

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Социология»

(наименование)

39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки, специальности)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему «Инстаграм как инновационная площадка потребления в сети
Интернет»

Студент

А. П. Катюхина

(И. О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д-р социол. наук, доцент Т. Н. Иванова

(ученая степень, звание, И. О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Объектом бакалаврской работы выступает социальная сеть Инстаграм, как площадка потребления.

Предмет исследования – покупательная способность в онлайн-магазинах Инстаграм.

Целью бакалаврской работы является изучение социальной сети Инстаграм как инновационной площадки потребления в сети Интернет.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав (пяти параграфов), заключения, списка используемой литературы и источников.

В первом параграфе первой главы рассмотрены социологические концепции развития информационного общества с позиции таких учёных как: А. Шюц, Т. Лукман, П. Бергер, У. Липпман, Э. Ноэль-Нойман, И. Гофман, П. Сорокин, Т. Парсонс, Р. Мертон.

Во втором параграфе первой главы был проанализирован процесс реализации приоритетов обеспечения национальных интересов развития информационного общества.

В третьем параграфе первой главы рассмотрены состояние и тенденции культуры потребления в социальных сетях.

В первом параграфе второй главы представлены результаты эмпирического исследования «Мотивация потребления товаров и услуг пользователей сети Интернет».

Во втором параграфе второй главы на основе интервью описаны и проанализированы социальные сети как инновационной площадке потребления в сети Интернет.

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Методологические основы анализа социальных сетей в информационном пространстве	9
1.1 Теоретические аспекты изучения социальных сетей	9
1.2 Стратегические приоритеты информационного пространства	19
1.3 Культура потребления в социальных сетях: состояние и тенденции.....	22
Глава 2 Эмпирический анализ изучения социальных сетей как инновационной площадке потребления в сети Интернет	31
2.1 Мотивация приобретения товаров и услуг пользователей Интернет	31
2.2 Изучение мнения о социальных сетях как инновационной площадке потребления в сети Интернет	47
Заключение	63
Список используемой литературы и используемых источников	65
Приложение А Программа эмпирического исследования.....	70
Приложение Б Анкета.....	83
Приложение В Таблицы распределений.....	91
Приложение Г Вопросы интервью.....	101
Приложение Д Стенограмма интервью	102

Введение

Актуальность темы исследования. Начнем с того, что потребление – это процесс использования благ для удовлетворения различных потребностей, это очень важная и, конечно, неотъемлемая часть человеческого существования и жизнедеятельности общества. В социологии потребления говорится о том, что даже тогда, когда человек потребляет индивидуально, он обязательно будет сопоставлять то, что делает с действиями других представителей определенных социальных групп или локальных сообществ. Более того, общество начинают внимательно наблюдать за ним. Также, усиливается контроль со стороны групп и сообществ, которые регулируют и величину (масштаб), и формы потребления тех или иных благ. Общество потребления в конце 20 века, стремительно развивавшееся в Западных и других странах мира, определили культуру потребления так, что для людей потребление стало являться необходимой частью социализации в обществе.

В настоящее время Интернет-пространство изучается не только как возможность самоидентификации пользователей и их активной коммуникации. Всё чаще уклон происходит в исследование потребительского пользования пользователей. На это влияет и тот факт, что большое количество общественных благ, являющихся цифровой информацией, формируется и массово используется именно на данной площадке.

Всемирная сеть активно влияет на человеческое мировоззрение и сознание. Интернет-коммуникации, вырабатываемые в виртуальном пространстве, влияют на формирование общественного мнения, становясь при этом действительно мощным и действенным инструментом для развития общества потребления.

Каждый день пользователи сети Интернет передают друг другу бесплатную информацию через электронную почту, списки рассылки, совместные видеоконференции и веб-сайты [40].

В современном мире в силу развития цифровизации происходит трансформация первоначального значения потребления для индивидов. Сейчас Интернет стал незаменимой частью гражданского общества по всему миру. Социальные медиа, в настоящее время, все активнее становятся средством для удовлетворения потребностей не только конкретно взятых индивидов, но и социума в целом. Социальные сети становятся не только основой и центром обмена мнениями, актуальной и базовой фундаментальной информацией, но и с помощью виртуальных социальных сетей современное общество пытается повысить свою социальную значимость и улучшить свою социальную роль.

По данным опроса ВЦИОМ в 2018 году «45 % опрошенных россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, а 62 % – хотя бы раз в неделю. Активная аудитория социальных сетей составляла 44 % глобальной интернет-аудитории, которая насчитывает почти 4,2 млрд человек. А за 2018 год в соц. сетях зарегистрировалось 320 млн пользователей, то есть темпы роста пользователей составили 10 %» [16].

Резкий прогресс и формирование сильных информационных технологий, включая Интернет, стали основными факторами развития 20-го века. Трансформация, происходящая под влиянием Интернета в структуре общества и непосредственно в поведении индивида, вызывают и сейчас огромный интерес исследователей. Причиной этому служит «явное неоднозначное влияние его на отдельные личности и социум в целом, что в свою очередь ведет к появлению как негативных, так и позитивных последствий» [28]. В связи с этим изучение культуры потребления в социальных сетях становится очень актуальным.

Степень научной разработанности темы. Основа социологического изучения данной проблемы представлена в работах таких зарубежных ученых как: М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зиммель, В. Зомбарт, К. Маркс и др.

На Западе первоначально поведение потребителей рассматривалось только как экономическое явление (А. Смит, А. Маршалл, В. С. Джевонс, Д – С. Милль, Дж. Б. Кларк, Л. Вальрас, Т. Р. Мальтус, К. Менгер, Д. Рикардо).

В работах И. И. Петтая, А. А. Овсянникова, Л. Н. Жилиной, А. Г. Здравомыслова, В. Д. Патрушева и Н. М. Римашевской поведение потребителей рассматривается теперь не только в экономическом, но и в психологическом и социологическом аспектах.

В 20 веке многими исследователями потребление начинает рассматриваться как социальный и культурный процесс, включающий в себя знаки и символы культуры (М. Томас, Ж. Бодрийяр, Р. Барт, П. Бурдьё, и другие). Критики «общества массового потребления» Э. Фромм, Дж. К. Гэлбрейт, Г. Маркузе интерпретировали потребление как дегуманизацию, идеологию, «одномерность» мышления человека и общества.

Можно выделить целый ряд имен современных российских социологов, занимающихся проблемами потребления: А. А. Овсянников, И. В. Алешина, Я. М. Рощина, В. Л. Афанасьевский, А. Железцов, А. Б. Гофман, В. В. Радаев, В. И. Ильин, А. Лукина, Н. М. Римашевская, С. В. Цирель и другие ученые.

