

Онлайн-шоппинг как новая практика потребления городской молодежи в эпоху цифровизации

Научный руководитель – Маркеева Анна Валерьевна

Самойлова Наталья Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: Samoylovanatanata@yandex.ru

Введение

Телекоммуникационная революция перевернула не только процесс производства, в основе которого теперь стоит информация и способы ее обработки, но и процесс потребления. Традиционные потребительские практики, воплощающие посещение стационарных розничных магазинов, дополняются или вовсе замещаются новыми форматами и практиками. Зачастую, потенциальный покупатель прежде совершения покупки, «заглядывает» в сеть Интернет для того, чтобы предварительно оценить характеристики товара. Активно развиваются и поощряются практики написания отзывов на страницах товаров, услуг, компаний, а также публикации фото- и видео-обзоров. Потребительское путешествие все чаще опосредовано интернет-технологиями, будь то поиск товара и сайта производителя или оформление заказа и доставки. В настоящее время весь процесс приобретения товара может быть осуществлен с помощью сети Интернет. В данном случае мы говорим о практике онлайн-шоппинга.

Исследование онлайн-шоппинга имеет высокую актуальность. Так, согласно данным, опубликованными компанией Mediascop в мае 2022 г., по доле затрачиваемого времени электронные торговые ресурсы занимают пятое место после соцсетей, видео, мессенджеров и игр, в среднем интернет-пользователь тратит на онлайн-шоппинг около 20 минут в день. При этом проникновение онлайн-шоппинга значительно во всех возрастных группах, но уменьшается с возрастом пользователей: наибольший охват за месяц показывают группы - от 18 до 24 лет и от 25 до 34 лет (87% и 89% соответственно), а в самой старшей группе (65+ лет) - 29%. [1] Важно заметить, что 71% интернет-покупателей в России — жители Москвы, а 61% из них — люди в возрасте 18-24 лет. [2]

Поколение современной молодежи - это поколение Z (люди, родившиеся между 1995 г. - 2010 г.). Именно их по праву можно назвать будущим сегодняшнего мирового рынка, ведь представители этого поколения начали свою активную покупательскую деятельность не более пяти лет назад, а это значит, что они «никогда не имели опыта товарного оборота и покупок в эпоху отсутствия Интернета». Они чаще интересуются упаковкой, сервисом и социальным статусом товара, нежели его качеством, поэтому представителям современного бизнеса крайне важно учитывать данные направления развития собственного бизнеса при планировании своей деятельности. [3]

Именно поэтому демографическая группа городской молодежи является эмпирическим объектом нашего исследования. Теоретический объект исследования - практика онлайн-потребления городской молодежи. Проблемная ситуация нашего исследования заключается в возрастании популярности онлайн-шоппинга среди городской молодежи и снижении роли офлайн-практик потребления.

Главный исследовательский вопрос - насколько онлайн-практика шоппинга распространена среди городской молодежи и способна ли она заменить традиционные практики

потребления? Таким образом, целью нашего исследования выступает определение траектории трансформации потребительских практик городской молодежи от стационарного до онлайн-шоппинга.

Для достижения данной цели были поставлены следующие исследовательские задачи:

- 1) Определить категорию практики потребления;
- 2) Оценить степень распространенности и особенности онлайн-шоппинга как практики потребления среди городской молодежи;
- 3) Выявить основные мотивации использования онлайн-шоппинга;
- 4) Определить возможную траекторию развития онлайн-шоппинга.

Проблематика использования интернет-платформ для осуществления покупок молодежью не выражается высоким научным интересом, что подтверждает научную новизну нашего исследования. Так, в научной электронной библиотеке Elibrary по запросу «Онлайн-шоппинг» была найдена 21 публикация, из которых 6 публикаций - по направлению «Социология», по запросу «e-commerce» - 5555 публикаций, из которых 881 - по направлению «Социология», большинство - зарубежных исследователей. С другой стороны - по запросу «Потребительские практики» найдено 1105 публикаций, «Потребительские практики городской молодежи» - 4 публикации.

В электронной библиотеке «КиберЛенинка» по запросу «онлайн-шоппинг» было найдено 234 публикации, из которых 16 - по направлению «Социологические науки», при этом по запросу «e-commerce» не существует публикаций из раздела «Социологические науки». По запросу - «Потребительские практики» - 4542 публикации, «Потребительские практики городской молодежи» - 769 публикации.

