

УДК 316

**М. В. Гузик, В. О. Иванова, А. А. Яценко\***

## **АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОПРОСА СТУДЕНТОВ ИРГУПС)**

*Статья посвящена анализу потребительского поведения современных студентов на примере студентов Иркутского государственного университета путей сообщения. Рассмотрены теоретические подходы к изучению потребительского поведения. На основании результатов социологического опроса студентов ИрГУПС сформированы выводы о преобладающих потребительских практиках современных студентов.*

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** молодежь, потребительское поведение, рациональность, социологический опрос.

**M. V. Guzik, V. O. Ivanova, A. A. Yatsenko**

## **ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR OF STUDENTS (BASED ON THE EXAMPLE OF THE RESULTS OF THE SURVEY OF STUDENTS OF IRGUP)**

*The article is devoted to the analysis of consumer behavior of modern students. Theoretical approaches to the study of consumer behavior are considered. Based on the sociological survey of students of IRGUPS, conclusions about the prevailing consumer practices of modern students are formed.*

**KEYWORDS:** youth, consumer behavior, rationality, sociological survey.

В современной социологической науке большое внимание уделяется анализу потребительского поведения. В последние десятилетия в культуре потребления населения произошли изменения, которые можно назвать революционными. Для современных потребителей приобрете-

---

\* *Гузик Мария Васильевна, кандидат исторических наук, доцент Иркутского государственного университета путей сообщения;*

*Иванова Виктория Олеговна, студент Иркутского государственного университета путей сообщения;*

*Яценко Антонины Анатольевна, студент Иркутского государственного университета путей сообщения.*

ние товаров и услуг является способом самовыражения и самоидентификации. Следовательно, существует необходимость изучения потребительского поведения разных групп населения, факторов, влияющих на него, и логики потребителей. Неправильно сформированное потребительское поведение может принести вред человеческому потенциалу покупателей, способствовать ухудшению их физического и психического здоровья.

Исследование потребительского поведения началось в конце XIX – начале XX в. К. Маркс выдвинул теорию товарного фетишизма и сформулировал закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения. Американский социолог Т. Веблен создал теорию демонстративного потребления. Он считал, что индивид приобретает более дорогой товар для того, чтобы подтвердить свой социальный статус. Немецкий социолог и философ Г. Зиммель обратил внимание на то, что разделение труда и рост богатства обеспечивают появление большого выбора товаров и способствуют дифференциации в потреблении. Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт сформулировал теорию роскоши [1, с. 1337]. По мнению российского социолога В. В. Радаева, приобретение товаров является важным средством социальной дифференциации в обществе. Он считал, что потребление зависит не только от уровня доходов, но и от культурного капитала, накопленного в результате социализации [2, с. 7].

В рамках современной российской социологии проводятся исследования, направленные на изучение особенностей потребительского поведения отдельных групп населения. Много внимания уделяется факторам формирования потребительского поведения современной молодежи. Молодежь рассматривается социологами как мощная движущая сила потребительского поведения. Авторами исследуется потребительское поведение молодежи как экономических субъектов [3], особенности потребительского поведения молодежи в городской среде [4], выявляются факторы формирования потребительского поведения молодежных групп с различными статусами [5; 6].

Студенты – особая группа потребителей. Большинство из них не имеют собственных регулярных доходов и зависят от материальной поддержки родителей. С другой стороны, у них большой потребительский потенциал: они ориентируются на инновации в сфере потребления, у них нет устойчивых стереотипов экономического поведения, как у людей более старшего возраста, и они открыты к различным экспериментам. При этом студенческая молодежь является неоднородной по составу социальной группой, которая демонстрирует различные стили потребления. Анализ результатов социологических опросов, проведенных в разных регионах страны, свидетельствует о том, что потребление игра-

ет значимую роль в жизни студентов, приобретает характерные черты и особенности. Актуальными для современной студенческой молодежи являются проблемы статусного потребления, ценностного отношения к потреблению, компульсивного шопинга.

Изучая особенности потребительского поведения современной студенческой молодежи, мы провели социологический опрос студентов ИРГУПС. Опрос проводился в апреле – мае 2025 г. с помощью метода анкетирования. Выборочная совокупность исследования составила 105 чел.

Данные опроса показали, что 41,1 % респондентов в качестве основного источника доходов назвали помощь родителей и родственников. На собственный постоянный заработок рассчитывают 25,3 % опрошенных, их можно отнести к экономически самостоятельной группе потребителей, 20,0 % в качестве основного источника дохода назвали стипендию, остальные 13,6 % имеют случайные заработки.

Ответы на вопрос о том, сколько денег в месяц тратят студенты, показали, что 16,8 % тратят до 10 тыс. р. в месяц, 17,9 % – от 10 до 15 тыс. р., 21,1 % – 15–20 тыс. р., 23,2 % – 20–30 тыс. р., а 30–50 тыс. тратят только 13,7 % опрошенных. Оценивая свои материальные возможности, 29,5 % респондентов выбрали вариант ответа «денег хватает только на продукты и одежду», 15,8 % студентов ответили, что денег не хватает даже на необходимые продукты питания, 23,2 % указали, что хватает только на продукты питания, 27,4 % – что денег хватает на продукты и одежду, но покупка более дорогих товаров требует накоплений. И только 4,1 % студентов ответили, что живут в полном достатке, им хватает средств даже на дорогие вещи.

