

Студенческий научный электронный журнал

StudArctic Forum

№ 4 (20), 2020

Главный редактор

И. М. Суворова

Заместитель главного редактора

М.И. Зайцева

Редакционный совет

В.А. Шлямин
В.С. Сюнёв
Г.Н. Колесников
С.В. Волкова

Редакционная коллегия

А.Ю. Борисов
П.С. Воронина
(ответственный секретарь)
Р.В. Воронов
Т.А. Гаврилов
Е.О. Графова
Л.А. Девятникова
А.А. Ившин
А.Ф. Кривоноженко
А.А. Кузьменков
А.А. Лебедев
(ответственный секретарь)
Е.Н. Лузгина
Ю.В. Никонова
М.И. Раковская
А.А. Скоропадская
Е.И. Соколова
И.М. Соломещ
А.А. Шлямина

Службы поддержки

Е. В. Голубев
А. А. Малышев

Издатель

ФГБОУ «Петрозаводский государственный университет»
Российская Федерация, г. Петрозаводск, пр. Ленина, 33

Адрес редакции

185910, Республика Карелия, г. Петрозаводск, ул. Ленина, 33.
E-mail: saf@petrsu.ru
<http://saf.petrso.ru>

Scientific journal
StudArctic Forum

No 4 (20), 2020

Editor-in-Chief

Irina Suvorova

Associate editor

Maria Zaitseva

Editorial staff

Valery Shlyamin
Vladimir Siounev
Gennady Kolesnikov
Svetlana Volkova

Editorial staff

Alexey Borisov
Polina Voronina
(executive secretary)
Roman Voronov
Timmo Gavrilov
Elena Grafova
Lyudmila Devyatnikova
Alexander Ivshin
Alexander Krivonozhenko
Alexander Kuzmenkov
Alexander Lebedev
(executive secretary)
Elena Luzgina
Yulia Nikonova
Marina Rakovskaya
Anna Skoropadskaya
Evgeniya Sokolova
Ilya Solomesh
Anastasia Shlyamina

Support Services

Evgeniy Golubev
Anton Malyshko

Publisher

© Petrozavodsk State University, 2021

Address

33, Lenin av., 185910 Petrozavodsk, Republic of Karelia, Russia
E-mail: saf@petrsu.ru
<http://saf.petrso.ru>

Социология и социальная работа

**БАБАРОВ Николай
Александрович**

Петрозаводский государственный университет (Петрозаводск,
Российская Федерация),
kolya.babarov@mail.ru

Социологическое исследование поведения покупателей в интернет-магазине

Научный руководитель:
Лузгина Елена Николаевна
Рецензент: Е. Н. Лузгина
Статья поступила: 13.12.2020;
Принята к публикации: 21.12.2020;

Аннотация: Показывается важность проведения исследований потребления в интернете. Приведен пример проведения в интернет исследования потребления по средствам социальных сетей. А в конце приведены рекомендации по распространению анкет в подобных сетях.

Ключевые слова: интернет-магазин, опрос, потребление, социальные сети, социология, цифровая экономика

Для цитирования: *Бабаров Н. А. Социологическое исследование поведения покупателей в интернет-магазине // StudArctic Forum. 2020 № 4(20)*

Интерес к электронной коммерции, а в особенности к интернет-магазину появляется как результат влияния новой эпохи, которую в XXI веке по праву называют веком информации и цифровизации. Сейчас для многих людей покупка в интернете является нормой, причем таких людей становится все больше и предполагается, что к 2025 году примерно половина потребителей будут «цифровыми»^[1].

Интернет проник в большинство наших домов, уже сегодня в России, по данным GlobalWebIndex, насчитывается около 109,6 миллионов интернет-пользователей или 76% от всего населения страны. При том, что на 2019 год интернет-аудитория в мире насчитывает около 4,39 миллиарда человек (57% населения мира)^[2]. Это число продолжает расти.

