокий кейс-анализ не должен рассматриваться в отрыве от других методов, а должен быть объединен с другими методами, чтобы получить более полное и глубокое понимание.¹⁰⁹

Заключение

Цель данного исследования потребительских стратегий китайских и российских студентов состоит в том, чтобы сравнить и проанализировать потребительское поведение и потребительские стратегии китайских и российских студентов, чтобы предоставить рекомендации лицам, принимающим решения, и исследователям в смежных областях.

Изменение концепции потребления студентов является не только изменением личного потребительского поведения, но и отражает развитие и изменение общества.¹¹⁰

В России после распада Советского Союза подъем рыночной экономики привел к изменению концепций потребления.

¹⁰⁹ Буравой, М. Углубленное case study: между позитивизмом и постмодернизмом / М.Буравой // Рубеж. - 1997–№ 10–11.

¹¹⁰ (赵勇, 陈鹏, 中国大学生消费变化及其成因[J], 企业经济学, 2019(1): 89–90.)
Чжао Юн, Чен Пэн, Изменения в представлениях о потреблении студентов китайских колледжей и их причины [J], Экономика предприятий, 2019(1): 89–90.

В Китае, после реформ и открытости, с быстрым развитием экономики и изменением социальной структуры, концепция потребления также претерпела огромные изменения.

Эти изменения не только влияют на потребительское поведение студентов, но и отражают изменения и развитие всего общества. Изменение концепции потребления заставляет общество уделять больше внимания охране окружающей среды и здоровья и способствует устойчивому развитию общества. В то же время изменение концепции потребления также отражает признание и уважение обществом индивидуальной ценности и способствует развитию общества, уделяющего больше внимания правам и свободам личности.

На основе интервью, анкетирования и анализа студентов колледжей Китая и России мы делаем следующие выводы.

1. Существуют различия в потребительском поведении

Существуют очевидные различия в потребительских привычках китайских и российских студентов. Китайские студенты предпочитают покупать модные товары, а российские студенты больше внимания уделяют качеству и практичности изделий. Что касается потребления моды, у китайских студентов есть сильные индивидуальные потребности, и они стремятся к личному имиджу и признанию в кругу общения, поэтому они уделяют больше внимания модным брендам и модным тенденциям. Российские студенты больше внимания уделяют практичности и качеству продукции и относительно консервативны. Эта разница в потреблении как-то связана с культурными различиями между двумя странами: китайская культура уделяет больше внимания индивидуальности, самовыражению и социальным отношениям, а российская культура уделяет больше внимания практичности и качеству.

Существуют также различия в частоте потребления китайских и российских студентов. Что касается способов совершения покупок, китайские студенты предпочитают делать покупки в Интернете, тогда как

российские студенты предпочитают делать покупки в обычных магазинах. Эта разница как-то связана с экономическим и технологическим развитием двух стран. Интернет в Китае быстро развивается, и каналы электронной коммерции постепенно становятся мейнстримом, и молодые люди с большей вероятностью принимают и используют их. Однако развитие Интернета в России относительно отстает, а физические магазины по-прежнему остаются основным местом для покупок.

Существуют также различия в потребительских товарах китайских и российских студентов. Российские студенты более склонны покупать товары культурно-развлекательного назначения, такие как книги, музыка, фильмы и т. д., тогда как китайские студенты чаще покупают продукты питания, одежду и электронику. Китайские студенты проявляют большой интерес к культурным и развлекательным продуктам и считают, что эти продукты могут удовлетворить их духовные потребности и повысить их культурную грамотность и качество жизни. Российские студенты, напротив, больше внимания уделяют базовым жизненным потребностям и практичности.

2. Существуют различия в стратегиях потребления

Существуют также различия в решениях о покупках между китайскими и российскими студентами. Китайские студенты склонны уделять больше внимания марке и внешнему виду продукта, а также оценкам и рекомендациям других людей. Российские студенты больше внимания уделяют качеству, цене и личным предпочтениям товаров. Эта разница как-то связана с культурой и потребительской психологией двух стран. Китайские студенты обращают внимание на социальные отношения и личный имидж и надеются покупать товары, которые могут повысить их социальную ценность и имидж, в то время как российские студенты больше внимания уделяют своим практическим потребностям и экономическому статусу.

Существуют также различия в бюджете потребления китайских и

российских студентов. Что касается бюджета потребления, то китайские студенты более склонны платить более высокие цены за модные товары, в то время как российские студенты больше внимания уделяют стоимостным характеристикам продуктов и собственным экономическим условиям. Китайские студенты больше внимания уделяют личному имиджу и социальным отношениям и готовы платить более высокую цену, в то время как российские студенты больше внимания уделяют практичности и экономической выгоде.