В 21 веке проблемами потребления посредством сети Интернет занимаются В. Л. Силаева, Д. С. Хаустов, А. В. Щекотуров, С. В. Докука, Э. Д. Дряева и др.

Целью бакалаврской работы является изучение социальной сети Инстаграм как инновационной площадки потребления в сети Интернет.

Объект исследования – социальная сеть Инстаграм, как площадка потребления

Предмет исследования – покупательная способность в онлайн-магазинах Инстаграм.

Задачи бакалаврской работы:

- изучить теоретические аспекты особенностей социальных сетей;
- выделить особенности культуры потребления в сети Интернет;
- рассмотреть стратегические приоритеты информационного пространства;
- проанализировать мотивацию приобретения товаров и услуг пользователей Интернет;
- дать оценку мнению о социальных сетях как инновационной площадке потребления в сети Интернет.

Теоретико-методологическая база исследования представлена следующими подходами:

- концепция множественности реальностей (А. Шюц). С помощью этого подхода мы можем изучать идентичность в социальных сетях и сообществах (группах) внутри них;
- концепция социального конструирования реальности (Т. Лукман, П. Бергер), является неким продолжением феноменологической теории. Данная теория даёт возможность не только показать способность субъектов конструировать саму социальную реальность и оказывать обратное влияние на общество и его институциональные структуры, но и с её помощью мы можем описать их действия в рамках определенных моделей;
- концепция общественного мнения (У. Липпман). Данная концепция позволяет как охарактеризовать восприятие личностью окружающую обстановку (термины «псевдосреда» и «стереотип»), так и анализировать образующийся процесс коммуникации личности и группы;
- концепция общественного мнения (Э. Ноэль-Нойман) дает четкое разграничение понятий общественного и обыденного мнения и знание о том, как порождается общественное мнение;

– концепция социальной драматургии. Повседневные коммуникации и самопрезентация личностей в социальных сетях могут быть рассмотрены через концепцию социальной драматургии И. Гофмана;

– социокультурный подход (П. Сорокин, Т. Парсонс, Р. Мертон) позволяет проанализировать общество как единство культуры и социальности, образуемых и преобразуемых деятельностью человека;

– концепция общества потребления (Ж. Бодрийяр) описывает общество самообмана, где невозможны ни подлинные чувства, ни культура. В сферу потребления включены не только вещи, но и человеческие отношения, история, природа, наука, культура и даже религия и патриотизм.

Эмпирическая база исследования. Анкетный опрос N=200 человек, сбор информации при помощи метода интервью, подготовка аналитических материалов.

Структура бакалаврской работы. Работа состоит из введения, двух глав (в 1 главе 3 параграфа, во 2 главе – 2 параграфа), заключения, списка используемой литературы и источников и приложений. В первой главе рассматриваются методологические основы анализа социальных сетей в информационном пространстве. Во второй главе представлены эмпирические данные по результатам проведенных исследований.

Глава 1 Методологические основы анализа социальных сетей в информационном пространстве

1.1 Теоретические аспекты изучения социальных сетей

В настоящее время быстрое развитие и широкий масштаб влияния Интернета порождает неизбежные стремительные преобразования характеристик пространства и времени, возникновение новых методов и способов общения людей. Видоизменяются как классические, так и новые формы социальных институтов, трансформируется возникновение новых социальных практик и других инноваций на разных уровнях.

На сегодняшний день повседневная социальная реальность обязательно включает в себя виртуальную реальность.

Обратимся к известной в социологии теории Томаса, которая говорит о том, что в человеческом поведении последствия определяются не реальностью, а мнением человека о ней. То есть, «если что-либо воспринимается индивидом как действительность, то и результаты (последствия) реальны» [37]. В этом отношении наибольший интерес для исследований представляет феномен социальных сетей. Такие социальные науки как социология, психология, политология, антропология сейчас активно его изучают. Их данные, генерируемые пользователями в непрерывном потоке, отображают различные аспекты жизни человека. Это аватары, публикации различного наполнения (текст, фото, видео), перепубликации, комментарии, эмоциональная реакция на контент и так далее.

В России главные социальные платформы – это «ВКонтакте», WhatsApp, YouTube, Instagram, Viber, «Одноклассники», Facebook и Telegram, об этом говорят данные Mediascope Web-Index. В сентябре 2018 года дневная аудитория «ВКонтакте» составляла 22,2 млн человек, или 42% населения [18].

В России пользователь проводит в интернете в среднем 3 часа в день. На компьютерах и ноутбуках пользователи тратят на социальные сети около 30 минут, на мобильных – 48 минут (не считая общения в мессенджерах, на которое у владельцев гаджетов уходит 16 минут). По числу сообщений и активных пользователей, тех, кто публикует информацию в своих аккаунтах, в России лидируют «ВКонтакте», «Одноклассники» и Instagram. За 2019 год количество авторов, то есть пользователей, написавших хотя бы 1 публичное сообщение за месяц, в социальных медиа увеличилось с 35 млн. до 46 млн. (почти на 30 процентов), говорится в исследовании Brand Analytics. При таких цифрах контента все же создается почти в три раза больше – 1,8 млрд сообщений в месяц (любой публичный пост – в статусе, на стене, в группах, комментариях и др. Сообщения в личной переписке или в режиме «только для друзей» не учитываются) против 625 млн в 2017 году [32].

Благодаря формированию собственной культуры социальные сети приобретают свою специфику, особенность. Если рассматривать соцсети с социологической точки зрения, можно увидеть то, что они имеют сложную многоуровневую структуру [31].

Чаще всего первичными социальными группами в соц. сетях являются те сообщества, которые были специально созданы для обсуждения инфоповодов и коммуникации между собой группой людей, взаимодействующих между собой офлайн. То есть, участники уже знакомы в реальной жизни и создают беседу, сайт, блог для того, чтобы иметь возможность с помощью удаленного доступа, видеоконференций и чатов обсуждать различные моменты, либо информировать о появлении нововведений остальных участников группы. В качестве примера можно привести группу студентов определенного вуза (Подслушано ТГУ, Тольяттинский государственный университет), беседы потока в Университете, группы и беседы организаторов мероприятия, корпоративный портал какой-либо организации и т.д. [29].

Вторичными социальными группами же являются группы, сообщества и беседы с людьми, объединенными какой-либо идеей или целью. Они могут как знакомы, так и абсолютно не знакомы между собой в реальной жизни. Также, сообщества делятся на «формальные» и «неформальные». Среди них для частных пользователей «образуются ингруппы и аутгруппы, которые трансформируются друг в друга в зависимости от облика виртуальной личности пользователя, моделируя его положение в социуме» [39].

