

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

Е. В. Немкова

Факторы и типы потребительского поведения на рынке продовольственных товаров



НЕМКОВА Екатерина Васильевна – выпускница факультета социологии ГУ ВШЭ (Москва, Россия).

Email: knemkata@mail.ru

Целью данной работы является выявление основных факторов, оказывающих влияние на потребительский выбор продуктов питания, а также анализ поведения различных групп покупателей продовольственных товаров. Для достижения поставленных задач в Москве и Тюмени был проведен анкетный опрос взрослого населения. Анализ собранного массива данных (объемом 540 человек) позволил автору выделить четыре типа потребителей: консерваторов, расточительных, импульсивных, непоследовательных, а также установить тот факт, что люди способны «переключаться» с одного типа на другой.

Ключевые слова: потребительский выбор, потребление продуктов питания, форматы магазинов, электронная торговля.

Актуальность и проблема исследования

За последние 10–15 лет рынок продуктов питания в России стал очень насыщенным. Существовавший в советское время дефицит сменился изобилием. После распада Советского Союза и открытия границ в Россию «хлынули» импортные продовольственные товары. Многие из них были ранее неизвестными для потребителей, и люди начали «хаотично» пробовать различные варианты. В период первоначального изобилия продуктов предпочтения потребителей при покупке продуктов питания были подвижными, неустоявшимися.

К концу 2000-х гг. ситуация изменилась. Разнообразие и многочисленность продовольственных товаров стали привычными, а предпочтения потребителей устоявшимися. Наряду с этим появление магазинов различных торговых форматов «провоцирует» людей придерживаться определенных моделей потребления (например, покупать в гипермаркетах относительно редко и в больших количествах, либо в супермаркетах «чаще, но в меньших количествах» и т.д. Также у потребителей с расширением поля выбора начали формироваться различные подходы к принятию потребительских решений.

В предлагаемом исследовании выяснялось, как в настоящий момент выглядит «мозаика» российского общества потребления, какие практики в большей или меньшей степени распространены среди различных групп потребителей. Исследование также призвано дать ответ на вопросы о том, как принимаются конечными потребителями решения о покупке, что способствует привлечению потребителей в различные продовольственные магазины.

1. Теоретические основы исследования

Потребительское поведение долгое время оставалось периферийным объектом исследования в социологии, «которая в большей степени интересовалась процессом труда и трудовыми отношениями, а также распределительными конфликтами и отношениями неравенства»¹. Первоначально потребление изучалось преимущественно экономической наукой, хотя уже в конце XIX — начале XX в. были заложены основы социологического подхода. Первые теоретические положения относительно потребления были связаны с именами таких социологов, как К. Маркс (закон, согласно которому потребности увеличиваются по мере их удовлетворения), Т. Веблен (теория престижного потребления), В. Зомбарт (концепция роскоши)².

В конце XX в. ситуация кардинально изменилась, и социология потребления из периферийных областей стала одной из ведущих. Это в первую очередь выразилось в резком скачке числа исследований по данной тематике.

В данном исследовании мы будем опираться на ряд теоретических источников. Прежде всего будет использована классическая типология М. Вебера, в которой он предлагает рассматривать социальное действие с точки зрения четырех «идеальных типов»³:

- целерациональное действие — продуманное использование условий и средств для достижения обозримой цели;
- ценностно-рациональное действие — основано на вере в самодовлеющие ценности;
- аффективное действие — обусловлено эмоциональным состоянием индивида, его ощущениями и чувствами;
- традиционное действие — основано на длительной привычке (или обычае).

Когда человеку предложен широкий выбор (как, например, при покупке продуктов питания), его решение далеко не всегда основывается на рациональной калькуляции, большое значение приобретают, например, сиюминутные порывы или же следование привычке. Мы предполагаем, что при выборе и покупке продовольственных товаров люди в различных ситуациях следуют тому или иному из указанных четырех «идеальных» типов, однако для нас также актуален вопрос, что заставляет их «переключаться» с одного типа на другой, от каких факторов это зависит.

Много позднее, объясняя неслучайность и социальную обусловленность потребительского выбора, П. Бурдьё ввел понятие «габитуса», или совокупности диспозиций, определяющих подобный выбор⁴. Габитус связан с определенным типом условий существования того или иного социального класса. Каждый класс характеризуется различными объемами культурного и экономического капитала, в пределах же одного класса индивидуальные габитусы людей достаточно однородны, что позволяет его представителям расшифровывать смысл потребительских практик, причем, делать это неосознанно. То, какую пищу принято есть дома у представителей рабочего класса, как ее есть (манеры за столом), какими видами спорта заниматься, в какой одежде ходить дома и в общественных местах, отличается от

¹ Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 1.

² Ильин В. И. Феномен потребления.

URL: <<http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html>>

³ Радаев В. В. Экономическая социология. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. С. 105.

⁴ Бурдьё П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Том 1. № 2.

того, что является «нормой» для представителей, например, буржуазии. Габитус, таким образом, является «совокупностью практик различительных и различающих»⁵. Совокупность же практик потребления и проведения досуга характеризует стили жизни различных слоев общества. Различия в габитусах, а следовательно, и различия в потреблении между классами помогают людям не только распознавать «своих», но также дистанцироваться от «чужих». Например, правила этикета считаются «нормой» для класса буржуазии и кажутся излишними для рабочего, что является одним из барьеров, не позволяющих рабочему, оказавшемуся в компании буржуа, стать «своим».

Габитус не только воспроизводит предыдущий опыт, но и порождает новые практики в спонтанно возникших социальных ситуациях. Как отмечает Н. Шматко, «габитус систематическим образом проявляется во всех практиках агентов, его схемы переносимы из одной сферы в другую»⁶. Таким образом, выбор человека, осуществляемый на рынке продовольственных товаров, зависит от той социальной среды, в которой он живет.

Следует также добавить, что люди потребляют не просто товары и услуги, а определенные символы, которые несут в себе закодированную информацию. Ж. Бодрийяр в своей книге «Система вещей» писал, что современное потребление является признаком «общества изобилия». В обществе такого типа использование вещей не исчерпывается их простым практическим применением, а превращается в манипулирование знаками. Потребление становится бесконечным процессом выбора и обновления. Такой тип потребления никогда не достигнет своего предела, так как этого предела просто не существует, поскольку приобретаются не просто предметы, а определенные культурные знаки, обмен которыми идет непрерывно и бесконечно. Для того чтобы иметь возможность расшифровать данные знаки, потребителю необходимо иметь доступ к культурным кодам, которые вырабатываются в конкретном сообществе⁷. Делается предположение о том, что современный человек в возрастающей степени стремится к новаторству в потреблении, и что появление новых товаров на прилавках провоцирует его пробовать все новое, а не придерживаться одного когда-то выбранного, «традиционного» варианта.