Существуют также различия в факторах принятия решений о потреблении у китайских и российских студентов. Китайские студенты более склонны следить за модными тенденциями и потребительским поведением других людей, а также за товарными брендами и трендами. Российские студенты больше внимания уделяют качеству, цене и практической необходимости товаров. Эта разница имеет определенную связь с культурой потребления и психологией потребления двух стран. Китайские студенты больше внимания уделяют персонализации и общественному признанию и надеются не отставать от модных тенденций, в то время как российские студенты больше внимания уделяют практичности и экономической выгоде продуктов.

3. Осознание потребления имеет нечто общее

Несмотря на различия в потребительском поведении и потребительских стратегиях китайских и российских студентов, есть и общие черты в осознании потребления.

В потребительских концепциях китайских и российских студентов больше внимания уделяется качеству и охране окружающей среды. Китайские студенты уделяют больше внимания внешнему виду и марке продукта, но они также учитывают факторы качества и защиты окружающей среды продукта. Российские студенты, напротив, больше внимания уделяют качеству продукции и факторам защиты окружающей среды и относительно консервативны. Эта концепция потребления

связана с сегодняшними тенденциями глобального потребления и заботой об окружающей среде.

Потребительские установки китайских и российских студентов более рациональны и зрелы. Китайские студенты уделяют больше внимания личному имиджу и общественному признанию, но также учитывают практичность и ценность продуктов. Российские студенты, напротив, больше внимания уделяют практичности и экономической выгоде продукции и относительно рациональны. Такое отношение к потреблению связано со стремлением сегодняшних глобальных потребителей к ценности и практичности.

Сходство наблюдается и в потребительском поведении китайских и российских студентов. Все они больше внимания уделяют онлайн-покупкам и мобильным платежам, что связано с бурным развитием современных технологий и популяризацией цифровой жизни. Кроме того, все они уделяют больше внимания удобству и эффективности покупок, любят совершать покупки в Интернете и узнавать информацию о товарах и рекламных акциях через социальные сети.

В целом существуют определенные различия в потребительском поведении и потребительских стратегиях китайских и российских студентов, которые связаны с культурой, потребительской психологией и экономическими условиями двух стран. Но у них есть некоторые общие черты в понимании потребления, они уделяют больше внимания качеству, защите окружающей среды, рациональному и зрелому отношению к потреблению. С развитием мировых потребительских тенденций и технологий потребительское поведение и потребительские стратегии китайских и российских студентов также постоянно развиваются и корректируются.

Список Литературы

1. Анастасия Андреева, "Что такое потребительское поведение", 15 декабря 2022
2. Анисимов С. А., Павлов Б. С. Экономическое поведение современной российской семьи: проблемы и перспективы// Акмеология. 2017. №4(64). - С. 34–40.
3. Баринаева, Н. В. Трансформация потребительского поведения: история и современность / Н. В. Баринаева // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. - 2018. - № 3. - С. 140–146.
4. Белокина Н.С., Майорова А. Н., Майорова Е. А. Анализ потребительских предпоч-
5. Беляев И. А. Ограничение и компенсация способностей и потребностей целостного человеческого существа // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2009. — № 2 (96), февраль. — С. 24–30.
6. Беляев И. А. Целостность человека в аспекте взаимосвязи его способностей и потребностей: опыт типологизации: автореф. дис. ... докт. филос. наук: защищена 16.02.2012: утв. 18.10.2012. — Челябинск, 2012. — 55 с.
7. Бермус А. Введение в гуманитарную методологию. М, 2007.
8. Блэжуэлл Р. Поведение потребителей. СПб., 2007. С. 21.
9. Бобков В.Н. Качество жизни: вопросы теории и практики/Бобков В.Н., Масловский-Мстиславский П. С., Маликов Н. С.; М-во труда и соц. развития РФ. Всерос. центр уровня жизни. М.: Всерос. центр уровня жизни, 2009. 32 с.
10. Брайман, Алан (2012). Методы социальных исследований (4-е изд.). Оксфорд: Издательство Оксфордского университета.
11. Буравой, М. Углубленное case study: между позитивизмом и постмодернизмом / М.Буравой // Рубеж. - 1997—№ 10–11.

12. Бэбби, Эрл Р. (2010). Практика социальных исследований (12-е изд.). Белмонт, Калифорния: Уодсворт Ченгейдж.
13. Васильев Г. А. Поведение потребителей: учеб, пособие. - М.: ИНФРА, 2010. - С. 23–25.
14. Вишневский Ю. Р., Рубина Л.Я. Социальный облик студенчества 90-х годов // Социологические исследования. - 1997. - № 10. - С. 56–69.
15. Володин В. М., Михнева С. Г. Экономическое поведение молодежи в условиях модернизации российского общества// Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. №3(23). - С. 121–126.
16. Гао Фанфан. Исследование психологии и поведения студентов колледжей в Интернете [J]. Исследование китайской молодежи, 2015 (02): 100–102.
17. Дэвис, К. (1959). "Миф о функциональном анализе как особом методе в социологии и антропологии", *American Sociological Review* (англ.) рус., 24(6), 757–772.
18. Е. Ю. Красова. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ ВОРОНЕЖСКИХ СТУДЕНТОВ-5 сентября 2012 г.
19. Ильин А. Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014.
20. Ильясов Ф. Н. Соотношение структуры потребностей и структуры цен / Ильясов Ф. Н. Статусная теория цены (базовые подходы к формированию концептуальной модели). — М.: Институт социологии РАН, 1993.
21. Исследования и дизайн: качественные методы исследования". library.cityu.edu.
22. Исследования рынков потребительских товаров и развития розничной торговли: <http://research.rbc.ru>
23. Классика истории психологии - А. Х. Маслоу (1943) Теория