Также, социальные сети можно рассматривать с позиции формирования высокого статуса человека в обществе [4]. Когда пользователь впервые входит в какое-либо Интернет-сообщество, он либо уже имеет определенный статус среди других «подписчиков», либо приобретает этот статус. Такое возможно и в первичных и во вторичных социальных группах [10]. Автор или владелец в сообществе обычно обладает самым высоким статусом. Так как он может самостоятельно решать какие комментарии или рекомендуемые публикации являются допустимыми в его аккаунте или группе, а какие нет, также он может разделять пользователей по уровням доступа (например, ВКонтакте есть возможность наделить отдельных пользователей правом «администратора», «модератора», «редактора» и «рекламодателя», каждый из которых имеет свои функции и полномочия). Также, владелец, либо администратор сообщества могут запретить публиковать записи, либо оставить возможность добавлять свой материал в «предложенные публикации» (руководители сообщества на своё усмотрение допускают или не допускают публикацию записи). Ровно, как и записи, руководители сообщества могут полностью запретить или разрешить возможность пользователей создавать комментарии, либо ограничить данное право на отдельных постах.

Так как мы говорим о том, что на данный момент, в большом количестве случаев, соцсети являются неотъемлемой частью жизни личности, то также, как и офлайн, статусы в Интернет-жизни делятся на «предписанные» и «достигаемые» [3].

Предписанным статусом обладает пользователей, который регистрируется и выходит в сеть со своими настоящими персональными данными. Его социальный статус в сети обычно взаимосвязан со статусом в реальной жизни. Если достигаемый статус в реальной жизни высок, он будет высоким и в Интернете. Конечно, существует не мало случаев того, как пользователь с невысоким статусом в реальной жизни постепенно завоевывает авторитет и популярность в Интернете. Таким образом, с помощью развитого личного бренда пользователь получает общественное признание, увеличение бизнес-показателей (если является лицом торгового бренда, либо самостоятельно занимается продажами своих услуг/товаров), создание репутации эксперта и т.д. [19].

В различных Интернет-сообществах вырабатываются собственные технологии повышения статуса отдельных пользователей. Так, во многих социальных сетях на сегодняшний день работает так называемая «умная лента», алгоритмы которой изучают пользовательское поведение, считывают количество касаний с постами на определенную тему и показывают пользователям наиболее интересные для них публикации. Лифтов для вертикальной мобильности в Интернете довольно много, однако умение их использовать во многом зависит от знания алгоритмов соцсетей и опыта самих пользователей. Так как в современном мире тема развития личного бренда онлайн является очень популярной, в Интернете запускается большое количество курсов, с помощью которых каждый пользователь может понять технологию его формирования, а также применить на своём блоге.

Еще одним показателем престижа в различных социальных сетях является количество положительных социальных оценок других пользователей на странице аккаунта. В них входят: посещения, «лайки», комментарии, «репосты» и сохранения страницы пользователя, либо отдельной записи на ней. Увеличение данных показателей даёт знать, что данный аккаунт может быть интересен другим и страница автоматически выводится на более высокие позиции рейтингов поисковиков, что приводит к

еще большему количеству посещаемости страницы. Впоследствии, количество данных «единиц» в аккаунте или сообществе, по сравнению с другими, создаёт эффект социального доказательства и к данному блогу присоединяется ещё большее количество пользователей [18].

Интернет, как часть социальной жизни человека, создаёт в себе особенную самостоятельную культуру, в которую, входят собственные язык, традиции и нормы данного общества. Также, нормы поведения, которые соответствуют нормам поведения в реальной жизни являются показательным фактором интеграции данных элементов в Интернет-жизнь пользователей. Для модераторов соцсетей соблюдение данных гласных и негласных правил является довольно-таки большой проблемой. Многие пользователи знают о том, что существует возможность выхода из социальной сети и входа в нее под другим, часто вымышленным, именем и активно пользуются данным правом [26].

Чтобы устранить такую проблему и обеспечить безопасность другим пользователям разработчики соцсетей исследуют новые технологии отслеживания подобных ситуаций. Так, в некоторых из них, при отключении или блокировке аккаунта за нарушение правил предусмотрен запрос у пользователя скан-копии паспорта либо других документов, удостоверяющих подлинную личность пользователя. Только после проверки данных пользователю возвращают доступ к аккаунту. У каждой социальной сети существует свой свод правил, который пользователи обязуются не нарушать, регистрируясь в соцсети. Иначе, для аккаунта могут ограничить доступ пользователя к отдельному функционалу (возможность комментировать, создавать публикации, писать сообщения), либо полностью его заблокировать.

Если классифицировать соцсети по характеру их использования, то можно выделить 4 главных показателя: продолжительность присутствия пользователя в соцсети (за день и в целом); публичность (то, на сколько открыто пользователь предоставляет другим свою личную информацию и

публикуемый контент); частота обращения и наполненность личной страницы (какой процент личной информации пользователь готов предоставить другим). Такое разделение делит пользователей на: «потребителей новостей (используют социальные сети лишь для получения новостного контента); активных пользователей (поддерживают общение с близкими друзьям и знакомыми с помощью сообщества, читают новости); генераторов контента (создают новости и события, оригинальный контент для своей страницы, делают акцент на репрезентации социальной сети), имеющие аккаунт и поддерживающие общение с определенным кругом людей» [12].

Нельзя не оценить особую важность различия социальных сетей на «контактные» и «контекстные» [15]. Контекстные социальные сети (Twitter, Snapchat, Pinterest и другие) являются некими информационными каналами, в которых участники имеют лишь возможность получать и транслировать информацию, выражая свое мнение, обмениваясь репликами, но при этом не имея возможности создания «закрытых» для других пользователей диалогов.

Контактные социальные сети (ВКонтакте, Instagram, Facebook, Одноклассники, My space и другие) создают возможность устанавливать личный контакт между двумя участниками группы помимо простого обмена информацией различного происхождения между участниками сообщества на его площадке. Также, существует возможность создания беседы на 3–500 человек.

На этом возможные классификации соцсетей не заканчиваются. Мы можем типировать их по объему сообщения (максимальные 280 символов в Twitter, 2200 символов в публикации в Instagram или объемный пост во ВКонтакте); по объему и количеству пользователей; по времени доступа получателей к сообщению (архивное хранение публикаций для доступа в Facebook, ВКонтакте или удаление сообщения с «быстрым фото» сразу после просмотра в Instagram); по характеру публикуемого контента; разделять на открытые и закрытые сети; на контактные и контекстные сети, а также по

наличию возможность синхронизации публикуемых данных с другими сетями (одновременная публикация в Facebook и Instagram).