Эмпирические исследования культуры потребления в целом и культуры питания в отдельности достаточно давно проводились в рамках социальной антропологии. В социологии же интерес к питанию как объекту исследования возник относительно недавно, что связывают с новой волной конsumerизма в 1980-х гг., которую иногда называют «американизацией». Этот этап характеризуется ростом товарного изобилия, появлением новых форм продажи продуктов питания (например, национальных сетей супермаркетов). Мы также наблюдаем тенденции разрушения традиционных норм питания, они постепенно «утрачивают свою власть» над индивидами, социальные идентичности не являются устойчивыми, все это ведет к росту неопределенности. Часть старых правил потребления замещаются новыми, такими, например, как правила здорового питания и др.

⁵ Шматко Н. А. «Габитус» в структуре социологической теории // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2. С. 60–70
URL: <<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/jssa/1998/2/4bourd.html>>

⁶ Шматко Н. А. «Габитус» в структуре социологической теории // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998, Том 1. № 2. С. 60–70
URL: <<http://www.soc.pu.ru:8101/publications/jssa/1998/2/4bourd.html>>

⁷ Бодрийяр Ж. Система Вещей. М., Рудомино, 1999.
URL: <http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bod_SisV/index.php>

Указанные тенденции уже отражены в ряде важных исследований. Так, в своей работе «Образцы потребления продуктов питания в Санкт-петербургских семьях»⁸ Е. Ганскау рассмотрела потребление в контексте семейных отношений. Изучая процессы, связанные с приобретением и приготовлением пищи, она охарактеризовала распределения ролей внутри семьи, степень участия каждого члена семьи в совместной деятельности, его влияние на принятие решений, а также выявила соотношение факторов, воздействующих на формирование определенного типа системы потребления.

Б. Халькиер в статье «Consuming Risk: Environmentality and Consumers' Handling of Risk in Food Consumption» касается другой важной проблемы — социально-культурных аспектов поведения людей с точки зрения осознания ими риска в ежедневном потреблении. Интерпретируя и решая проблему подобного риска, индивиды выстраивают определенные стратегии, чтобы уклониться от угрозы, вызванной «рискованным» потреблением, например, они могут стремиться употреблять натуральные продукты, избегать генномодифицированных или же покупать продукты, произведенные отечественными производителями.

Следует выделить также работы Л. Волчковой «Потребительское поведение на рынке продовольствия как объект социологического исследования» и А. Волчкова «Стратегии потребительского поведения петербуржцев на рынке продовольствия», в которых рассматриваются проблемы адаптации потребителей, одновременно находящихся в условиях насыщения товарных рынков и ограниченных возможностей увеличения своих денежных ресурсов. При этом у потребителей происходит формирование различных стратегий поведения на потребительском рынке, степень адаптивности зависит как от психологических особенностей, так и от социально-экономического положения человека — его принадлежности к определенной социальной группе, возможностей использовать социальные связи.

Все указанные источники используются нами при формировании методологии собственного исследования.

2. Методология исследования

Цель исследования — выявить основные факторы, влияющие на потребительское поведение при выборе продуктов питания, а также проанализировать поведение различных групп потребителей продовольственных товаров. Достижение данной цели предполагает решение следующих задач:

1. Выявить основные типы поведения при покупке продуктов питания;
2. Выделить основные группы потребителей продуктов питания;
3. Дать характеристику выделенным группам на основе:
 - а) принципов совершения покупок (как часто и в каких магазинах делают покупки, как относятся к распродажам, дегустации в магазине и т. д.);
 - б) принципов питания (питаются дома/вне дома, какую пищу предпочитают, как часто самостоятельно готовят и т. д.);
 - в) социально-демографических характеристик респондентов (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, уровень дохода, социальный статус, наличие детей, город проживания).

⁸ Ганскау Е. Ю. Образцы потребления продуктов питания в Санкт-петербургских семьях // Социология потребления. СПб., 2001. С. 109–129.

Объект исследования — население города Москва и города Тюмень в трудоспособном возрасте (от 18 до 55 лет для женщин, и от 18 до 60 лет для мужчин). **Предмет исследования** — потребительское поведение при приобретении продовольственных товаров.

Основные гипотезы

П. Мы предполагаем, что основные типы поведения при покупке продуктов питания можно соотнести с идеальными типами социального действия по М. Веберу. Нами выделяются следующие типы:

1. «Аналитический» (проба различных товаров, их сравнение между собой) (целерациональное действие);
2. «Прислушивающийся» (предпочтение определенных товаров на основе советов других людей) (ценностно-рациональное действие);
3. «Эмоциональный» (спонтанный выбор, на основе сиюминутных настроений) (аффективное действие);
4. «Традиционный» (выбор на основе привычки, привязанности) (традиционное действие).

К ним мы добавляем пятый тип поведения — «экономный» (когда выбор в пользу продукта делается только на основе его низкой цены). Здесь в явном виде вводится экономический фактор, который при совершении покупок является одним из наиболее важных ограничителей⁹.

П. Мы предполагаем, что на основе указанной выше типологии можно выделить пять групп потребителей:

1. «Аналитики» (те, кто в основном основываются на анализе информации, сравнении товаров, «подсчете выгод и издержек» и т. д.);
2. «Прислушивающиеся» (те, кто действуют на основе советов других людей);
3. «Импульсивные» (в основе их покупок в большей степени лежат именно эмоции и спонтанные желания);
4. «Консерваторы» (покупают то, к чему давно привыкли);
5. «Экономные» (склонные экономить на продуктах питания).

Информационная база исследования

Эмпирической основой работы является массив данных, собранный автором, а также ее коллегами из Тюмени специально для данного исследования. Опрос проводился на территории города Москва и города Тюмень в марте 2008 г. Тип выборки — квотный. Метод сбора данных — анкетный опрос. На территории Москвы опрос проводился на предприятиях (как государственных, так и частных), где респонденты отбирались случайным образом. Для того чтобы избежать присутствия в массиве только респондентов, занятых на рынке труда, автором опрашивались студенты и домохозяйки (здесь использовался метод снежного кома). На территории Тюмени опрос проводился тюменскими коллегами также по методу снежного кома, при соблюдении заранее заданных половозрастных квот.

После завершения опроса было проведено квотирование по выборке в целом (по полу и возрасту) на основе данных РОССТАТ за 2007 г. В результате выборочная совокупность

⁹ Волчкова Л. Т. Потребительское поведение на рынке продовольствия как объект социологического исследования // Социология потребления. СПб., 2001. С. 94.