человеческой мотивации.

24. Козер Л. А. Мастера социологической мысли: Идеи в историческом и социальном.
25. Комина Ольга Юрьевн. Социологический анализ потребительского поведения жителей крупн.ого города. СПб., 2018. С. 36
26. Комина Ольга Юрьевн. Социологический анализ потребительского поведения жителей крупного города. СПб., 2018. С. 49.
27. Кон И. С. Молодежь// Большая советская энциклопедия. 3-е изд. Т.16. С.458.
28. Король К.Н. Предпочтения молодежи в отношении современных способов платежей// Вестник поволжского института управления. 2018. Т.18. №2. - С. 150 -156.
29. Коррин, Глсн (2011). Становление исследователями качества: Введение Бостон: Пирсон.
30. Красова Е. Ю. Потребительские практики воронежских студентов (социологическая зарисовка) / Е. Ю. Красова // Образование. 2012. № 14. С. 36–44.
31. Кресвелл, Джон У. Исследования в области образования: планирование, проведение и оценка количественных и качественных исследований.
32. Курбатова М. и Курбатов С. (2018). Потребительское поведение в России: историческое развитие и современные тенденции. Журнал международных исследований, 11(4), 107–120.
33. Лисовский В. Т. Методология и методика изучения идеалов и жизненных планов молодежи. Автореф. канд. дис. Л., 1968
34. Лобачева Т. Потребление продуктов питания в России // АПК: экономика, управление. 2003. № 3.
35. Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура. — М.: АСТ, Хранитель, 2006. — 873 с.

36. Метин М. Кошгель, Обзор социальной экономики, Vol. 55, № 2 (ЛЕТО 1997), стр. 153–171
37. Минсельхоз России: Государственная программа на 2013–2020 годы.
38. Миротин Л.Б. Обслуживание потребителей. М.: ИНФРА-М, 2014. - 189с.
39. Мобильные платежи за цифровые и физические товары: анализ возможностей, 2012–2017 гг.
40. Моисеева Д. В., Дулина Н.В., Сомхишвили К.О., Оводова С. Н. Финансовое поведение различных возрастных групп (по материалам социологического исследования)// *Primo aspectu*. 2019. №2(38). - С.27 - 35.
41. Молодежь новой России: ценностные приоритеты // Институт Социологии РАН. Аналитический доклад. М., 2007.
42. Мониторинг социально-экономического положения и социального самочувствия населения: итоги 2020 года. ТАСС, Москва, 30 апреля 2021 г.
43. Муйс, Дэниел. Проведение количественных исследований в образовании с помощью SPSS (2-е изд.). Лос-Анджелес.
44. Мхитарян В.С., Трошин Л. И. Многомерные статистические методы: учебник. М.: Финансы и статистика, 2000. 352 с.
45. Мылласова О. В. Специфика российского студенчества / О. В. Мылласова // *Культура, личность, общество в современном мире: методология, эмпирического исследования*. – Екатеринбург: УрФУ, 2017. – С. 845–856.
46. Нархова Е. Н. Культура потребления современных российских студентов: автореф. дис. ...канд. социол. наук / Е. Н. Нархова. – Екатеринбург, 2006. – 23 с.
47. Нархова Е. Н. Культура потребления современных российских студентов: автореф. дис. ...канд. социол. наук / Е. Н. Нархова. – Екатеринбург, 2006. – 23 с.