Выделим методологические подходы социальных сетей в социологии. Концепция социального конструирования реальности Питера Людвиг Бергера и Томаса Лукмана, как продолжение феноменологической теории, позволяет описать действия субъектов в рамках определенных моделей, показать их способность конструировать саму социальную реальность и оказывать обратное влияние на общество и его институциональные структуры [5].

Понятия процесса социализации, описанные авторами, используются исследователями для анализа влияния информации на жизненные стратегии. Плюрализм жизненных миров и стратегий, отражаемый через социальные сети, оказывает влияние на вторичную социализацию человека, в процессе которой продолжается процесс идентификации, происходит перестройка менталитета и поведения [8]. В тоже время, человек находится в процессе конструирования реальности вокруг себя, выражающееся через действия и самовыражение, с приданием значимости для себя и других [7].

Особый исследовательский интерес представляет соотнесение социальной офлайн реальности, наполненной событиями, и отображение отношения к ним в социальных сетях, где люди могут быть более свободны в выражениях своего отношения. Это свобода самовыражения достигается за счет возможности выбора тех, кому будет доступна данная информация (например, во ВКонтакте выбор конфиденциальности публикации представлен вариантами: Все пользователи; Только друзья; Друзья и друзья друзей; Только я; Все, кроме...; Некоторые друзья; Некоторые списки друзей).

По мнению австрийского социолога и философа Альфреда Шюца «верховой реальностью является мир повседневной жизни, из которого выходят в другие области: мир сновидений, мир театральной пьесы, мир

литературного произведения, мир фантазий, мир научного теоретизирования, мир науки, религии искусства, снов и т.д.».

А. Щюц и его феноменологический подход позволяет исследовать распределение повседневного знания в определенных социальных группах, в которых находится человек [13]. Формируемый социокультурный мир узкой социальной группы воспринимается как «мир объективный и является миром значений. Посредством декодирования значений человек может объяснить действия другого». «При переходе индивида из одной социальной группы в другую ему неизбежно приходится сталкиваться с тем, что члены новой группы руководствуются своими (иными) знаниями, имеют свою (иную) специфическую шкалу измерения значений и социальных объектов» [38].

Каждый пользователь, имеющий аккаунт в социальной сети является участником большого количества социальных групп. Их количество зависит от активности самого пользователя и его заинтересованности в определенной теме. По «подпискам» аккаунта часто можно понять то, какие темы являются наиболее привлекательными для него.

Таким образом между личностью и группой возникают разные типы коммуникации. В рамках концепции общественного мнения У. Липпмана с помощью таких научных терминов как «псевдосреда» и «стереотип» является возможность анализировать данный процесс [14]. «Псевдосреда» – это некая фикция окружающего мира, которая позволяет упрощать восприятие его сложной, разнообразной и многоликой природы. «Это подобно пьесе, подсказанной актерам их собственным жизненным опытом, в которой сюжет разыгрывается в реальной жизни актеров, а не на сцене. Эта двойная драма внутреннего мотива и внешнего» [20]. Стереотипы, которые пользователь публикует на своей странице, либо даёт положительную оценку комментариями или «лайками» постам других пользователей или сообществ с ними дают возможность понять то, каких стереотипов человек придерживается и в обычной жизни.

Разработанная Э. Бернейсом прикладная дисциплина «Public Relations» может решать множество задач, связанных с управлением общественным мнением. Такие понятия как информационные потоки, созданные для конкретной цели; лидеры мнений; группа воздействия; создание нужного впечатления; создание обстоятельств, которые могут косвенно влиять на группу, мы можем отслеживать при рассмотрении вопроса о распространении информации в социальной сети. «Лидеры мнений» – блогеры, лица, регулярно ведущие личную страницу с добавлением текста, изображения и мультимедиа [6].

Повседневные коммуникации и самопрезентации в социальных сетях могут быть проанализированы через драматургический подход Ирвинга Гофмана. Социальную сеть можно рассматривать как некий виртуальный «театр», а пользователей соцсети в роли условных «актеров». Так различные социальные взаимодействия между участниками можно воспринимать как «способ преодоления внутриличностных противоречий и нереализованных потребностей возникающих вследствие несоответствия инстинктивных потребностей правилам, принятым в обществе» [11]. Разные виды активности пользователя можно расценивать, как ««исполнение» перед другими пользователями (зрителями)».

Таким образом, обмен информацией можно разделить на 2 канала «произвольный» и «непроизвольный». «Произвольной» можно считать информацию, которую пользователь публикует на своей странице с целью самопрезентации [9]. «Непроизвольными» же являются действия, которые пользователь совершает в других сообществах и аккаунтах, то есть вне собственного [35]. Обычно пользователь не осознает то, что другие пользователи видят оба канала связи с ним, в то время как он считает, что показывает лишь один. Так Вконтакте «друзья» пользователя могут видеть в своей новостной ленте посты, отмеченные отметкой «понравилось данному пользователю» либо посты, прокомментированные другим пользователем, как потенциально интересные для его «друзей».

Исследование приведенных аспектов социальных сетей, а особенно самопрезентации и идентичности сообществ и отдельных аккаунтов, может быть наиболее полным, объективным и достоверным если его производить в контексте реальной жизни объекта и предмета исследования [30].

Таким образом, социальные сети, как объект социологического исследования, предоставляют большой объем материала для анализа в различных его аспектах, позволяют опробовать смешанные методы исследования и сформулировать новые подходы, что, в свою очередь, обогащает социологический инструментарий.

1.2 Стратегические приоритеты информационного пространства

Современное общество характеризуется возрастающей ролью информационной сферы, которая выступает системообразующим фактором, активно влияющим на состояние политической, экономической, военной и других сфер общественной жизни. Информационные и коммуникационные технологии оказывают существенное влияние на развитие всех отраслей экономики, сферы государственного управления, обороны страны, безопасности государства, обеспечения правопорядка и становятся частью их управленческих систем.

Электронные средства массовой информации, информационные системы, социальные сети, доступ к которым осуществляется с использованием сети «Интернет», стали частью повседневной жизни россиян. Пользователями российского сегмента сети «Интернет» в 2016 году стали более 80 млн. человек.

Стратегической задачей России на данном этапе становится полномасштабное вхождение в глобальное информационное общество в качестве его полноправного участника при сохранении политической независимости, национальной самобытности и культурных традиций. Решение этой задачи требует разработки продуманной, целенаправленной государственной политики в области развития информационного общества.