Среди найденных публикаций по исследуемой тематике за последние 5 лет наиболее значимыми являются работы С. А. Баркова и В. И. Зубкова[4], М. Л. Брагина[5], О. В. Гавриленко[6], И. В. Казанской и С. В. Ямщикова[7], Т. А. Береговской и С. А. Гришавой[8].

Таким образом, можно сделать вывод, что тематика онлайн-шоппинга является популярной среди отечественных и зарубежных исследователей, также высокий уровень научного интереса замечен к теме потребительских практик молодежи. При этом сложно найти публикации по заявленной нами теме, что говорит как о ее актуальности, так и о новизне нашего исследования.

В классической социологической литературе категория социальных практик трактуется как смесь ритуалов и бриколажей, манипуляций с пространством, операторов сетей. Например, П. Бурдьё определяет социальные практики как «определенный тип деятельности социального агента, при помощи которой он изменяет окружающий его социальный мир и самого себя»[9]. В его теории социальные структуры обуславливают практики и представления агентов, но агенты производят практики и тем самым воспроизводят или преобразуют структуры. Потребительские практики (или практики потребления) современными исследователями определяются как структурированная система норм и правил, задача которой - удовлетворение потребностей личности в приобретении, владении или использовании определенными товарами или услугами[10].

В эпоху цифровизации мы наблюдаем появление и развитие множества новых практик потребления, значимое место среди них занимает онлайн-шоппинг. Онлайн-приобретение и реализация товаров и услуг чаще всего исследуется с точки зрения производителя, нежели потребителя. Об этом говорит сравнительно небольшое количество работ по заявленной нами теме и широкий диапазон научных статей, посвященных электронной коммерции (e-commerce) - коммерческой деятельности в любой сфере бизнеса, осуществляемой с помощью информационных и телекоммуникационных технологий и систем.[11] Данный аспект рассматривается в рамках экономики и менеджмента, тогда как рассмотрение онлайн-

шоппинга как практики потребления подтверждает социологическую направленность нашей работы.

Междисциплинарный взгляд позволяет определить как субъективные, так и объективные факторы распространения покупок в Интернете. Так, рост онлайн-продаж на внутреннем рынке в 2020 г. объясняется несколькими факторами:[12]

- 1) эпидемическая ситуация в стране и карантинные ограничения;
- 2) рост числа отечественных производителей, которые появляются на рынке;
- 3) ограничения на международные поставки.

Среди других факторов привлечения покупателей в онлайн-формат исследователи также называют:

- 1) омниканальность со стороны производителей (обеспечение интегрированной торговли через все доступные каналы продаж при неизменной цене);
- 2) частое использование мобильных устройств пользователями и адаптирование сайтов компаний под них;
- 3) привлечение и удержание клиентов в рамках экосистемы;
- 4) персонализация электронной коммерции;

Среди субъективных факторов привлечения клиентов в онлайн-сферу выделяют:[13]

- 1) огромный выбор товаров в одном месте, возможность сравнения множества аналоговых и конкурирующих продуктов;
- 2) возможность всесторонне изучить информацию о предполагаемой покупке, получить онлайн-консультацию, найти отзывы людей уже купивших данный товар;
- 3) отсутствие необходимости посещения нескольких магазинов, экономия времени, финансовых и энергетических ресурсов;
- 4) покупка товара по более низкой цене с применением онлайн-скидков, акций и промокодов;
- 5) отсутствие необходимости общения с менеджерами и консультантами магазинов.

Таким образом, онлайн-шоппинг стал неотъемлемой частью повседневной жизни всего общества - в особенности, городской молодежи. Проведение собственного исследования позволило нам получить эмпирическое подтверждение данного факта и увидеть некоторые особенности онлайн-потребления.

Методика

Сбор эмпирических данных пилотного исследования проводился с использованием Google форм в ноябре 2022 года. В анкетировании приняли участие 30 человек в возрасте от 18 до 35 лет, большинство из них женского пола (26 человек, 86,7%).

Выборка невероятная, использован метод случайного отбора. Выборка имеет невысокую репрезентативность, но результаты пилотного исследования могут быть дополнены результатами широкомасштабного анкетного опроса, имеющего научную новизну. Основной целью эмпирического исследования выступило выяснение общественного мнения молодежи относительно использования онлайн и офлайн-шоппинга.