48. Нархова Е. Н. Культура потребления современных российских студентов: автореф. дис. ...канд. социол. наук / Е. Н. Нархова. – Екатеринбург, 2006. – 23 с.
49. Нефедов С. А. Уровень потребления в России начала XX века и причины русской революции // *Общественные науки и современность*. 2010. № 5. С. 132.
50. Нефедов С. А. Уровень потребления в России. С. 135.
51. Ордабаева, Наиля, Даниэль Фернандес, Кюхонг Хан и Джихе Юнг (2021 г.), «Как политика формирует потребительское поведение», *Impact в JMR* (апрель)
52. Орлова Е. А. Особенности экологического сознания учащейся молодежи. Формирование новой экологической культуры / Е. А. Орлова // *Социально-гуманитарные знания*. 2020. № 1. С. 14–41.
53. Павлов Б. С. Экономическое поведение молодежи в регионе как предмет социологического анализа// *Журнал экономической теории*. 2017. №3. - С.125 -136.
54. Перейти к: а в Гивен, Лиза М. (2008). *Энциклопедия качественных методов исследования SAGE*. Лос-Анджелес: Публикации SAGE.
55. Петрушкина Е. В. Социальное конструирование стилей потребления студенческой молодежи: социолого-управленческий аспект: автореф. дис. ... канд. соц. наук М.: МГПУ, 2006. 26 с.
56. Пузанова Ж. В., Троцук И.В., Витковская М.И. Практикум по курсу «Методология и методика социологических исследований». М., 2007.
57. Ростовцева Л. П., Цимерман Ю.А. К истории демонстративного потребления // *Истоки русской политической экономии. К 160-летию «Опыта о народном богатстве или о началах политической экономии» А. И. Бутовского*. М.; Тула, 2007.
58. Рубина Л.Я. Советское студенчество: социологический очерк.

М.: Мысль, 1981. С.20.

59. Семенова В. В. Стратегия комбинации качественного и количественного подходов при изучении поколений // Интер. - 2014. - № 8. - С. 5–15.

60. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2009: Стат.сб. / Росстат - М., 2009. - С. 289.

61. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2019. Стат. сб. М.: Росстат, 2019. 352 с.

62. Социология молодежи / под ред. проф. В. Т. Лисовского. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996.

63. Стребков Д.О. Социологические опросы в Интернете: возможности и ограничения [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>

64. Структура расходов населения на покупку товаров и услуг // Мониторинг доходов и уровня жизни населения. 2006. № 4–6.

65. Сушуан У. Размышления о потреблении взглядов современных студентов колледжей в обществе потребления [J] Журнал науки и образования (ранее), 2011.05.05.

66. Татарова Г. Г. Методология анализа данных в социологии (введение): учеб. пособие для вузов. М.: Издательский Дом «Стратегия», 1998. С. 13.

67. Территория и население Российской Федерации. Greece.mid.ru. [2017-05-23].

68. Тузиков Андрей Римович, Зинурова Раушания Ильшатовна Социология студенчества: теоретический статус и исследовательские практики // Высшее образование в России. - 2019. - №6. - С. 43.

69. Тузиков Андрей Римович, Зинурова Раушания Ильшатовна Социология студенчества: теоретический статус и исследовательские практики // Высшее образование в России. - 2019. - №6. - С. 43.

70. Хантер, Лора; Лихи, Эрин (2008). «Совместные исследования в

социологии: тенденции и способствующие факторы». Американский социолог. 39 (4): 290—306.

71. Элизабет Сент-Клер, MLIS. "Библиотека городского университета Сиэтла: методы исследования и дизайн: качественные методы исследования". library.cityu.edu.

72. Эллисон Сумроу. Мотивация: новый взгляд на извечную тему (англ.) // Радиологический менеджмент. — 2003.

73. Юрьев, А.И. Трансформация сознания в эпоху Интернета: Тезисы доклада на Международной конференции «Информационное общество и интеллектуальные информационные технологии XXI века». Москва, 28–30 марта 2001 г.

74. Ядов В. А. Социологическое исследование — методология, программа, методы. — М.: Издательство «Самарский университет», 1995.

75. Ястремская П.В. Поведение потребителей: тексты лекций для студентов специальности «Маркетинг» очной и заочной форм обучения. - Минск: БГТУ, 2011. - 133 с.

76. Gratiela D.B. Environmental Education and Student's Perception, for Sustainability / D.B. Gratiela // Education for Sustainability. 2019. Vol. 11. P. 21216.

77. Khrennikov, Ilya (30 August 2018). "Russia's Biggest Web Retailer Was Founded by a Language Teacher on Maternity Leave"

78. (L. V. Jiaqi, 大学生反网络消费现状及教育对策研究[D], 辽宁: 沈阳农业大学, 2016.) Л. В. Цзяци, Исследование текущей ситуации и образовательных мер противодействия онлайн-потреблению студентов колледжей [D], Ляонин: Шэньянский сельскохозяйственный университет, 2016.