Существенным этапом на пути развития информационного общества в Российской Федерации стало принятие такого значимого документа, как «Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы».

Указанный стратегический документ определил направления развития информационного общества в России и интенсивного использования органами государственной власти Российской Федерации, бизнесом и гражданами информационных и коммуникационных технологий. С момента их принятия, электронные средства массовой информации, информационные

системы, социальные сети, доступ к которым осуществляется с использованием сети Интернет, стали частью повседневной жизни россиян.

Основными принципами настоящей Стратегии являются:

- обеспечение прав граждан на доступ к информации;
- обеспечение свободы выбора средств получения знаний при работе с информацией;
- сохранение традиционных и привычных для граждан (отличных от цифровых) форм получения товаров и услуг;
- приоритет традиционных российских духовно-нравственных ценностей и соблюдение основанных на этих ценностях норм поведения при использовании информационных и коммуникационных технологий;
- обеспечение законности и разумной достаточности при сборе, накоплении и распространении информации о гражданах и организациях;
- обеспечение государственной защиты интересов российских граждан в информационной сфере.

Обращаем внимание на то, что одним из принципов Стратегии 2017–2030 является обеспечение свободы выбора средств получения знаний при работе с информацией (подпункт «б»). Здесь следует подчеркнуть, что, как отмечается в пункте 20 целью Стратегии 2017–2030, является создание условий для формирования в Российской Федерации общества знаний.

Следующий принцип (подпункт «в») – сохранение традиционных и привычных для граждан (отличных от цифровых) форм получения товаров и услуг, является новым. Он не определяет приоритетности или вторичности форм получения товаров и услуг. Более того подчеркнута традиционность и привычность форм получения товаров и услуг. Если в предыдущем принципе речь идет о средствах получения знаний, то в данном принципе фиксируется термин «форм получения товаров и услуг».

Также документ определяет ряд методологически важных терминов, актуальных в теме нашей работы, а именно:

Информационное общество – общество, в котором информация и уровень ее применения и доступности кардинальным образом влияют на экономические и социокультурные условия жизни граждан.

Общество знаний – общество, в котором преобладающее значение для развития гражданина, экономики и государства имеют получение, сохранение, производство и распространение достоверной информации с учетом стратегических национальных приоритетов Российской Федерации.

Акцент в определении «общество знаний» сделан на преобладающем значении получения, сохранения, производства и распространения достоверной информации как условий развития гражданина, экономики и государства.

Вопрос определения и обоснования приоритетов остается одним из актуальных как теоретических, так и практических для современной науки. Приоритеты – это основные, наиболее актуальные направления формирования и развития совокупности отношений в определенном пространстве и времени, предполагающем наличие субъекта, объекта, цели, средств. Документальное закрепление приоритетов, их реализация предстают объективно необходимыми условиями достижения целей любого вида деятельности.

Первым пунктом в списке приоритетов развития информационного общества в Российской Федерации является «формирование информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений».

Определяющим фактором, судя по рассматриваемому приоритету, предстает потребность граждан, общества в получении не просто сведений, имеющих неопределенные параметры, а информации, являющейся качественной и достоверной.

Поддержка традиционных средств распространения информации (подпункт «у» пункта 26) и инфраструктуры традиционных услуг связи (подпункт «е» пункта 32) также находит свое закрепление в Стратегии 2017–

2030. В соответствии с пунктом 25 данного документа формирование информационного пространства знаний происходит в том числе путем поддержки традиционных (отличных от доступных с использованием сети Интернет) форм распространения знаний. Следует сделать уточнение.

Соотношение «традиционных» и «цифровых» средств, форм и т. д. объясняется уровнем и удобностью использования, хранения, переработки, распространения информации, степени ее доступности для всех субъектов информационных отношений, которыми в современных условиях становится большинство людей. Эволюция и скачки в научно-техническом продвижении общества способствуют трансформации привычных понятий. Радио и телевидение в период их появления также оценивались как инновационные по существу, даже без использования данного термина – в настоящее время это традиционные средства распространения информации. Такая, ныне традиционная услуга, как электросвязь в период своего становления изменила принципиально уровень, скорость взаимодействия сообщающихся акторов информационных отношений.

Таким образом, реализация приоритетов обеспечения национальных интересов развития информационного общества возможна на основе соблюдения принципов этого процесса, закрепленных в Стратегии 2017–2030 гг. Взаимосвязь интересов, приоритетов и принципов обуславливается и предопределяется наличием условий для их правового обеспечения. Повышение роли информации в современном российском обществе, развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры играет важную роль в увеличении доли Интернет-рынка и Интернет-потребления в Российской Федерации

1.3 Культура потребления в социальных сетях: состояние и тенденции

На сегодняшний день, человечество каждый день генерирует огромный объем информации, которого общество раньше не имело. Сложно

представить существование данного факта без наличия в современном мире Интернета и, в частности, социальных сетей, которые позволяют пользователям транслировать друг другу каждый день огромное количество единиц информации.

М. Кастельс в работе «Галактика Интернет: Размышления об интернете, бизнесе и обществе» назвал Интернет коммуникационным медиумом, впервые осуществившим общение многих людей в глобальных масштабах и в любой момент времени [17].

Вне всякого сомнения, такой возможности бы не было, если бы не наличие высокой скорости подключения, большого количества Интернет-провайдеров, которые формируют массовость и доступность связи для пользователей всего мира, удобные и быстрые площадки коммуникации (социальные сети, сайты, приложения для смартфонов) и так далее. Мы можем бесконечно перечислять технические составляющие информационного прогресса, но нельзя забывать, о том, что многое зависит от личных возможностей самого пользователя, а также от его целей и мотивации передавать или наоборот получать ежедневно множество данных [23].

Так как основа социальных сетей всё-таки взаимодействие пользователей друг с другом, рассмотрим потребление в формате «теории шести рукопожатий». Существует теория, что двух незнакомых людей друг от друга отделяют шесть рукопожатий или пять знакомых. Данную «теорию шести рукопожатий» неофициально можно считать концептуальной основой идеи о социальных сетях [21].

Знаменитый эксперимент «Мир мал», принадлежащий сотруднику Гарвардского университета, был проведен в 1967 году. Он попросил 300 случайных жителей города Омаха передать исключительно через знакомых и родственников конверт определенному жителю Бостона. Всего 60 конвертов были получены адресатом, к тому же они прошли в среднем через 6 человек. Впоследствии неоднократно в сети и не только предпринимались попытки

подтвердить данную теорию, однако, научного подтверждения она так и не получила.