Цифровая экономика переживает свой подъём. Наблюдается межгосударственная гонка на уровне поддержки цифровой экономики, например, за базис цифровой экономики — за мощные суперкомпьютеры^[3]. Для обеспечения конкурентоспособности экономики и в условиях высокотехнологической гонки в Российской Федерации действует национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» ориентированная на 2019-2024 год. Данная программа способствует развитию интернет технологий и способствует формированию нового «интернет-пространства».

Сам феномен интернета дал огромную возможность для увеличения потребления в целом. Теперь человеку стали доступны все блага мира без необходимости выходить из дома: в интернете можно купить и заказать доставку любого продукта или услуги. С точки зрения потребителя, онлайн-рынки предлагают почти бесконечные ассортименты, иногда до 80 раз превышающие традиционные розничные магазины.

Анализ потребительского поведения представлен такими известными социологами, как М. Вебер (концепция статусных групп), Г. Зиммель (исследование моды), Т. Веблен («Теория праздного класса»), П. Бурдьё (габитус, то есть совокупность предрасположенностей, основанные на предыдущем опыте и функционирующие бессознательно), Ж. Бодрийяр («Общество потребления»), Дж. Ритцер («Макдонализация») и другими.

Исходя из этих теорий, мы будем понимать термин «потребление», как социально обусловленный способ передвижения, подтверждения позиции и соблюдение некоторых стандартов поведения в социальной иерархии за счет использования и демонстрации благ, которые присущи некому статусу.

Однако, когда мы говорим об интернет-магазине, стоит отметить и классическое экономическое определение, которое гласит: «Потребление – это использование полезных свойств того или иного блага,

сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага^[4]».

Также понимания ситуации с потреблением в сетевом пространстве нам дают теории современного общества, такие как концепция «Третья волна» Э. Тоффлера и теория «Информационное общество» М. Кастельс.

Как хорошая альтернатива традиционного офлайн опроса выступает опрос в социальных сетях. Данный опрос делается эффективным из предположения, что интернет покупатели в большинстве своем пользуются социальными сетями как непосредственно для общения, так и для коммерческой деятельности, включая покупки. Для апробации этого метода и для проведения в дальнейшем полноценного исследования был проведен опрос в социальных сетях, были изучены первичные проблемы и даны некоторые рекомендации, которые будут приведены в конце статьи. Далее можно с ним ознакомиться.

Целью социологического исследования стало составление портрета интернет-потребителя. Для решения исследовательской задачи были поставлены следующие задачи:

Задачи:

Выявить предпочтения интернет-покупателя;
Выявить характер интернет покупок;
Составить портрет покупателя.

Объект исследования: интернет-магазин.

Предмет исследования: покупатели интернет-магазинов

Сбор первичной социологической информации был осуществлён с помощью стихийной выборки. Метод социологического исследования: онлайн-опрос.

В результате проведенного социологического исследования особое внимание было уделено тенденциям, которые наметились сегодня в сфере онлайн потребления.

Первый блок вопросов был посвящен анализу предпочитаемой платформы для совершения онлайн покупок. В результате опросе интернет-магазин оказался наиболее популярным ответом, чем другие платформы интернет торговли, так как 89 % ответивших пользуются им, и лишь малая часть респондентов выбрали Instagram и Вконтакте (примерно по 5,5%), даже не упомянув другие платформы такие как, например, Яндекс Маркет, которая является одной из посещаемых страниц.

Что касается распределения респондентов, то результаты получились следующими: 21 % мужчин и 79 % женщин, которые в основном живут в городе (95 %). Большинство из них — люди с неоконченным высшим образованием (53 %), либо с законченным высшим (21 %), что обусловлено их возрастом 18-24 года (74 %), то есть студенты (70 % респондентов).

По материальному положению большинство разделилось на два равных блока: первый, имеет хорошее материальное обеспечение, однако крупные покупки (дача, квартира, машина) пока не по карману (39 %), а ко второму относится менее обеспеченная группа, которая имеет неплохое материальное обеспечение и считающая, что на текущие покупки деньги у них есть, но на покупку дорогих вещей приходится брать в долг или кредит (39%).

С точки зрения семейного положения — это люди, не состоящие в браке (61 %), также есть люди, не состоящие в браке, но сожительствующие (18 %) и, которые состоят в браке (21 %). При этом лишь 24 % респондентов имеют детей, что значит большинство — это люди достаточно свободные от семейных обязательств.