79. Maslow A. H. Motivation and Personality. — N. Y.: Harpaer and Row, 1954

80. Rajennd M. Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia / M. Rajennd // Asian Social Science.

2018. Vol. 10. P. 18–25.

81. (“消费结构不断优化改善”国家统计局2022/10/31。) «Структура потребления постоянно оптимизируется и совершенствуется» Национальное бюро статистики 2022/10/31.
82. (《中俄人文合作不断深化》，人民日报，2021年6月) «Китайско-российское сотрудничество в области гуманитарных наук продолжает углубляться», People's Daily, июнь 2021 г.
83. (《中国消费结构改善趋势未变》中新网海口7月27日电) «Тенденция к улучшению структуры потребления Китая не изменилась» Chinanews.com, Хайкоу, 27 июля.
84. (《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》，新华社，北京，2022年12月14日) «Наброски стратегического планирования для расширения внутреннего спроса (2022–2035 гг.)», информационное агентство Синьхуа, Пекин, 14 декабря 2022 г.
85. (2021年中国大学生消费行为研究与分析，iiMedia，2022年1月11日) Исследование и анализ потребительского поведения студентов колледжей в Китае в 2021 году, iiMedia, 11 января 2022 г.
86. (中国加快消费增长”，新华社，北京，4月12日。) «Китай ускоряет рост потребления», агентство новостей Синьхуа, Пекин, 12 апреля.
87. (中国发展促进消费升级加快，新华社，北京，2022年4月13日) Развитие Китая способствует ускоренной модернизации потребления, информационное агентство Синьхуа, Пекин, 13 апреля 2022 г.
88. (中国消费者地位和市场展望白皮书 2023，德勤。) Белая книга «Позиции потребителей в Китае и перспективы рынка» за 2023 г., Deloitte.
89. (中国消费者地位和市场展望白皮书 2023，德勤。) Белая книга «Позиции потребителей в Китае и перспективы рынка» за 2023 г.,

Deloitte.

90. (刘红梅, 王克强, 大学生行为及其消费市场的经济学分析 [M], 上海出版社, 2008: 212-216。)Лю Хунмэй, Ван Кэцян,

Экономический анализ поведения студентов колледжей и рынок их потребления [M], Shanghai Press, 2008: 212–216.

91. (卢雄文。管理辞典：上海辞典出版社，2013) Лу Сюньвэнь. Словарь по менеджменту: Издательство Шанхайского словаря, 2013 г.

92. (吴向华. 大数据下消费者行为的变化[J]. 现代经济情报, 2018, (6): 147.) У Сянхуа, Изменения в поведении потребителей на фоне больших данных [J], Современная экономическая информация, 2018, (6): 147.

93. (唐林, 论网络消费文化[J]. 消费经济学, 2017(3):28-30.) Тан Линь О культуре потребления в Интернете [J] Экономика потребления, 2017(3):28-30.

94. (张湘兰, 消费者行为[M], 北京: 清华大学出版社, 2012) Чжан Сянлань, Поведение потребителей [M], Пекин: Издательство Университета Цинхуа, 2012 г.

95. (徐宇和黄宇 (2014)。中国与西方国家消费者行为的比较。经济、商业和管理杂志, 2(2), 119-122。) Сюй Ю. и Хуанг Ю. (2014). Сравнение потребительского поведения в Китае и странах Запада. Журнал экономики, бизнеса и менеджмента, 2(2), 119–122.

96. (新华社北京10月25日电 中共中央、国务院发布《“健康中国2030”规划纲要》) Центральный комитет Коммунистической партии Китая и Госсовет опубликовали «Наброски плана «Здоровый Китай 2030»» Агентство Синьхуа, Пекин, 25 октября.

97. (朱鲁米, 大学生消费现状及消费心理研究[J], 知识经济学, 2018(01).) Чжу Луми, Исследование статуса потребления и потребительской психологии студентов колледжей [J], Экономика знаний, 2018(01).

98. (杨云华, 刘颖. 大学生消费现状分析及对策研究[J], 智库时代, 2019, (39): 222/227.)Ян Юньхуа, Лю Ин, Анализ текущей ситуации с потреблением студентов колледжей и исследование контрамер [J], Think Tank Times, 2019, (39): 222/227.
99. (杨彬彬, 顾静 (2021) 中国消费市场发展与消费观望, (2), 1–13.) Ян Биньбинь, Гу Цзин (2021 г.) Развитие и возможности потребительского рынка Китая Наблюдение за потреблением, (2), 1–13.
100. (林晓山, “网络消费的变迁与青年现代消费文化”[J], 青年研究, 2021, 2: 5-10。)Линь Сяошань, «Изменения в потреблении Интернета и современная культура потребления молодежи» [J], «Молодежное исследование», 2021, 2:5-10.
101. (王兵. 基于学生消费行为的营销策略分析[J]. 中国集体经济, 2019, (3): 63–64.)Ван Бин, Анализ маркетинговой стратегии на основе потребительского поведения студентов [J], Коллективная экономика Китая, 2019, (3): 63–64.
102. (王宇和陈海 (2018)。 中国年轻消费者绿色消费行为影响因素研究。 经济、商业和管理进展, 56, 567–572。)Ван Ю. и Чен Х. (2018). Исследование факторов, влияющих на поведение китайских молодых потребителей в отношении зеленого потребления. Достижения в области экономики, бизнеса и управления, 56, 567–572.
103. (王宇和陈海 (2018)。 中国年轻消费者绿色消费行为影响因素研究。 经济、商业和管理进展, 56, 567–572。)Ван Ю. и Чен Х. (2018). Исследование факторов, влияющих на поведение китайских молодых потребителей в отношении зеленого потребления. Достижения в области экономики, бизнеса и управления, 56, 567–572.
104. (王朝红、邢振伟 (2019) 新中国成立70年以来中国消费市场的演变与发展商业经济研究, (4), 33-39。)Ван Чаохун, Син Чжэньвэй (2019 г.) Эволюция и развитие потребительского рынка Китая с момента основания Нового Китая 70 лет назад Business Economic

Research, (4), 33–39.