Важна сама идея, а не ее научность или не научность в вопросе влияния социальных сетей на историю. По сути, речь идет о краткости межчеловеческих расстояний, а не об их территориальной отдаленности людей [33]. Именно этой идеей была подтверждена «теория шести рукопожатий». Если рассматривать потребительское поведение пользователей с позиции данной теории, то можно заметить, что расстояние от покупателя до бренда, у которого покупатель в итоге купит товар или услугу не так велико, как может показаться. Так как люди имеют больше доверия к людям и отзывам их знакомых, то часто они совершают спонтанные покупки после оставленного на их стене отзыва.

Далеко не всегда потребитель намеренно ищет нужный ему продукт. Не редки и случаи, когда пользователь исследует определенное сообщество и в процессе переходит на страницы случайных людей, откуда снова переходит на другой аккаунт. Таким образом, формируется некая цепочка, ведущая к тому аккаунту, либо оставленному комментарию, в котором по итогу будет совершена покупка.

Ранее мы говорили о том, что социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной реальности людей. И также, как в реальной жизни общество занимается не только изучением информации, в социальных сетях всё сильнее развиваются другие необходимые для комфортного существования аспекты жизни [24]. Крайне необходимо разобраться, в чем же заключается уникальность воздействия социальных сетей на потребление, а также поразмышлять о том, какое место социальные сети занимают в современной культуре потребления.

10 лет назад российские социальные сети существовали только как площадки для развлечения и общения. Данные функции и сейчас остаются крайне важными для пользователей, для многих даже основополагающими, но сейчас они вышли из функционала только развлечения для подростков

[36]. Последние несколько лет в социальных сетях сильно акцентируется внимание на том, что с помощью данных площадок пользователи могут не только читать новости, «листать смешные картинки» в ленте и общаться в переписках с друзьями и коллегами, но и полноценно учиться и работать.

Так появилось всё больше профессиональных экспертных сообществ и аккаунтов с целенаправленным обучением своих подписчиков. Люди стали приходить в соцсети, чтобы прокачивать свои профессиональные навыки [34]. Таким образом аудитория становилась всё «старше», а значит платёжеспособнее. Пользователи стали готовы потреблять не только бесплатную информацию, но и платить за своё обучение. Появилась возможность, не выходя из дома, получать информацию об интересующих товарах и услугах (как от самого продавца, так и в виде отзывов других покупателей), потреблять их и обмениваться опытом покупок с другими людьми, интересующимися теми же продуктами [25].

В 2016 году Профессор маркетинга Оксфордского университета Эндрю Стефан отметил, что за последние несколько лет значительно выросла популярность социальных сервисов и уровень доверия пользователей к размещаемой в них информации [43]. Эндрю Стефан также заявляет, что в будущем все больше маркетинговых задач будет решаться с помощью Онлайн-каналов, в особенности, социальных медиа и мобильной рекламы. Конечно, за 4 года данный показатель значительно увеличился. В маркетинговую составляющую большинства брендов вошло продвижение через социальные сети. Некоторые организации ограничиваются одной соцсетью, другие стараются следить за трендами и развиваются везде, где может находиться их потенциальная целевая аудитория.

Конечно, у каждой соцсети есть свои особенности, в том числе в том, какие характеристики у её аудитории. Так Фейсбук считается «взрослой» и деловой социальной сетью, где чаще всего сидят предприниматели. В Инстаграм больше всего девушек и женщин, активными потребителями чаще всего являются матери, они же активнее всего оставляют комментарии и

«лайки», повышая вовлеченность аккаунта владельца. Одноклассники – социальная сеть старшего поколения, и продажа «курсов молодого дизайнера» там вряд ли будет хорошим решением, а вот Вконтакте данный продукт с большей вероятностью понравится пользователям.

В своей работе Холли Пакетт, магистр департамента текстильной промышленности, мерчендайзинга и дизайна университета Роуд Айленд, выделила основные факторы, влияющие на восприятие потребителем бренда и принятие решения о покупке [42]:

- восприятие пользователем Онлайн-платформы и удобство ее использования;
- коммуникация в виртуальных сообществах бренда;
- мотивация пользователя социальной сети;
- пользовательский контент и взаимоотношения между участниками социальной сети.

По мнению Тарека Мэди, профессора университета Остров Принца Эдуарда в Канаде, восприятие человеком места, реального или виртуального, в котором происходит процесс потребления товаров и услуг, играет важную роль в принятии решения о покупке [41].

Конечно, большинство брендов создают сообщества или аккаунты/страницы в социальных сетях для того, чтобы плавно и органично вводить продажи в жизнь пользователей. Если человек часто пользуется площадкой, взаимодействует с брендом, получает полезную интересную ему информацию, общается с другими пользователями, имеет возможность высказать своё мнение, то продающий контент/реклама в данном сообществе не будет восприниматься им как вторжение в личное пространство. Формируется площадка лояльности аудитории и бренда. Таким образом компании создают для своих подписчиков удобное комфортное место для потребления их продукта [27].

Социальные сети предоставляют возможность использовать множество социальных масок и исполнять разнообразные социальные роли, при этом не

раскрывая своей истинной натуры. Тем не менее, большинство зарегистрированных в сети аккаунтов являются отражениями реальной личности, представляющей себя в сети, не смотря на всю возможную ложность образов, существующих в Интернете [26]. Такое явление дает возможность анализа человека и его образа в сети, интерпретации и психологического исследования, от чего отталкиваются бренды для создания качественной целенаправленной рекламы.

Как мы обсуждали ранее, большое значение для пользователя представляет техническая сторона площадки. Удобство заказа и оплаты играет не менее важную роль, чем скорость Интернет-соединения. Пользователь покупает товары и услуги через Интернет потому, что так ему удобно и если в момент принятия решения о покупке ему что-то помешает, то ранее построенная с ним коммуникация не будет иметь никакого значения.

Джийонг Ча, доцент департамента Телерадиовещания в университете штата Калифорния в Сан-Франциско, утверждает, что чем быстрее пользователь поймет, как использовать торговый сервис в социальной сети, и сможет его использовать, не переходя на сторонние платформы, тем больше вероятность того, что он совершит покупку, а затем повторную покупку.

На сегодняшний день, самые крупные контекстные социальные сети самостоятельно заботятся о привлечении и удержании потребителей. И более быстрый способ делать покупки – один из немаловажных «плюсов» выбора соцсетей для приобретения нужного товара. Именно поэтому, площадки стараются максимально минимизировать количество действий, совершаемых пользователем от принятия решения о покупке до её совершения [2], что также очень удобно для человека, как потребителя.