составляет 540 человек, из которых 50% мужчин и 50% женщин. Респонденты были поделены на четыре возрастные группы: от 18 до 24 лет, от 25 до 34 лет, от 35 до 45 лет и старше 45 лет. К первой относится 22% респондентов, ко второй и третьей по 25% и к четвертой — 28% респондентов. Мы понимаем, что данную выборку нельзя считать репрезентативной для российского городского населения. Но поскольку исследование имеет поисковый характер, требование репрезентативности не было ключевым.

Основные понятия

Потребительское поведение — процесс выбора и покупки товаров индивидом для удовлетворения своих социальных и экономических потребностей.

Принципиальность — стремление действовать в строгом согласии с убеждениями, принципами.

«Любимый» магазин — наиболее предпочтительный магазин для покупки продуктов питания.

Шопинг-лист — предварительный список товаров, которые предполагается приобрести в магазине.

Аналитический тип поведения — внимательное отношение к характеристикам продовольственных товаров.

Прислушивающийся тип поведения — ориентация на мнение других людей при покупках продуктов питания.

Эмоциональный тип поведения — склонность к спонтанным покупкам продуктов.

Традиционный тип поведения — покупка уже знакомых и привычных продуктов питания.

Экономный тип поведения — экономия денежных средств на продуктах питания.

Основные форматы магазинов¹⁰

Супермаркеты — это магазины с торговой площадью от 200 до 600 кв. м., предлагающие широкий ассортимент товаров (от 4 до 20 тыс. наименований, 80% из которых составляют продовольственные товары). Торговая наценка в таких магазинах составляет примерно 30%, но зато для супермаркетов характерно высокое качество обслуживания (например: «Седьмой континент», «Перекресток», «Тамара»).

Гипермаркеты — это магазины с торговой площадью обычно превышающей 5 тыс. кв. м., предлагаемый ими товарный ассортимент превосходит 30 тыс. наименований, но доля продовольственных товаров здесь меньше, чем в супермаркетах — 60–65%. Гипермаркеты предлагают менее высокое качество обслуживания, но зато предлагают огромный ассортимент товаров (например: «Ашан», «Мосмарт»).

Мелкооптовые магазины «кэш энд керри» обладают большим сходством с гипермаркетами, они также имеют обширные торговые площади (примерно 8–10 тыс. кв.м.), широкий ассортимент товаров (20–40 тыс. позиций), но их отличительной особенностью является соединение торговых и складских площадей, а также в предложении товаров относительно крупными партиями (например: «Метро»).

¹⁰ Все приведенные в данном разделе определения взяты из статьи: Радаев В. В. Эволюция организационных форм в условиях растущего рынка (на примере российской розничной торговли): Препринт WP4/2006/06/ М.: ГУ ВШЭ, 2006. URL: <http://new.hse.ru/sites/ecsoclab/docs/WP4_2006_06.pdf>. Среди определений, представленных в современной литературе, они кажутся наиболее четкими.

Дискаунтеры внешне напоминают супермаркеты, но обычно меньше по размеру (примерно 40–1000 кв. м.), предлагают не такой широкий ассортимент товаров (от 1 до 3 тыс. наименований) и в основном ориентируются на наиболее быстро реализуемые товары. Товарная наценка в них не превышает 10–15% (например: «Пятерочка», «Копейка», «Монетка»).

3. Основные результаты исследования

Предпочтения потребителей относительно покупок продуктов питания

Покупка продуктов для всей семьи

Среди опрошенных 37,8% ответили, что они лично чаще покупают продукты для всей семьи, 22,5% сказали, что это делает другой член семьи, 35,4% — что в их семье это делают несколько человек в равной степени (включая респондента), а 3,4% — не включая респондента.

Если же мы посмотрим, как распределяются ответы в гендерном отношении, то можно сделать вывод, что покупка продуктов питания для семьи — в основном женская обязанность¹¹ (см. табл. 1).

Таблица 1

Покупка продуктов для всей семьи (% опрошенных)

Вопрос	Варианты ответа	Пол		Всего
		мужской	женский	
«Кто чаще в Вашей семье покупает продукты для всей семьи?»	я сам(а)	26,6	48,9	37,8
	другой член семьи	33,0	12,2	22,5
	несколько человек в равной степени (включая Вас)	34,8	35,9	35,4
	несколько человек в равной степени (не включая Вас)	4,5	2,2	3,4
	каждый покупает для себя	1,1	0,7	0,9
Всего		100,0	100,0	100,0

Мы видим, что почти 50% женщин ответили, что они лично сами чаще покупают продукты для всей семьи, а среди мужчин таковых лишь каждый четвертый. Среди женщин лишь 12% указывают, что покупки делает другой член семьи. Среди мужчин это касается каждого третьего. В этом случае «другой член семьи», по нашим данным, означает главным образом супругу или мать, что также подтверждает вывод о приоритете женской обязанности покупки продуктов в семье.

Среди типов «закупки» продуктов питания наиболее распространенным является вариант, когда основные продовольственные покупки делаются раз в неделю, а в течение недели еще

¹¹ Это подтверждают, в частности, данные исследования К. Кемпбелл (*Campbell C. Shopping, Pleasure and the Sex War // Shopping, Sex and Sex War: The Shopping Experience / ed. by P. Falk, C. Campbell. L.: Sage, 1997. P. 166–176*).

что-то докупается по необходимости (так ответили 41% респондентов). 21,7% опрошенных покупают продукты примерно раз в неделю в достаточно больших количествах, в течение недели еще что-то докупают, а примерно один раз в месяц «закупаются по полной». Примерно такое же количество респондентов (20,4%) покупают продукты понемногу почти каждый день, и только 5,8% покупают все продукты один раз в неделю. Наименьшее количество опрошенных выбрали следующие варианты: «мы ходим за покупками только в том случае, если наш холодильник стал абсолютно пуст» (1,5%) и «нам закупает продукты не член нашей семьи (например домработница)» (1%). Таким образом, в настоящее время получили весьма широкое распространение «крупные» закупки, совершаемые на неделю или даже на целый месяц. Это обусловлено тем, что люди получили возможность планировать то, что им необходимо купить, при этом время на покупки уменьшилось, а выбор увеличился по сравнению с возможностями советского периода.

Посещение различных магазинов

Как в Москве, так и в Тюмени существуют магазины разных форматов:

- магазины самообслуживания с большой площадью (например, гипермаркеты «Ашан» или магазины «Метро», «Кэш энд керри»);
- магазины самообслуживания со средней или маленькой площадью (например, «Перекресток», «Пятерочка», «Монетка»);
- магазины, торгующие через прилавок (например, «Продукты», «Гастроном»).