Для начала рассмотрим частоту покупок. Частота покупок весьма низкая, так как большинство респондентов покупают в магазине лишь раз в несколько месяцев и реже (47 %), раз в месяц (17 %) и несколько раз в месяц (22%), а на остальное приходится лишь в сумме 6 %. Хотя из 95% респондентов ответивших, что они пользовались услугами интернет-магазина, большинство оказалось далеко не новичками, т.к. пользователи менее года составляют 11% от всех пользователей, пользователи от 1 до 3 составляют 28 %, а остальные же — это более опытные пользователи.

Что же покупают респонденты? В основном это одежда (63 % респондентов), далее идут билеты (39 %) и книги (34 %). При чём респонденты не склонны покупать товар спонтанно, это лишь 6 %. В основном люди знакомятся с отзывами (72 %) и изучают характеристики товара (64 %), также ищут товар со скидкой (39 %). Самое интересное, что и в более масштабных исследованиях одежда также на первом месте и люди покупают

примерно по той же схеме[5].

В чем они видят преимущества интернет-магазинов? Для большинства — это поиск товара, которого нет в магазине (61 %), однако на втором месте по значимости находится низкая цена, что важно для 45 % респондентов. Это весьма логично, так как интернет создаёт удобную базу для удобного поиска и быстрого заказа, что очень важно для современного человека, которому вечно не хватает времени. Возможно, также, что это сильное влияние оказало большой процент молодёжи в выборке, которой необходимы эксклюзивные товары, но желательно по более низким ценам. Поэтому я считаю, что к этому надо быть очень осторожным, так как реальное исследование может показать совсем другую картину.

Большинство респондентов указало, что их может остановить дорогая доставка (47 %), а это может уменьшить частоту покупки, а также вынудить отказаться от некоторых видов товара, например, от продуктов питания.

Если смотреть на то, что влияет на посещения сайтов, то большинство респондентов (71 %) считают важным возможность присмотреть товар на будущее для его покупки в интернет-магазине или в обычной рознице (такой же товар или его аналог). Менее половины респондентов уверенно говорят об интересе (41 %) и о том, что могут уделить время самим себе (40 %). Вот именно здесь может крыться ещё один интересный аспект, а именно, то что покупатель может заходить в интернет магазин лишь для того, чтобы посмотреть на различные товары, то есть создавать из этого досуг.

Также был задан вопрос о влиянии ситуации с COVID-19 (коронавирус) на решения покупать в интернет магазине и влияние было и на это указало 25 % респондентов. Это, конечно, не малое влияние, но скорее всего спадёт после отмены режима самоизоляции и карантина в стране.

Таким образом, проведенное социологическое исследование даёт нам возможность составить некоторые предположения:

Интернет-магазины предназначены для редких покупок и определённого блага, поэтому они не могут заменить обычные магазины.

Основная причина покупок в интернете — это поиск труднодоступных благ.

Более старшее поколение менее охотно покупает в интернет-магазине в силу различных причин, которые предстоит выяснить

Интернет-магазин становится ещё одним местом для проведения досуга

Также хотелось бы поделиться некоторыми рекомендациями по бесплатному распространению анкет в социальных сетях.

Во-первых, если вы хотите провести опрос в какой-либо группе, то договоритесь об этом с администратором(-и). Это даст ряд преимуществ:

Ваше объявление не будет сползать вниз в ленте группы

Администраторы могут подогреть интерес членов и дать к вашему опросу некоторый кредит доверия

Ваш опрос не будет удалён

Однако будьте готовы, что за подобную публикацию могут попросить финансовое вознаграждение (особенно в группах facebook).

Во-вторых, гораздо эффективней попросить пройти опрос лично, но будьте готовы к отказу если вы достаточно не замотивируете респондента. Ещё лучше всего просить людей (или собственно респондентов) у которых много друзей распространить анкету, это сразу даст некий кредит доверия вашей анкете.

В-третьих, оформляйте анкету не слишком длинную, конечно если вы не уверены, что респонденты готовы и замотивированы отвечать на большие анкеты.