Студентам также был задан вопрос о местах приобретения товаров различного предназначения. Опрос показал, что продукты питания в основном приобретаются респондентами в супермаркетах (62,5 %) и магазинах возле дома (9,4 %), одежда и обувь – в торговых центрах (54,2 %), техника – в специализированных магазинах (32,6 %).

Частота совершения покупок студентами также варьируется в зависимости от типов товаров. Раз в сезон обычно покупается обувь и одежда (61,0 %). Продукты большинство студентов (53,7 %) приобретают несколько раз в неделю. А технику 57,9 % респондентов не покупают совсем.

При этом основная мотивация посещения магазинов опрошенными – необходимость совершения покупки (77,9 %), что, на наш взгляд, свидетельствует о достаточно прагматичном подходе к данному процессу. Только 8,4 % опрошенных студентов ответили, что ходят в магазины для поднятия настроения, 6,3 % посещают магазины за компанию с друзьями.

Отдельный блок вопросов анкеты был посвящен покупкам в Интернете. По результатам опроса был сделан вывод, что 40,0 % опрошенных обучающихся постоянно совершают покупки в Интернете, 23,2 % – если не могут приобрести необходимый товар в обычных магазинах, и только 21,1 % респондентов ответили, что делают это крайне редко. Что же покупают студенты чаще всего? На первом месте одежда и обувь (53,7 %), на втором – косметика (30,5 %), на третьем – книги (27,4 %). Реже студенты приобретают через Интернет продукты (10,5 %) и программное обеспечение (17,9 %). Анализ ответов на вопрос о том, чем привлекают респондентов покупки в интернет-магазинах, показал, что для 36,8 % опрошенных студентов важна выгода в стоимости товаров в Сети по сравнению с их стоимостью в магазинах, 28,4 % респондентов ссылались на простоту и удобство таких покупок, 22,1 % приобретают товары в интернет-магазинах, если не нашли необходимое в обычных магазинах. Чаще всего студенты покупают товары на сайтах «Вайлдберриз» (его отметили 65,3 % респондентов) и «Озон» (22,1 %). Также были названы сайты «Купер», «Яндекс Маркет», «Мегамаркет».

Опрошенным был задан вопрос о критериях, которыми они руководствуются при покупке товаров. Опрос показал, что большинство из них считают наиболее важными факторами цену (60,0 %) и качество (53,7 %). Также студенты ориентируются на информацию из Интернета (31,6 %), мнение знакомых (29,5 %) и родственников (25,3 %). Рекламе доверяют только 8,4 % опрошенных.

Среди характеристик товаров наибольшее значение студенты придают стране-производителю (50,5 %). Им важно, чтобы товар был произведен не в Китае. Для 34,7 % решающим критерием является низкая цена. Непосредственно на бренд обращают внимание 20,0 % респондентов. Только 18,9 % студентов считают, что высокая цена – показатель качества товара. У большей части опрошенных (66,3 %) вызывают интерес акции по привлечению покупателей, которые проводят различные магазины.

На вопрос, считают ли студенты, что у их родителей более низкие требования к качеству товаров и услуг, 54,1 % респондентов ответили отрицательно.

Таким образом, исследование показало, что студенты ИрГУПС довольно прагматично подходят к совершению покупок: многие приобретают товары лишь при необходимости совершить покупку, ориентируются на сочетание цены и качества, приобретают товары в интернет-магазинах, если они там дешевле, чем в обычных магазинах. По результатам опроса сделан вывод, что компульсивный шопинг не может рас-

смагиваться как серьезная проблема для студентов вуза, так как совершает покупки для поднятия настроения незначительное число опрошенных.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Гузик М. В.* Особенности потребительского поведения современной российской студенческой молодежи / М. В. Гузик, Н. В. Сидорова, А. А. Якубова // Экономика и предпринимательство. 2022. № 12 (149). С. 1336–1339. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=52689985>.
2. *Радаев В. В.* Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18.
3. *Малетин С. С.* Особенности потребительского поведения поколения Z / С. С. Малетин // Российское предпринимательство. 2017. № 21. С. 3334–3336.
4. *Василенко И. В.* Рациональность в потребительском поведении молодежи крупного российского города / И. В. Василенко, О. В. Ткаченко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2016. № 10. С. 85–88.
5. *Доржиева И. Ц.* Факторы потребительского поведения студенческой молодежи: социологический анализ / И. Ц. Доржиева, В. В. Мисайлова // Теория и практика общественного развития. 2017. № 5. С. 114–118.
6. *Лилухин А. М.* Медиалогические факторы возникновения аддиктивного поведения в молодежной среде / А. М. Лилухин, Н. В. Баблюян, Д. С. Лебедева // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2020. № 1. С. 110–118.