Оказалось, что в посещении магазинов самообслуживания с большой площадью значимых различий между двумя городами нет. Большинство респондентов посещают данные магазины один раз в месяц либо реже одного раза в месяц, а около 12% опрошенных делают это примерно один раз в неделю. Правда, 4% тюменцев посещают магазины самообслуживания с большой площадью почти каждый день, в Москве же таких только 2%. Это можно объяснить тем, что в Москве почти все такие магазины («Ашан», «Метро» и т. д.) находятся за чертой города, что предполагает поездку на машине или на городском транспорте. В Тюмени же гипермаркеты «Мосмарт» находятся в черте города и удобно расположены даже для ежедневных покупок (см. рис. 1).

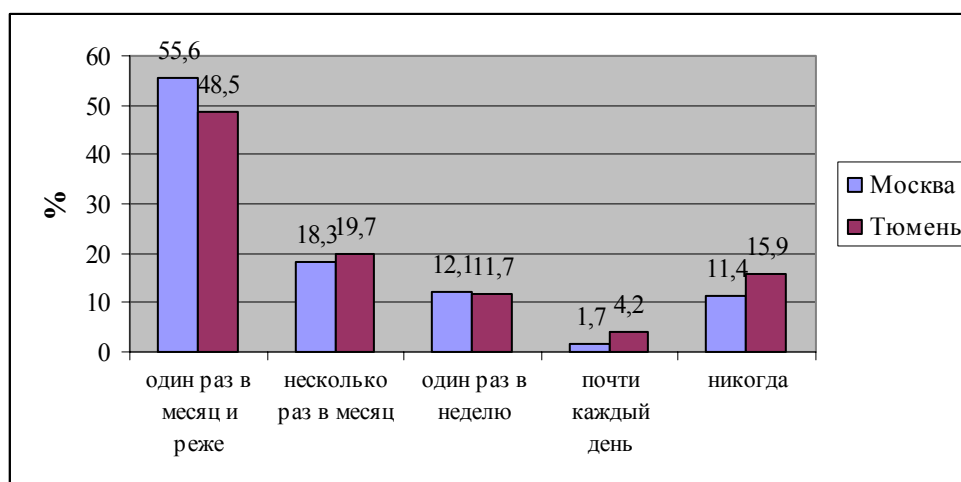


Рис. 1. Посещение магазинов самообслуживания с большой площадью (гипермаркетов), % опрошенных

При сравнении доли посетителей магазинов самообслуживания средней и маленькой площади и магазинов, торгующих через прилавок, различия уже куда более явные. Так, в Москве первые посещают почти каждый день 23,8% опрошенных, а раз в неделю — 33,2%.

В Тюмени же почти каждый день ходят в супермаркеты только 13,8%, а раз в неделю — 23%. Относительно магазинов, торгующих через прилавок, ситуация обратная: 42,7% тюменцев посещают их почти каждый день, в то время как среди москвичей таких — 20,6%. Примерно один раз в неделю посещают данный тип магазинов 23% опрошенных в Тюмени и 14% в Москве.

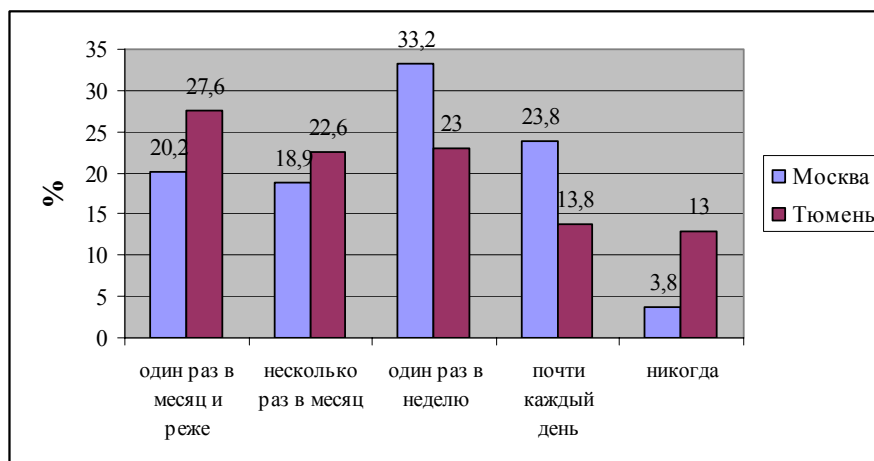


Рис. 2. Посещение магазинов самообслуживания со средней и маленькой площадью (супермаркетов и дискаунтеров), % опрошенных

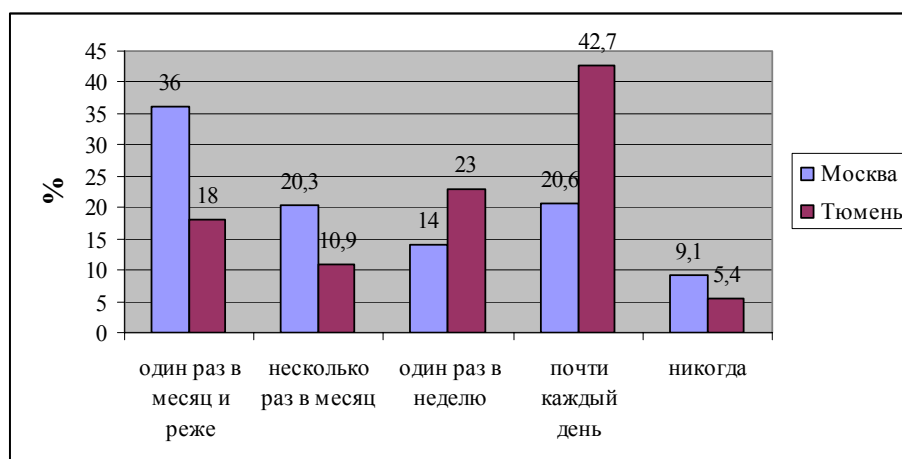


Рис. 3. Посещение магазинов НЕ самообслуживания, % опрошенных

Итак, в Тюмени в большей степени распространены покупки продуктов питания в магазинах «советского» типа, где торговля ведется через прилавок, в Москве же потребители приобретают в них продукты значительно реже. Здесь супермаркеты и дискаунтеры стали более распространенным местом покупки. Это можно объяснить тем, что сетевые форматы магазинов появились в столице раньше, чем в регионах, следовательно, развитие таких форматов запаздывает в других городах. Со временем можно ожидать, что посещение магазинов, торгующих через прилавок, в регионах также сократится.