В-четвертых, спонтанный заброс анкет в группы не эффективен! Люди воспринимают это как спам или просто опрос просто тонет в потоке постов.

Наконец, самое главное, нельзя забывать про правила общения в интернете, никто не любит слишком навязчивых, агрессивных, безграмотных и бестактных людей, которые пытаются вторгнуться в личную жизнь.

В целом проведение опросов в социальных сетях имеют также не мало проблем чем опросы в офлайне, некоторые проблемы не были здесь названы: проблемы выборки, проблемы контроля и другие. Однако метод может быть эффективен при должном подходе к исследованию и грамотном использовании данного метода как инструмента, похода к изучению предмета исследования.

[1]Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Особенности поведения «цифровых» потребителей // Проблемы

современной экономики. 2018. №4. С 128.

[2] Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России [Электронный ресурс] // Web Canape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.11.2019).

[3] Сергей Абрамов. Суперкомпьютеры: обратные рекорды // Наука и жизнь. 2019. № 1. С. 42-45.

[4] Социология потребления: основные подходы / В.В. Радаев // Социологические исследования: Ежемесячный научный и общественно-политический журнал РАН. 2005. № 1. С.2.

[5] Потребительский сектор в России — 2019 / Делойт Туш Томацу Лимитед. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/2019/consumption-in-russia.html> (дата обращения: 20.04.2020).

Список литературы

1. Абрамов С. (член-корреспондент РАН). Суперкомпьютеры: обратные рекорды / С. Абрамов; сост. Ольга Белицкая-Каменева [Текст] // Наука и жизнь. — 2019. — № 1. — С. 42-45.

2. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России [Электронный ресурс] // Web Canape. — URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.11.2019).

3. Мусатова Ж.Б. Особенности поведения «цифровых» потребителей / Ж.Б. Мусатова, И.И. Скоробогатых // Проблемы современной экономики. — 2018. — №4. — С. 127–130.

4. Потребительский сектор в России — 2019 / Делойт Туш Томацу Лимитед. — URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/2019/consumption-in-russia.html> (дата обращения: 20.04.2020).

5. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования: Ежемесячный научный и общественно-политический журнал РАН. — 2005. — № 1. — С. 5-18.

6. Цифровая экономика: 2020: краткий статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2020. — 112 с.

Sociology and social work

BABAROV Nikolay

Petrozavodsk State University (Petrozavodsk, Russian Federation),
kolya.babarov@mail.ru

Sociological survey of customer behavior in an online store

Scientific adviser:

Luzgina Elena Nikolaevna

Reviewer: E. Luzgina

Paper submitted on: 12/13/2020;

Accepted on: 12/21/2020;

Abstract: The importance of conducting research on Internet consumption is shown. An example of conducting an Internet study of consumption by means of social networks is given. And at the end, recommendations for distributing questionnaires in such networks are given.

Keywords: online store, survey, consumption, social networks, sociology, digital economy

Bibliography

1. S. Abramov (Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences). Supercomputers: reverse records / S. Abramov; comp. Olga Belitskaya-Kameneva [Text] // Science and Life. — 2019. — No. 1. — pp. 42-45.

2. All Internet statistics for 2019 – in the world and in Russia [Electronic resource] // Web Canape. - url: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii>

3. musatova zh. b. features of behavior of "digital" consumers / zh. b. musatova, i. i. skorobogatykh // problems of modern economy. - 2018. - No. 4. - pp. 127-130.

4. The consumer sector in Russia — 2019 / Deloitte Touche Tohmatsu limited. — URL:

<https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/2019/consumption-in-russia.html> (date accessed: 20.04.2020).

5. Radaev V. V. the Sociology of consumption: basic approaches // Sociological researches: the Monthly scientific and socio-political journal of the Russian Academy of Sciences. — 2005. — No. 1. — pp. 5-18.

6. The digital economy: 2020: short statistical book / G. I. Abdrakhmanova, K. O. Wisniewski, L. Gokhberg, etc.; the NAT. research. higher school of economics, moscow, higher school of economics — 2020 — 112 p.