105. (王琼, 学生消费状况研究与分析[J], 中国管理信息化, 2015(2))Ван Цюнь, Исследование и анализ потребительского статуса студентов [J], China Management Informationization, 2015(2).

106. (葛伟, 马克思主义消费理论对中国现代消费模式的启示[D], 成都: 西南石油大学, 2012。)Гэ Вэй, Просвещение марксистской теории потребления в современном режиме потребления в Китае [D], Чэнду: Юго-Западный нефтяной университет, 2012.

107. (袁安新, 杨飞. 移动互联网环境下大学生消费观研究[J], 电子商务, 2019, (8): 88–89.) Юань Аньсинь, Ян Фей, Исследование взглядов студентов колледжей на потребление в среде мобильного Интернета [J], Электронная коммерция, 2019, (8): 88–89.

108. (赵勇, 陈鹏, 中国大学生消费变化及其成因[J], 企业经济学, 2019(1): 89-90.) Чжао Юнь, Чен Пэн, Изменения в представлениях о потреблении студентов китайских колледжей и их причины [J], Экономика предприятий, 2019(1): 89–90.

109. (邢丽华, 石琪琪, "中国消费需求变化及其对经济增长的影响", 北京工商大学学报(社会科学版), 2019(5): 23–33.) Син Лихуа, Ши Цици, «Изменения потребительского спроса в Китае и его влияние на экономический рост», Журнал Пекинского университета технологий и бизнеса (издание социальных наук), 2019 (5): 23–33.

110. (邹云航, 居民消费历史变化与新特征分析, 经济预测系, 04/08/2016) Цзоу Юньхан, Анализ исторических изменений и новых характеристик потребления жителей, Департамент экономического прогнозирования, 08.04.2016

Потребительские стратегии российских и китайских студентов колледжей

Уважаемые студенты!

Мы приглашаем вас принять участие в опросе, который направлен на изучение особенностей потребительского поведения студентов. Вам будет предложено прочитать вопрос и варианты ответов, после чего выбрать наиболее подходящий вариант ответа. Опрос является полностью анонимным, и полученные данные будут использованы только в обобщенном виде и исключительно в научных целях исследования.

Анкета

1. Выберите свой пол:

- 1) Мужчина
- 2) женский

2. Введите свой возраст: _____

3. Ваша национальность:

- Китай
- Россия

4. Где вы живете?

- 1) я живу с родителями
- 2) сдаю квартиру
- 3) я живу в своей квартире
- 4) я живу в общежитии

5. Пожалуйста, укажите все ваши источники дохода:

- 1) зарплата
- 2) Финансовая поддержка родителей

- 3) Академическая стипендия (обычная)
- 4) Расширенная академическая стипендия (PAS)
- 5) Социальная выплата

6. Какая из следующих характеристик наиболее точно описывает ваше финансовое положение?

- 6) Не хватает денег даже на еду
- 7) У меня достаточно денег, чтобы поесть, но у меня есть финансовые трудности, чтобы купить одежду.
- 8) Хорошая еда и одежда, но купить товары длительного пользования (телевизор, холодильник) проблема
- 9) Мне легко купить долговечные вещи, но трудно купить действительно дорогие вещи (автомобили, коттеджи, квартиры)
- 10) Я могу позволить себе все (в том числе и крупные покупки, если это необходимо (автомобиль, дача, квартира))

7. Каков ваш валовой доход в рублях в месяц?

- 1) Менее 5000
- 2) 5 000–10 000
- 3) 10 000–20 000
- 4) 20 000–30 000
- 5) 30 000–40 000
- 6) Более 40 000

8. Где вы чаще всего покупаете одежду и обувь?

- 1) Секонд-хенды, сайты по продаже секонд-хенда с частными объявлениями (Авито, Юла)
- 2) Вещевой рынок
- 3) Дискаунтеры, торговые точки, стоковые центры
- 4) Магазины массового рынка

- 5) Роскошные магазины, бутики
- 6) Showroom (магазин эксклюзивной одежды)
- 7) Пользуюсь услугами личного пошива (ателье) одежды и обуви

9. Где вы чаще всего ходите за покупками?