Это предположение подтверждается полученными данными относительно «любимого магазина», что позволило отследить не только фактическое поведение, но и предпочтения покупателей. Вопрос о «любимом» магазине был открытым, и было получено большое количество разнообразных вариантов ответа, которые при этом отличаются по г. Москве и г. Тюмени. Впрочем, такие магазины, как «Перекресток», «Мосмарт» и «Метро» оказались представленными в ответах респондентов как в одном городе, так и в другом

(см. табл. 2). Как видно из данной таблицы, несмотря на то что в обоих городах представлены все эти три сети магазинов, уровень их популярности значительно различается. В Москве «самым любимым» является магазин «Ашан», а затем следуют «Перекресток» и «Метро». В Тюмени «Ашан» пока не присутствовал. Здесь лидирует «Мосмарт» (в Москве — он лишь на девятом месте). На втором месте в Тюмени магазин «Монетка», который является аналогом московской «Пятерочки» («Монетка» — это небольшой супермаркет, где цены ориентированы на покупателей из средних слоев и ниже среднего). Далее по распространенности ответов в Тюмени следует магазин «Тамара» (14,5% респондентов). Это еще одна сеть супермаркетов, но уже ориентированная на «более искушенного» потребителя — там можно приобрести не только товары первой необходимости, как в «Монетке», но и, например, выпечку, различные сорта чая и т. д. Соответственно, и цены там повыше. 10,3% опрошенных в Тюмени назвали «любимым» магазин «Лента», который представляет собой гипермаркет с умеренными ценами, он ориентирован в основном на покупателей из средних слоев и выше среднего. Магазины «Лента» находятся в основном за чертой города, большинство покупателей приезжают туда на машинах. Иными словами, «Лента» в Тюмени выступает своего рода аналогом «Ашана» в Москве (см. табл. 2).

Таблица 2

«Любимый» магазин (% опрошенных)

№	Москва	Тюмень
1	Ашан (26,9)	Мосмарт (27,9)
2	Перекресток (12,8)	Монетка (23)
3	Метро (11)	Тамара (14,5)
4	Пятерочка (7,5)	Лента (10)
5	Копейка (5,7)	Перекресток (9,1)
6	Седьмой континент (4,8)	Мостовский (7,9)
7	Billa (4,4)	Метро (7,3)
8	Азбука вкуса (3,1)	—
9	Мосмарт (2,2)	—

С точки зрения торговых форматов мы видим, что в Москве на первом месте оказывается гипермаркет, на втором — супермаркет, а на третьем — магазин «кэш энд керри», а магазины низких цен (универсамы эконом класса, или дискаунтеры) поделили четвертое и пятое места. В Тюмени на первом месте также гипермаркет, на втором — дискаунтер, на третьем — супермаркет, а на четвертом — вновь гипермаркет.

Наше исследование показало, что независимо от места проживания людям в основном нравится покупать «много и в больших количествах» (то есть в гипермаркетах), когда есть широкий ассортимент, разнообразие товаров и можно купить «все и сразу». Далее между двумя городами есть различия, которые могут объясняться разным уровнем благосостояния горожан и неодинаковой степенью развитости современных торговых форматов.

Покупки продуктов питания через Интернет

Покупка продуктов питания через Интернет пока не является распространенной практикой — это делают только 7% опрошенных. При этом существуют заметные различия в поведении в зависимости от города проживания — покупки продуктов питания через Интернет делают 11% москвичей и менее 1% тюменцев. Тюменцы пока менее расположены к использованию подобной услуги, чем москвичи. Так, на вопрос о том, как бы они отнеслись к тому, что продовольственные магазины, где им нравится покупать продукты, предоставили бы услугу «заказ продуктов через Интернет», 84% тюменцев ответили, что в их поведении ничего бы не изменилось, среди москвичей таких значительно меньше — 66%, но значительно меньше, 27% опрошенных в Москве ответили, что по крайней мере часть продуктов они стали бы заказывать через Интернет, в Тюмени же таких респондентов в два раза меньше — 14%.

Интересно, что нам не удалось обнаружить зависимости между заказами продуктов через Интернет и такими переменными, как пол и возраст. Исследование «Шопинг: как люди делают это?»¹² показало, что именно мужчины склонны к покупкам через Интернет, но в нем анализировалось поведение людей при покупках **не** продовольственных товаров. Было обнаружено, что мужчины и женщины любого возраста практически в одинаковой степени склонны к использованию Интернета в качестве «виртуального продуктового магазина». Как правило, эти люди — активные пользователи компьютера в принципе. Среди тех, кто положительно ответил на вопрос о покупке продуктов питания через Интернет, более половины значительную часть своего свободного времени проводят в Интернете (или за компьютером).

Результаты исследований показывают, что Интернет активно используется людьми, когда они собираются покупать бытовую технику и одежду¹³. Среди магазинов, предоставляющих возможность заказывать продукты питания через Интернет, пока существует только московский «Утконос». Несмотря на это, можно предположить, что если другие магазины предоставят такую же услугу, то она будет востребована. Пока маловероятно, что люди будут заказывать через Интернет все продукты. Но поскольку наиболее распространенной моделью покупки продуктов является покупка основных продуктов один раз в неделю и дополнительная закупка отдельных товаров в течение недели (чаще всего скоропортящихся продуктов), можно предположить возможный отказ части потребителей от покупки скоропортящихся продуктов в магазине, особенно если речь идет о стандартном продуктовом наборе (например, молоко, хлеб и т. д.).

Характеристики продуктов

Нас интересовало, на какие характеристики продуктов питания покупатели обращают внимание в первую очередь. В результате было выявлено, что наиболее важными для респондентов являются такие характеристики как срок годности, содержание сои, содержание генномодифицированных элементов, консервантов (загустители, эмульгаторы, Е-добавки и т. д.), а также название фирмы или бренда. Большинство опрошенных не обращают внимания на количество калорий в продуктах и на содержание жиров, белков и углеводов.

¹² Мирон А. С., Немкова Е. В., Овчаренко А. Г., Рыс А. Е. Шопинг: как люди делают это? Исследование в рамках практикума по экономической социологии. М.: ГУ ВШЭ, 2006 (рукопись).

¹³ Lunt P., Livingstone S. Mass Consumption and Personal identity // Shopping, Spending and pleasure: L: Open University Press, 1992; Мирон А. С., Немкова Е. В., Овчаренко А. Г., Рыс А. Е. Шопинг: как люди делают это? Исследование в рамках практикума по экономической социологии. М.: ГУ ВШЭ, 2006 (рукопись).

Как было отмечено выше, нами была специально сконструирована переменная «Принципиальность», которая отражает, насколько сильно человек обращает внимание на характеристики товаров. На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что женщины «более принципиальны», чем мужчины, то есть они в большей степени обращают внимание на характеристики товаров, так, «очень принципиальными» являются 55% женщин и 41% мужчин, при этом «не принципиальными» — 24% мужчин и только 10% женщин. Также существует зависимость от возраста, чем к более старшей возрастной группе принадлежит человек, тем более он «принципиален» в отношении характеристик выбираемого товара.

