

## Особенности потребительского поведения при выборе интернет площадок для обучения

Научный руководитель – Земляков Дмитрий Николаевич

*Полуян А.А.<sup>1</sup>, Василенко Е.С.<sup>2</sup>*

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия, *E-mail: Aranpo812@gmail.com*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия, *E-mail: lizvas2002@mail.ru*

В эпоху цифровых технологий потребительское поведение претерпело значительные изменения. Потребительское поведение в электронно-цифровую эпоху характеризуется более информированными, социально-связанными и индивидуально-ориентированными покупателями, которые взаимодействуют с компаниями и брендами в новых, цифровых форматах.

Исследование особенностей потребительского поведения имеет фундаментальное значение, поскольку оно позволяет понять, как электронная среда влияет на поведение потребителей, и какие новые возможности и вызовы она представляет для бизнеса. [2]

Универсальной моделью, описывающей потребительское поведение, можно считать модель, предложенную Д.Ф. Энджелом, Р.Д. Блэкуэллом и П.У. Миниардом [1]. Суть данной модели базируется на подходе к изучению принятия решений покупателем как к процессу. Также, стоит отметить тот факт, что одним из ключевых элементов, влияющих на потребительское поведение граждан, является мода. Влияние моды является основополагающим базисом изучения особенностей потребительского поведения. Георг Зиммель утверждал, что мода выступает институтом, причем институтом, который «удовлетворяет потребности в социальной опоре, приводит одного человека в колею», но в той же степени «удовлетворяет потребность в различии, тенденцию к дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы» [2].

Концепция влияния моды на деятельность потребителей является одним из составляющих элементов концепции манипулятивного воздействия на некоторые виды масс. Основным средством манипулирования общественным мнением является информационная обработка сознания. Для того, чтобы рассмотреть данный механизм влияния на потребительское поведение при выборе площадки для обучения, необходимо прибегнуть к сравнению методов, используемых в политике для манипулирования сознанием – как «наклеивание ярлыков» или «маркирование»; «рекомендации»; «перенос» или внушение «оценок по ассоциации»; мнению «простых людей»; «подтасовка карт»; «блестящая посредственность» и «общий вагон» – стимулирование определенной реакции путем внушения мысли о ее общепринятости: «все так думают, все так поступают» [3]. Данные методы применимы и к сфере влияния на сознания при выборе экономического продукта.

Потребителями образовательных услуг выступают отдельные личности, организации и рынок труда в целом. Потребительское поведение на рынке образовательных услуг – это процесс взаимосвязанных действий, который включает в себя осознание проблемы, а именно: формирование потребности в образовании, поиск информации о соответствующих провайдеров образовательных услуг, оценку вариантов, решение о приобретении и его последующую оценку в ходе непосредственного потребления образовательной услуги, в данном случае – получения образования и его использования для достижения профессиональных или статусных целей [4].

Таким образом, критериями влияющими на выбор образовательной платформы являются: цена курса, наличие пробного бесплатного урока, известность, репутация и имидж

компании, компетентность и известность лекторов, содержание программы, продолжительность курса и одной лекции, возможность получения сертификата и наличие положительных рекомендаций.

### Источники и литература

- 1) Блэкуэлл Р., Миниард П.У., Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей . / 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
- 2) Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М., 1996. С. 268.
- 3) В.И. Левашов, В.И. Староверов. Манипулирование общественным мнением: социологические аспекты анализа // Социология власти. – 2009. – с. 40
- 4) Ермакова С.Э., Багрова Н.А. Влияние трансформации потребительского поведения на деятельность фирмы в эпоху информатизации // Российское предпринимательство. – 2016. – № 20. – с. 2655-2670. – doi: 10.18334/gr.17.20.36919.
- 5) Константинова Д.С., Кудяева М.М. Цифровые компетенции как основа трансформации профессионального образования // Экономика труда. – 2020. – № 11. – с. 1055-1072. – doi: 10.18334/et.7.11.111073.