Также, участники потребления ориентируются не только на сиюминутную выгоду от покупки, но и на принцип взаимности, который предполагает получение выгоды в будущем, не исключено, что в других формах и от других участников сетевого сообщества.

Это один из факторов, которые выбирает общество при перечислении плюсов покупок онлайн. Для приобретения нужной вещи не нужно выходить из дома, собираться, стоять в очереди и разговаривать с консультантом, чтобы узнать все характеристики продукта. А формирование заявки на покупку и оплата непосредственно на той же площадке играет ещё большую роль в пользу таких покупок.

Так, например, ВКонтакте ввёл собственную платёжную систему VKPay, позволяющая оплачивать покупки, не выходя из соцсети, у владельцев сообществ появилась возможность выставлять товары в начале страницы и ссылаться на каждую позицию в постах с кликабельной ссылкой. Также, так как большинство пользователей работают в соц. сетях через мобильные устройства, процесс совершения онлайн-покупки стал более оптимизированным под смартфоны и планшеты.

Ещё одним не маловажным фактором в пользу соцсетей является широкий ассортимент товаров и услуг. В каждой из них есть большое количество различных брендов и отдельных продавцов под абсолютно разные интересы. Разберем ситуацию на примере покупки ноутбука. Обычно, в каждой из традиционных торговых точек ограниченное количество моделей и для того, чтобы потребителю рассмотреть их все в определенном ценовом диапазоне, будет необходимо посетить несколько таких магазинов. Для людей, которые не любят ходить по магазинам – это не самый удобный способ. В соц. сетях же есть возможность через минуту оказаться в другом сообществе, чтобы рассмотреть нужную модель.

Таким образом мы плавно подошли к следующему пункту – «есть подробная информация о товаре». В соц. сетях большой процент пользователей совершают так называемые спонтанные покупки. В таком случае обычно нет места внимательному изучению характеристик, программы и других важных моментов. Но такой метод чаще действует для «мелких» покупок, в случае разочарования, от которых человеку будет не так страшно потерять деньги.

Если же пользователь собирается приобрести более дорогой продукт, в большинстве случаев он внимательно оценивает всевозможные его стороны. И если в офлайн-магазине сложно изучать на месте характеристику каждого товара, то в соц. сетях бренды предоставляют всю информацию, которую легко можно найти по названию. Также, мы снова возвращаемся к тому, что важной информацией о товаре являются отзывы. Продавцы активно пользуются этим и мы можем обратить внимание, что часто в начале «ленты» сообщества публикуется виджет с позитивными и негативными мнениями других покупателей.

Закончим перечень плюсов таких покупок возможностью как платной, так и бесплатной доставки и перейдём к негативным факторам покупок онлайн. Одним их самых существенных факторов, влияющих на решение пользователя приобрести продукт через традиционную торговую точку, является возможность его потрогать, либо примерить на себя. Не редки случаи мошенничества, когда продукт оказывался гораздо меньшего или большего размера, чем казался на прикрепленной фотографии или было написано в описании размеров.

Рассмотрим также дополнительно четыре фактора, отталкивающих пользователя от онлайн-покупки: сложность с возвратом товара и доказательством порчи товара до момента получения его покупателем; неясность к кому обращаться в случае приобретения некачественного товара; дорогостоящая доставка; страх перед оплатой покупки через Интернет, в связи с возможностью мошенничества и вследствие потери денег.

Для участника рыночного обмена приоритетными являются его постоянные партнеры, нежели новые, в случае, если прежние попытки взаимодействия были успешными. Так, если пользователь ранее пользовался услугами продавца в соцсети, то с большей вероятностью в следующий раз он снова ему доверится. Но это ни в коей мере не говорит о том, что структурный подход отрицает существование и значимость случайных рыночных связей, однако предпочтение все-таки отдается структурно

укорененным связям. В основе лежит тезис о том, что участники рынка в процессе добровольного рыночного обмена чаще выстраивают деловые отношения с теми, с кем работали ранее в силу того, что уже убеждены в их надежности. В случае, когда акты обмена становятся регулярными, возрастает важность опыта предыдущего сотрудничества.

Подводя итог, стоит отметить, что развитию и распространению потребления в социальных сетях способствовала социализация Интернета. Вариации торговых сообществ с их конкурентоспособностью и идентичностью определяются в большей мере не собственными свойствами организации (например, формы собственности, квалификация работников, раскрученность бренда и т.д.), а скорее их позиционированием в сетях.

Глава 2 Эмпирический анализ изучения социальных сетей как инновационной площадке потребления в сети Интернет

2.1 Мотивация приобретения товаров и услуг пользователей Интернет

В вышеизложенных параграфах мы подробно описали методологические принципы анализа социальных сетей с позиции социологии, рассмотрели особенности потребления в социальных сетях, а также проанализировали состояние и тенденции культуры потребления в социальных сетях. В условиях современных реалий у потребителей возникает потребность в повышенном комфорте, удобстве и скорости потребления. Ритм жизни возрастает и люди не хотят тратить на покупки большую часть своего времени.

В современных обществах производство и потребление существуют в повторяющемся цикле, в маркетинговых кампаниях все большее значение уделяется созданию символов, характеризующих идентичность общества. Так же можно отметить, что общество потребляет, чтобы озаглавить свою идентичность как часть группы. Это может вовлечь довольно высокие уровни потребления, даже если эти группы являются девиантными.

Из-за этого возникает несколько тенденций. Во-первых, существуют технологические изменения, которые сделали все вышеперечисленное возможным. Например, транспортные связи и коммуникационные технологии. Во-вторых, изготовление и производство продуктов сейчас достаточно дешевое. Молодежь выступает сейчас одним из самых активным участником потребления, формирование потребительской культуры молодежи так же напрямую связано с развитием процессов глобализации и перестроения общества.

Интернет, в настоящее время, имеет большое распространение и доступен каждому участнику общества, а значит и каждому участнику потребления. Многие крупные торговые сети перешли на Интернет-

торговлю, а также размещают рекламу на всевозможных платформах, которая доступна каждому пользователю, даже если пользователь не хотел целенаправленно знакомиться с рекламой. Интернет создает новые тренды и направления, которым пользователи следуют в своей жизнедеятельности, именно поэтому мы хотим изучить, что мотивирует современных пользователей покупать через Интернет или наоборот отказываться от него в пользу традиционных торговых точек, так же нам необходимо исследовать мнение жителей г. о. Тольятти об их опыте онлайн-покупок.

Объект нашего исследования предстают жители г. о. Тольятти, детерминированные по полу.