Между переменной «семейное положение» и «степенью принципиальности» также существует зависимость, женатые/замужние респонденты в большей степени обращают внимание на характеристики товаров, чем холостые/ не замужние, проявляющие относительную «беззаботность». А вот такие переменные, как образование, материальное положение или род занятий, на «принципиальность» не влияют.

Предпочтение российских и импортных продуктов

Результаты нашего исследования подтверждают данные, представленные ранее социологами других стран, о том, что большинство людей отдают предпочтение продуктам питания, произведенным в их собственной стране¹⁴. Так, 60% респондентов ответили, что чаще покупают продукты, произведенные в России, лишь 10% не согласились с этим утверждением, и около одной трети отметили, что не обращают внимания на место производства продукта. Интересно, что данные по Тюмени и Москве различаются незначительно: в Москве чаще покупают российские продукты 56%, а в Тюмени — 65% опрошенных. На импорт среди москвичей ориентируются 14%, а в Тюмени таких примерно в два раза меньше (6%).

Нас интересовало, существует ли среди российских потребителей негативное отношение к импортным товарам. Такое отношение выразила одна треть опрошенных (33%). Не проявили подобного негативного отношения — 35%. А оставшаяся треть респондентов, как и в ответе на предыдущий вопрос, не обращают внимания на место происхождения товаров. При этом существуют серьезные различия в ответах по возрастным группам. Среди молодых (18–24 года) чаще покупают продукты, произведенные в России, 40% респондентов, а среди тех, кому более 45 лет — таких уже 77%. Негативно относятся к продуктам, произведенным за границей, только 12% молодежи и 51% людей старшей возрастной группы.

Интересно, что скорее негативно относятся к продуктам, произведенным за границей люди, имеющие низкий уровень материального благосостояния. Можно предположить, что это связано с тем, что импортные продукты зачастую дороже отечественных, а «невозможность» их приобрести служит одним из факторов, формирующих заведомо негативное отношение.

Итак, пока место происхождения товара имеет значение для большинства покупателей. Но в будущем оно скорее всего отойдет на второй план. Приход на российский рынок иностранных, в том числе транснациональных, компаний постепенно «стирает» границы, связанные с местом производства. Продукт, произведенный в России по иностранным технологиям и с использованием иностранных ингредиентов, с трудом можно назвать в полной мере «отечественным». Особенно важно, что такая информация зачастую не доступна для потребителей, то есть со временем разделить продукты на импортные и отечественные будет сложнее.

¹⁴ *Sto E. Three Dimensions in Consumers' Attitudes Towards Domestic and Foreign Products // Социология потребления. СПб. 2001. С. 159–169.*

Типы потребительского поведения

Нами было выдвинута гипотеза о существовании пяти типов потребительского поведения в отношении продуктов питания. Для проверки данной гипотезы использовался факторный анализ, в процессе проведения которого анализировались 15 переменных, каждая из которых измерялись по трехбалльной шкале.

В результате были выделены пять факторов, которые объясняют 54% исходной информации, что является достаточно хорошим показателем (см. табл. 3).

Таблица 3

Индикаторы факторов ориентаций потребителей при совершении покупки продуктов питания (значимые коэффициенты корреляции Пирсона между факторами и индикаторами)

Признаки, используемые в факторном анализе	Факторы (типы поведения)				
	Аналитический	Прислушивающийся	Эмоциональный	Традиционный	Экономный
«Перед тем как купить новый для меня продукт (марку), я изучаю информацию на упаковке»	0,751				
«Принципиальность»	0,775				
«Прежде чем что-то купить, я стараюсь узнать мнение других об этом продукте»	0,476	0,553			
«При выборе продуктов питания я доверяю советам друзей/ знакомых»		0,647			
«Бывает, что я покупаю продукты питания по совету продавца в магазине»		0,758			
«Я могу купить продукт, если мне просто понравилась упаковка»			0,551		
«Если у меня плохое настроение, то один из верных способов его поднять — что-то купить из продуктов»			0,602		
«Я часто покупаю новые марки товаров из любопытства»			0,724		
«Если меня привлек какой-то продукт, то я скорее всего сразу его куплю»			0,679		
«Если мне понравилась какая-то марка продукта, то в дальнейшем я буду стараться покупать именно ее»				0,767	
«Я чаще всего покупаю уже знакомые мне марки продовольственных товаров»				0,773	
«Я в основном покупаю те продукты питания, к которым привыкли в моей семье»				0,584	
«Если я знаю, что этот же продукт можно найти дешевле, то я лучше подольше похожу по магазинам, чем переплачу»					0,645
«Я иногда экономлю на продуктах питания»					0,653
«Я часто покупаю товары только потому, что меня привлекает невысокая цена»					0,704

Охарактеризуем кратко каждый из выделенных типов.

«Аналитический тип»

Данный тип характеризуется внимательным отношением к различным характеристикам продуктов. Если человек склонен к аналитическому типу поведения, то для него важен состав продуктов, он обращает внимание на разного рода информацию на упаковке, а также может спросить мнение других людей о продукте, который собирается приобрести. Таким образом, основной аспект данного типа поведения — это сбор информации из самых разных источников (упаковка товара, другие люди).

«Прислушивающийся тип»

Прислушивающийся тип потребительского поведения характеризуется тем, что при покупке продуктов питания люди ориентируются на мнение других. Человек, склонный к данному типу, прежде чем купить какой-то продукт, старается узнать мнение других о нем, также при покупке продуктов он доверяет советам друзей/ знакомых или же делает свой выбор по совету продавца в магазине. Таким образом, результат покупки продуктов в большой степени зависит от мнения окружающих.

«Эмоциональный тип»

Люди, следующие эмоциональному типу поведения, зачастую делают покупки продуктов питания спонтанно, на основе сиюминутных настроений или из любопытства, например, если человеку просто понравился какой-то продукт или привлекла упаковка. Также для покупателей, склонных к данному типу, один из верных способов поднятия настроения — это покупка каких-то из продуктов (например, чего-то «вкусного»), что также свидетельствует о повышенной эмоциональности.

«Традиционный тип»

Склонность к данному типу поведения характеризуется «повторяющимися» действиями, то есть предпочтением уже знакомого и привычного. Человек, следующий традиционному типу, чаще всего покупает марки продовольственных товаров, которые он уже пробовал, и те продукты питания, к которым привыкли в его семье. Если ему/ей понравится какой-то продукт, то в будущем он(а) будет стараться покупать именно его, а не пробовать что-то новое. «Традиционность» в данном случае выражается в постоянном воспроизводстве «привычного».