- 1) Сетевые гипермаркеты и супермаркеты (Лента, Магнит, Пятерочка, Перекресток)
- 2) Рынки, продуктовые лавки
- 3) Премиум магазины (Азбука Вкуса, Лэнд, Глобус Гурмэ)
- 4) здоровое питание, диетическое питание, магазин органических продуктов

10. Вы делаете покупки в Интернете?

- 1) Да (обратитесь к вопросам 11, 12 и 13)
- 2) Нет (перейдите к вопросу 14)

11. Какие товары и услуги вы покупаете через Интернет?

- 1) Одежда и обувь
- 2) еда
- 3) Бытовая техника и электроника
- 4) Билеты на концерты, в театры и кино
- 5) Автобус, поезд, билеты на самолет
- 6) Ваучеры
- 7) Товары для здоровья, косметика, парфюмерия
- 8) Ювелирные изделия
- 9) Книги, учебные пособия, журналы
- 10) Предметы домашнего обихода
- 11) Спортивные товары
- 12) Другое

12. Что вам больше всего нравится в интернет-магазинах? (выберите

3 ответа)

- 1) Экономьте время и усилия
- 2) Цены на товары и услуги ниже, чем в обычных магазинах.
- 3) широкий ассортимент
- 4) Возможность доставки и самовывоза
- 5) Удобная система поиска необходимых товаров или услуг
- 6) Возможность покупать эксклюзивные товары, которых нет в обычных магазинах
- 7) Возможность покупать иностранные товары
- 8) Возможность читать отзывы о данном товаре или услуге
- 9) Другое

13. Что лучше всего делать, если вы планируете купить товар заранее?

- 1) Сначала я проверю информацию об интересующем меня товаре в Интернете, а затем куплю его в обычном магазине.
- 2) Сначала я изучу интересующие меня товары в обычных магазинах, а потом куплю их через интернет
- 3) Я проверю информацию о товаре в Интернете и куплю его в Интернете.
- 4) Я не ищу интересующую меня информацию о продукте в Интернете

14. Почему вы не делаете покупки в Интернете?

- 1) Я не доверяю интернет-магазинам, я не думаю, что это безопасный способ делать покупки
- 2) Не могу делать покупки онлайн
- 3) не люблю ждать, хочу получить товар сразу
- 4) Перед покупкой мне очень важно оценить товар визуально, на ощупь

15. Для отдыха в городских условиях на что вы предпочитаете

тратить деньги?

1) У меня будет дополнительное образование: я буду посещать лекции/курсы/мастер-классы

2) Я пойду на выставки/музеи/пойду в поход

3) Ходить в бары/рестораны/клубы

4) Я иду в театр/кинотеатр/концерт

5) Куплю абонемент в оздоровительный клуб/спортивную секцию

16. Что вы больше всего цените при выборе товара?

1) Состав и качество

2) марка

3) цена

4) В соответствии с модой

17. Какова ваша самая частая цель покупок?

1) Реальный спрос на продукт

2) Наслаждаться фактом покупки

3) Для самоутверждения и демонстрации своего социального статуса

18. Какое из двух утверждений вам ближе?

1) Покупаю быстро и импульсивно, часто покупаю спонтанно

2) Я очень вдумчиво и тщательно выбираю товары, точно знаю, чего хочу, и стараюсь не покупать лишнего

19. Как вы обычно распоряжаетесь своими доходами?

1) Я потратил все свои деньги и ничего не сэкономил

2) Я выделяю деньги на неотложные нужды, а остальное могу откладывать

3) часть обязательно сэкономлю, а остальное потрачу

20. Какой вид рекламы оказывает на вас наибольшее влияние?

- 1) телевизионная реклама
- 2) Реклама на радио
- 3) Интернет-реклама
- 4) Рекламные щиты, дорожная реклама
- 5) Реклама в печатных СМИ

21. Сработала ли реклама для вас?

- 1) да
- 2) нет

Здравствуйте!

Меня зовут Чэнь Хаодун. Я являюсь студентом факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. Я провожу исследование на тему «Потребительские стратегии российских и китайских студентов колледжей». Целью исследования является разработка системы социологических знаний о потребительских стратегиях, объясняющей процессы поведения студентов России и Китая на рынке товаров, и совершенствование практических возможностей этой системы. Спасибо, что согласились принять участие в интервью! Надеюсь, оно не отнимет у Вас много Вашего драгоценного времени, но очень поможет провести мое социологическое исследование.

Пример транскрипта интервью с российскими студентами.

ИНТЕРВЬЮЕР: Совершаете ли вы незапланированные покупки? Что заставило тебя так поступить?

РЕСПОНДЕНТ: Время от времени я совершаю незапланированные импульсивные покупки. Обычно я принимаю решение в связи с рекламной акцией или запуском нового продукта. Кроме того, когда я нахожусь в состоянии стресса или подавлен, также могут происходить импульсивные покупки.