Результаты

В результате проведенного пилотного эмпирического исследования было собраны следующие данные. Представители современной молодежи традиционно отдают предпочтение покупкам офлайн, об этом говорит частота совершения покупок (рис. 1 и рис. 2) - 83,4% респондентов совершают покупки в традиционных магазинах несколько раз в неделю и чаще, в то время как покупки в Интернете несколько раз в неделю совершают 23,3% (респонденты, выбравшие вариант ответа «каждый день» отсутствуют). Это объясняется тем, что покупка продуктов питания чаще совершается в магазинах офлайн. При этом

наиболее популярные категории товаров для покупок онлайн (рис.3) - одежда, обувь, аксессуары (70%), подарки, товары для творчества и хобби (выбрали 60% респондентов), а также декоративная и уходовая косметика (46,7%). Последняя категория связана с преимуществом женского пола среди респондентов.

Респонденты отмечают, что продукты питания чаще покупаются в офлайн-магазинах (с утверждением согласны 76,7% респондентов), однако некоторые категории товаров они приобретают только в Интернете (86,7%). Также большинство респондентов замечают, что последнее время они стали чаще совершать покупки в Интернете (83,3%).

Среди основных причин, по которым респонденты отдают предпочтение онлайн-покупке наиболее популярной является удобство доставки до двери или пункта выдачи (отмечено 83,3% респондентов). Другие причины - более выгодные цены на товары (66,7%), возможность сравнить различные товары от различных производителей/поставщиков (66,7%), а также спокойная и неспешная обстановка выбора товаров (66,7%). (Рис. 4)

Среди наиболее популярных платформ онлайн-шопинга можно выделить маркетплейсы и полностью онлайн-магазины. Среди них наиболее популярны - маркетплейсы Ozon и Wildberries. Наименее популярны международные маркетплейсы, а также СберМегаМаркет. (Рис. 6). Наименее популярны сервисы для размещения объявлений (например, Авито) (Рис. 5).

Также проведенное пилотное исследование показало необходимость отдельного рассмотрения сервисов доставки еды в качестве онлайн-платформ совершения покупок. Сервисы доставки еды популярны среди представителей молодежи, однако готовая еда является отдельной категорией, не относящейся к рассмотренным нами выше. Данный факт говорит о необходимости корректировки инструментария эмпирического исследования.

Выводы и обсуждения

Исходя из проведенного пилотного исследования мы можем сделать следующие выводы. Онлайн-шопинг как практика потребления является популярной среди представителей молодежи. К онлайн-покупкам респонденты прибегают чаще всего при покупке одежды, обуви и аксессуаров, а также подарков, товаров для хобби и творчества и книг. В то время как для приобретения продуктов питания все еще лидируют традиционные стационарные торговые площадки, что обуславливается необходимостью визуального и тактильного выбора товара. Тем не менее, можно отметить возрастание популярности практики онлайн-шопинга, что может говорить о частичном замещении офлайн-покупок покупками онлайн. Проведение пилотного исследования позволило выявить такие недостатки используемого инструментария, как смешение категорий товаров готовой еды и продуктов питания. В качестве направлений дальнейшего исследования - необходимо рассмотрение категорий потребляемых товаров и частоту их приобретения относительно пола респондентов. При этом такое исследование потребует максимально возможную репрезентативность выборки по полу и возрасту респондентов.

Источники и литература

- 1) Онлайн-шопинг вошел в топ-5 активностей россиян в интернете [Электронный ресурс] // Mediascop. <https://mediascope.net/news/1460062/> (дата обращения: 31.10.2022).
- 2) Онлайн-шопинг в цифрах: главная статистика [Электронный ресурс] // Shopolog/<https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/onlayn-shopping-v-cifrah-glavnaya-statistika/?ysclid=19x16vp07z472702487> (дата обращения: 31.10.2022).