«Экономный тип»

Данный тип потребительского поведения характеризуется экономией средств на продуктах питания. Для людей, склонных к данному типу, цена является фактором, сильно ограничивающим их выбор, то есть чаще всего они покупают продукты, потому что их привлекает невысокая цена. Также при оптимизации временных и денежных затрат, следующие экономному типу покупатели скорее минимизируют второе — они готовы дольше ходить по магазинам, но найти более дешевый вариант.

Полученные данные подтверждают гипотезу о существовании пяти типов потребительского поведения в сфере покупки продуктов питания. Однако результаты кластерного анализа показали, что представленные выше типы — это «идеальные» типы потребительского поведения. Один и тот же человек может быть склонен к нескольким типам, то есть между ними возможны пересечения. И далее мы рассмотрели, какие группы покупателей продуктов питания существуют, какими характеристиками они обладают и каких типов поведения придерживаются.

Мы перевели количественные переменные «тип поведения» в порядковые, где значения меньше 0 были перекодированы в «-1», что показывает склонность к данному типу поведения, а значения больше 0 — в «+1», что показывает отсутствие такой склонности

Группы покупателей

Для того чтобы выделить группы покупателей, мы сначала использовали иерархический кластерный анализ, чтобы определить оптимальное количество групп, а затем — метод К–средних. В анализе использовано 14 переменных.

В результате было получено четыре группы потребителей (кластеров) относительно того, как люди делают покупки, то есть наша Гипотеза II о существовании пяти групп потребителей в полной мере не подтвердилась.

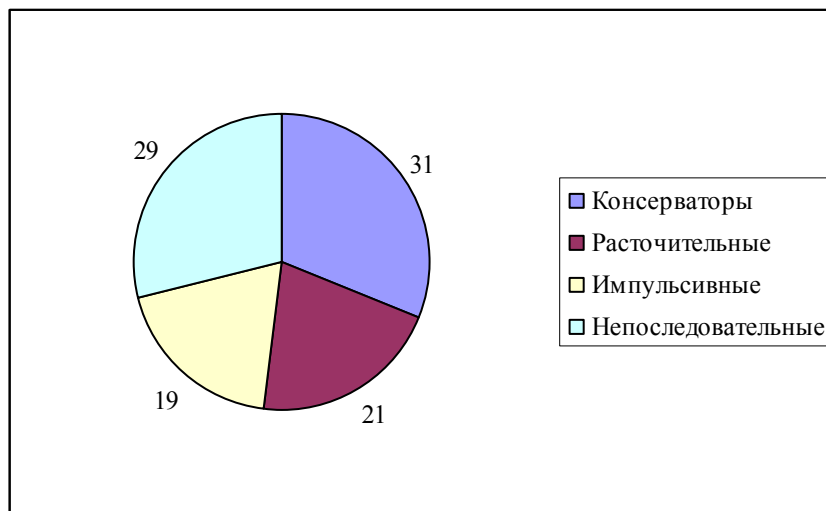


Рис. 4. Доля респондентов в каждой группе, в %

Рассмотрим кратко каждую группу в отдельности.

«Консерваторы»

Факторы, влияющие на поведение:

«Консерваторы» — люди в основном старшего возраста. В семьях «консерваторов» основные продовольственные закупки делаются примерно один раз в неделю, либо к этому также добавляется модель закупки примерно один раз в месяц «по полной программе».

«Консерваторы» в семье ответственны как за покупку продуктов питания, так и за приготовление пищи. Питаются они в основном дома (то есть редко посещают кафе/рестораны) и достаточно традиционно, редко разнообразят «домашнее меню».

Описание поведения:

«Консерваторы» склонны к аналитическому и традиционному типам поведения. Они обычно заранее планируют, что им необходимо купить, и рассчитывают, сколько денег на это следует потратить. Также «консерваторы» в сильной степени принципиальны, то есть при покупке нового для них продукта обращают внимание на большое количество характеристик. К покупкам их вряд ли может склонить реклама, распродажи продуктов или советы других людей. Их покупки — это результат именно их личного анализа. «Консерваторы» в первую очередь предпочитают посещать гипермаркеты, где наилучшие условия для таких покупок.

«Расточительные»

Факторы, влияющие на поведение:

«Расточительные» покупатели относятся в большинстве своем к среднеобеспеченным и выше среднего. В семьях «расточительных» покупателей обычно продовольственные

покупки делаются «понемногу и каждый день», но сами «расточительные» в основном делают обязанности по покупке и приготовлению пищи с другими членами семьи, а также они часто питаются вне дома.

Описание поведения:

«Расточительные» покупатели имеют склонность к традиционному и в большинстве своем к прислушивающемуся типу поведения. Основной их чертой является то, что они **не** экономят на продуктах питания, то есть при выборе цена или качество, главное для них при любых обстоятельствах — это именно качество (это им позволяет материальное положение). Скорее всего, именно поэтому их не привлекают распродажи продуктов, так как вопрос цены для них второстепенен. Мы можем предположить, что их выбор определяет, с одной стороны, традиционность («мы это давно покупаем, это проверенное и хорошее»), а с другой — советы друзей/знакомых, но не расчет и анализ (так как «расточительные» не склонны к аналитическому типу поведения). Поскольку они склонны к традиционному типу поведения и **не** склонны к аналитическому, то если те продукты, которые они привыкли покупать, вырастут в цене, они вряд ли обратят на это внимание (и тем более не откажутся от их покупки)¹⁵. Осталось сказать, что «расточительные» покупатели предпочитают посещать гипермаркеты и супермаркеты.

«Импульсивные»

Факторы, влияющие на поведение:

Это в большинстве молодые мужчины, и в их семьях основные продовольственные покупки делает либо другой член семьи, либо это делают несколько человек в равной степени, включая их самих. «Импульсивные» покупатели не являются ответственными в семье ни за покупку продуктов, ни за приготовление пищи и также часто питаются вне дома.

Описание поведения:

«Импульсивные» покупатели склонны к эмоциональному типу поведения. Их покупки спонтанны, они не планируют их заранее, часто покупают продукты из любопытства, и их способна привлечь новая упаковка. То есть можно предположить, что они реагируют на необычное и выделяющееся, так как достаточно часто берут в магазине первое, попавшееся на глаза. Интересно, что по данным других исследований, при приобретении непродовольственных товаров спонтанными покупателями являются в основном женщины¹⁶. И по нашим данным, покупка продуктов питания и приготовление пищи воспринимаются как женские обязанности. «Импульсивные» покупатели ходят в магазины нерегулярно и не имеют устоявшихся предпочтений относительно магазинных форматов.