ИНТЕРВЬЮЕР: Вы обычно тратите все имеющиеся у вас средства или откладываете определенную сумму?

РЕСПОНДЕНТ: Я не думаю, что разумно тратить все доступные средства, ничего не сохраняя. Будучи студентом колледжа, я думаю, что экономия очень важна, особенно когда экономика нестабильна. Поэтому я постараюсь сохранить некоторую сумму сбережений и разумно распределить свое потребление и сбережения.

ИНТЕРВЬЮЕР: Имеют ли для вас значение модные тенденции и

бренды при принятии решения о покупке?

РЕСПОНДЕНТ: Что касается модных тенденций и брендов, лично я считаю, что они имеют определенное влияние на мои потребительские решения, но не являются решающими факторами. Я уделяю больше внимания практичности и экономичности продукта. Если есть бренд, который предлагает качественные, функциональные товары по доступной цене, я отдаю ему предпочтение.

ИНТЕРВЬЮЕР: Играют ли экономические факторы ключевую роль в вашем потребительском поведении?

РЕСПОНДЕНТ: Экономические факторы играют очень важную роль в моем поведении относительно расходов. Я принимаю решения о расходах, исходя из уровня своего дохода и финансового положения. Если мой уровень дохода упадет или я столкнусь с другими финансовыми трудностями, я соответствующим образом скорректирую свою стратегию потребления, например, буду меньше тратить, покупать более доступные товары и т. д.

ИНТЕРВЬЮЕР: Будет ли интернет-реклама побуждать вас к покупке?

РЕСПОНДЕНТ: Время от времени я вижу рекламу интересных товаров в Интернете. Однако реклама не является решающим фактором в моих решениях о покупке, я принимаю решения, исходя из качества, цены и доступности продукта.

ИНТЕРВЬЮЕР: Вы бы предпочли делать покупки в Интернете?

РЕСПОНДЕНТ: Мне нравятся интернет-магазины, потому что это удобно и быстро, и есть из чего выбрать. Однако я также должен знать о рисках, связанных с покупками в Интернете, таких как контрафактные товары и мошенничество. Поэтому при покупках я выберу несколько известных и надежных интернет-магазинов, и тщательно сравню качество и цену товара. Кроме того, я также буду обращать внимание на некоторые акции и скидки, чтобы получить лучший опыт покупок.

Пример транскрипта интервью с Китайскими студентами.

ИНТЕРВЬЮЕР: Совершаете ли вы незапланированные покупки? Что заставило тебя так поступить?

РЕСПОНДЕНТ: Я думаю, что незапланированные импульсивные покупки довольно распространены, когда дело доходит до покупки вещей. Иногда, когда вы видите что-то, что вам нравится, трудно сопротивляться желанию купить это. Часто такие решения обусловлены личными предпочтениями и эмоциональными факторами.

ИНТЕРВЬЮЕР: Вы обычно тратите все имеющиеся у вас средства или откладываете определенную сумму?

РЕСПОНДЕНТ: Лично я вместо того, чтобы тратить все имеющиеся средства, откладываю часть из них в качестве сбережений. Это помогает мне справляться с чрезвычайными ситуациями и будущими потребностями. Я считаю очень необходимым иметь определенную сумму сбережений, которая может гарантировать личную финансовую стабильность и безопасность.

ИНТЕРВЬЮЕР: Имеют ли для вас значение модные тенденции и бренды при принятии решения о покупке?

РЕСПОНДЕНТ: При принятии решения о покупке мне не особо важны модные тенденции и бренды, и я больше обращаю внимание на практичность и экономичность продукта. Конечно, я также учитываю бренд и моду при покупке некоторых важных и дорогих вещей.

ИНТЕРВЬЮЕР: Играют ли экономические факторы ключевую роль в вашем потребительском поведении?

РЕСПОНДЕНТ: Экономические факторы играют большую роль в поведении потребителей. Уровень доходов студентов относительно ограничен, поэтому они будут уделять больше внимания экономической

эффективности продуктов и практичности продуктов. Я больше думаю о моде и брендинге, но также принимаю решения о расходах на основе экономики.

ИНТЕРВЬЮЕР: Будет ли интернет-реклама побуждать вас к покупке?

РЕСПОНДЕНТ: В онлайн-рекламе я вижу интересующие меня продукты, и эта реклама также оказывает определенное влияние на мои потребительские решения. Если я увижу что-то, что меня заинтересует, я могу узнать об этом больше и подумать о покупке.

ИНТЕРВЬЮЕР: Вы бы предпочли делать покупки в Интернете?

РЕСПОНДЕНТ: Я очень люблю интернет-магазины. Интернет-магазины позволяют мне удобно покупать товары со всего мира и обычно по более выгодным ценам. В то же время онлайн-покупки также позволяют мне более удобно сравнивать цены и качество различных продуктов и принимать более обоснованные решения о потреблении.