- 3) Фереферов Н. А., Развитие интернет технологий с учетом нового потребителя [Электронный ресурс] /Н.А. Ферееров// Бизнес образование в экономике знаний. – 2018. - №1. – С.75-77.
- 4) Социология маркетинга: учебное пособие и практикум / под ред. С.А. Баркова, В.И Зубкова, А.В. Маркеевой / У Никитских ворот Москва, ISBN 978-5-00170-211-5, 692 с. 2020 г.
- 5) Брагина М. Л. Потребительское поведение с точки зрения экономической социологии и динамика потребительского поведения россиян / Аллея науки. 2017. № 5. С. 198-201.
- 6) Гавриленко О.В., Маркеева А.В. Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и способы организации торговых пространств // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология, издательство Изд-во Моск. ун-та (М.), № 2. 2017 г. С. 73-91
- 7) Казанская И. В., Ямщиков С. В., Ромашкина А. П. Потребление и потребительское поведение в цифровую эпоху // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. №1.
- 8) Береговская Т. А., Гришаева С. А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде // Вестник ГУУ. 2020. №1.
- 9) П. Бурдые. Социальное пространство: поля и практики / Пер. с франц.; Отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н. А. Шматко. — М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. — 576 с.
- 10) Лилюхин А. М., Баблюян Н. В., Лебедева Д. С. Современная Российская молодежь: потребительские практики и аддиктивное поведение // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки . 2019. №3.
- 11) Балмочных Д. Тенденции и перспективы электронной коммерции в России // IX Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов». 2022 г. С. 208-213
- 12) Веселая А. А. Барабаш Д. А. Динамика развития электронной коммерции. [Электронный ресурс] //elibrary_49187130_55458352.pdf (дата обращения: 14.11.22)
- 13) Бахтиврова А. А. Актуальные тенденции развития интернет-торговли. [Электронный ресурс] // Молодежная наука. elibrary_45832044_97059457.pdf (дата обращения: 14.11.22)

Иллюстрации

3. Как часто Вы совершаете покупки в магазинах офлайн? (Включая продукты питания)
30 ответов

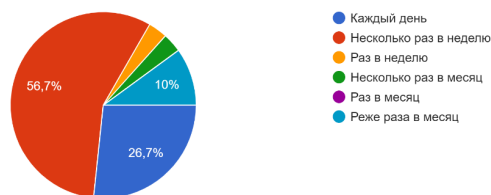


Рис. 1

2. Как часто Вы совершаете онлайн-покупки в Интернете?

30 ответов

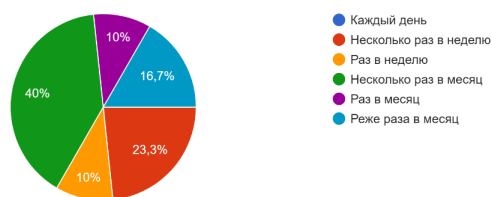


Рис. 2

5. Товары каких категорий Вы чаще всего приобретаете в Интернете? Выберите не более трех вариантов.

30 ответов

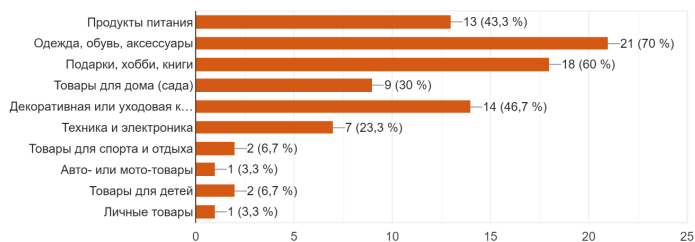


Рис. 3

7. По каким причинам Вы совершаете покупки в Интернете?

30 ответов

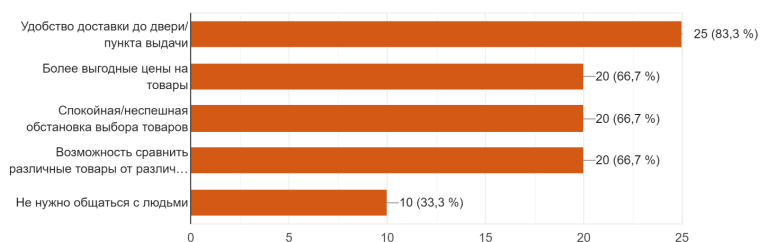


Рис. 4

8. Оцените частоту использования платформ для совершения покупок в Интернете. (По шкале от 0 до 5, где 0 - не пользуюсь совсем, 5 - пользуюсь чаще всего)

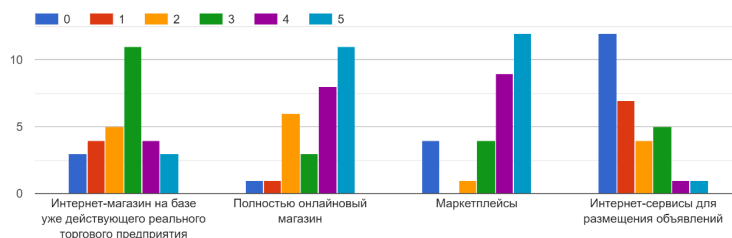


Рис. 5

9. Оцените частоту использования конкретных платформ для совершения покупок в Интернете. (По шкале от 0 до 5, где 0 - не пользуюсь совсем, 5 - пользуюсь чаще всего)



Рис. 6