«Непоследовательные»

Факторы, влияющие на поведение:

«Непоследовательные» покупатели — в большинстве женщины. Они наиболее вовлечены в домашнее хозяйство, так как чаще самостоятельно закупают продукты питания для всей семьи, делают это примерно один раз в неделю в больших количествах и также часто — примерно один раз в месяц «по полной программе». «Непоследовательные» покупатели

¹⁵ Волчков А.Н. Стратегии потребительского поведения петербуржцев на рынке продовольствия // Социология потребления. СПб. 2001. С. 98–108.

¹⁶ Lunt P., Livingstone S. Mass Consumption and Personal Identity // Shopping, Spending and Pleasure. L: Open University Press, 1992; Мурон А. С., Немкова Е. В., Овчаренко А. Г., Рыс А. Е. Указ.соч.

являются ответственными в семье за приготовление пищи, то есть готовят почти каждый день, они часто берут приготовленное с собой на работу, а в кафе/ресторанах питаются не часто, но зато дома чаще других разнообразят свое домашнее меню.

Описание поведения:

«Непоследовательные» покупатели склонны ко всем типам поведения вперемешку, но в большей степени тяготеют к аналитическому, традиционному и эмоциональному типам. Это значит, что они в основе своей традиционны, при этом относительно открыты и к новым для них продуктам, но относятся к ним «с головой». С одной стороны, «непоследовательные» планируют заранее, что им необходимо купить, а с другой — «сам магазин» может влиять на их поведение, то есть их тоже может привлечь что-то непосредственно во время совершения покупок. Товары на полках могут напомнить покупателям о том, что они забыли внести в предварительный список или могут просто «спровоцировать» спонтанную покупку. «Непоследовательные» покупатели перед походом в магазин в принципе знают, что им необходимо купить, но при этом они открыты для новых предложений, например дегустаций, они открыты для новых товаров и им нравится большое разнообразие. Поэтому, кстати, они предпочитают в основном гипермаркеты.

Заключение

Результаты данной исследовательской работы подтвердили наше предположение о том, что типы поведения людей, выделенные М. Вебером, могут использоваться в анализе поведения потребителей при покупке продуктов питания. Люди способны «переключаться» с типа на тип в зависимости от обстоятельств. Так, «консерваторы» обычно действуют традиционно, на основе сложившейся привычки, но если они собираются приобрести новый для них продукт, то действуют целерационально, сравнивая разные варианты между собой. «Расточительные» потребители также обычно традиционны, но если они сомневаются в каком-то продукте или не знают, что приобрести в конкретной товарной категории, то действуют ценностно-рационально, то есть основываются на том, что для других людей является нормой. В свою очередь «импульсивные» покупатели при покупке продуктов питания действуют аффективно, то есть поддаются эмоциям и сиюминутным настроениям. «Непоследовательные» покупатели склонны ко всем выделенным типам потребительского поведения понемногу. В основе своей их действия традиционны, но под воздействием широкого ассортимента они могут поступать под воздействием аффекта. Однако чтобы окончательно определиться в «спонтанно понравившемся» ассортименте, они действуют либо целерационально, сравнивая разные продукты между собой, либо ценностно-рационально, доверяя мнению других людей. Когда же «непоследовательные» покупатели серьезно ограничены в денежных средствах (например, в кошельке денег меньше, чем обычно), то они склоняются к экономному типу поведения.

Схемы закрытого потребительского поведения уходят в прошлое. Несмотря на широкую распространенность традиционного типа поведения, эмоциональный тип проявляется в большей степени при покупке продуктов питания. Люди в меньшей степени склонны к анализу, чем к спонтанным покупкам, то есть большинство потребителей «открыто» для новых товаров. Исключение составляет группа «консерваторов», которая составила примерно одну треть потребителей, так как они покупают новые продукты только в том случае, если их удовлетворяют их характеристики. Но даже в этом случае мы не можем сказать, что они «закрыты» для новых продуктов, надо только принимать во внимание, что они более «принципиальны» в отношении характеристик товара, чем представители других групп.

В ситуации дефицита люди также были склонны к спонтанным покупкам, поскольку покупали то, что на тот момент было в магазине, а не то, что, может быть, хотелось приобрести. Но между спонтанными покупками в советское и постсоветское время есть существенная разница. Сейчас люди имеют возможность делать «обдуманые» спонтанные покупки. Появившийся в России формат магазинов самообслуживания позволяет людям «походить, потрогать без обязательства купить»¹⁷, следовательно, при желании они могут изучить состав новых для них продуктов, сравнить его по характеристикам с товарами из той же категории и уже после этого сделать покупку. Такая ситуация была невозможна в условиях советской торговли через прилавок и больших очередей (люди, стоящие в очереди, скорее всего, не позволили бы человеку долго выбирать и сравнивать).

Относительно перспектив развития магазинных форматов, мы считаем, что «будущее» сейчас за гипермаркетами, то есть в глазах покупателей именно магазины самообслуживания с большой площадью обладают преимуществами, так как в них есть возможность купить «все и сразу». Такие магазины действительно близки к тому, чтобы заставить потребителей отказаться от первоначальных списков, по которым осуществляются закупки. Конечно, шопинг-листы по-прежнему существуют, но все чаще они изменяются и дополняются непосредственно в самом магазине.

К настоящему времени задача первоначального привлечения покупателей решена. Их предпочтения в целом устоялись не только относительно продуктов питания, но и относительно мест покупок. Главное сейчас для сетевых магазинов — это удержание потребителей и умение выстраивать взаимоотношения с ними. Особое значение в этой связи приобретает «маркетинг взаимоотношений», ориентированный на долгосрочные отношения с клиентами.

То же самое относится и к фирмам-производителям. Период «захвата» российских потребителей можно считать завершившимся, сейчас время укрепления и стабилизации отношений. Перед фирмами, производящими продукты питания, открываются новые возможности. Наше исследование показало, что потребители обращают внимание на возрастающее количество характеристик товаров, и в будущем окажется привлекательным развивать производство «экологически чистых» товаров, произведенных из натуральных ингредиентов и, например, из продуктов, выращенных на специальных территориях. Их цена будет значительно выше обычных продуктов питания, но по мере роста благосостояния населения в стране, качество продуктов будет приобретать все большее значение по сравнению с их ценой.

Другой перспективой развития продовольственной индустрии является распространение электронной торговли. Многие люди уже сейчас положительно относятся к покупкам продуктов питания через Интернет, и мы можем предположить, что со временем их число будет увеличиваться.

¹⁷ *Bowldy R.* «Supermarket Futures» // *The Shopping Experience* / ed. by P. Falk, C. Campbell. L.: Sage, 1997.