Обработка полученных данных производилась в компьютерной программе Microsoft Office Excel 2016. Для представления инструментария в табличном виде использовалось программное обеспечение Microsoft Office Word 2016.

Перейдем к описанию основных социально-демографических характеристик респондентов, принявших участие в данном исследовании.

В ходе исследования было опрошено 200 респондентов, из которых 49,5% мужского пола и 50,5% женского. Участники опроса дополнительно были разделены по возрастному критерию: 33% в возрасте 18–24 лет, 23% в возрасте 25–30 лет, 28% в возрасте 31–35 лет и 17% в возрасте 36–40 лет.

Распределение по мужчинам: 17% в возрасте 18–24 лет, 26% в возрасте 25–30 лет, также 34% в возрасте 31–35 лет и 22% в возрасте 36–40 лет.

48% женщин в возрасте 18–24, 20% в возрасте 25–30, 21% в возрасте 31–35 лет и также 12% в возрасте 36–40 лет.

Среди всех участников анкетирования большинство (50%) составляют неженатые люди, значительно меньше женатых/замужних людей (29%), 17% респондентов проживают совместно со своим партнером, но не состоят в браке и меньше всего разведенных респондентов (6%).

Больше всего в социологическом опросе приняли участие респонденты, оценившие материальный достаток своей семьи как «Денег хватает на

приобретение продуктов питания, одежды, а также бытовой техники (холодильник, телевизор, компьютер)» (54%), также 21% респондентов отнесли свою семью к категории «Живём без особых материальных проблем, можем позволить крупные покупки (машину, квартиру)» и 24% респондентов к категории «Денег хватает только на приобретение продуктов питания и одежды». Стоит заметить, что ни один человек не отнёс свою семью к самой низкой по материальному достатку категории «Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания, нужны подработки, дополнительная занятость». Наблюдаются существенные различия по гендерным признакам в категории «Живём без особых материальных проблем, можем позволить крупные покупки (машину, квартиру)»: её выбрали 32% мужчин и всего 10% женщин. В категории «денег хватает только на приобретение продуктов питания и одежды» обратная ситуация – 15% мужчин и 33% женщин.

По уровню образования немного больше трети составляют респонденты с незаконченным высшим образованием (36%). Женщин с незаконченным высшим образованием 50%, а мужчин с таким уровнем образования в 2,5 раза меньше (20%).

Также, треть респондентов с высшим образованием (28%): 30% мужчин и 25% женщин; и 23% респондентов со средним профессиональным образованием, здесь наблюдается обратная ситуация: женщин – (13%) в 2,5 раза меньше, чем мужчин (32%).

Меньше всего в опросе участвовало респондентов, имеющих лишь среднее общее образование (12%) и основное общее образование (3%).

Респондентам был задан вопрос о частоте посещения сети Интернет. Почти половина респондентов (43%) проводят в Интернете более 5 часов в сутки, четверть респондентов (27%) – от 3 до 5 часов, 16% респондентов тратят на Интернет 1–2 часа своего времени, а 15% респондентов проводят в нём менее 1 часа в день. Существенные различия по гендерному признаку наблюдаются в категории «менее 1 часа» – 21% мужчин и 11% женщин. Как

мужчины (39%), так и женщины (47%) чаще всего отмечают вариант «более 5 часов» (43%).

На вопрос анкеты «Совершали ли Вы покупки в онлайн-магазинах/через Интернет за последние 12 месяцев?» 100% опрошенных ответили «да». Можем сделать вывод о том, что гипотеза «Женщины чаще, чем мужчины покупают в Интернете» не подтверждена. Процентное соотношение по полу среди мужчин и женщин – одинаково.

В рамках исследования мы решили определить тип приобретенных за последние 12 месяцев покупок. Наиболее популярным оказались покупки одежды и обуви (52%): этот вариант выбрали половина женщин (48%) и больше половины мужчин (54%). 51% респондентов онлайн покупает технику: среди мужчин (57%) процент почти в 2 раза выше, чем у женщин (32%). Продукты и еду таким образом покупают 34% участников опроса (38% мужчин и 30% женщин).

Около трети (33%) респондентов оплачивали через Интернет услуги ЖКХ. Приобретали косметику и парфюмерию онлайн 34% респондентов. Женщин, которые покупали за последний год косметику/парфюмерию – 50%, а мужчин, купивших данный тип товаров почти в 3 раза меньше (18%). Такое распределение определено тем, что женщины обычно чаще и больше, чем мужчины пользуются косметикой/парфюмерией. Аксессуары (сумки, украшения и т.д.) приобретали онлайн за последний год 31% участников анкетирования (27% мужчин и 34% женщин). 28% опрошенных респондентов покупали через Интернет билеты (авиа, ж/д и т.д.). Данный вариант ответа выбрали 22% женщин и 33% мужчин. 27% респондентов приобретали в Интернет-магазинах книги/канцтовары, данный вариант выбрали 21% женщин и 33% мужчин. Среди респондентов, оплачивают просмотр фильмов онлайн 17% респондентов, при этом мужчин (23%) а 2 раза больше, чем женщин (11%). 23% участников анкетирования покупают онлайн образовательные услуги и также 22% приобретают билеты на

мероприятия (16% мужчин и 27% женщин). 16% респондентов через Интернет оплачивают наем квартиры и гостиниц.

Также, 7 респондентов дополнительно указали другие варианты их покупок: «компьютерный стул», «товары для хобби» (2 раза), «свечи ароматические», «мебель», «Оплачивал премиум подписку в онлайн игре. Снимал кровать в хостеле. Покупал электронные и бумажные версии книг», «игры».

По гендерным признакам значительных различий среди респондентов, покупающих через такие типы покупок, как: «оплата услуг ЖКХ», «образовательные услуги» и «наем квартиры, гостиниц» не наблюдается.

Таким образом, мужчины чаще, чем женщины приобретают в Интернет-магазинах технику и онлайн-просмотр фильмов. Для женщин, в отличие от мужчин, более типичными покупками являются одежда, обувь, косметика и парфюмерия.

Следующий вопрос был посвящен географии покупок в Интернете. Так, почти 74% совершают покупки в российских Интернет-магазинах (77% мужчин и 70% женщин). Мужчины, как и женщины, примерно в равной степени совершают покупки в китайских Интернет-магазинах (65% и 54%, соответственно). Всего в китайских интернет-магазинах совершали покупки 60% респондентов. Больше трети опрошенных (38%) за последний год совершали покупки в других зарубежных интернет-магазинах. Данный вариант выбрали 38% мужчин и 38% женщин. Также, 5% респондентов затруднились ответить на этот вопрос. 4 респондента предложили собственные варианты ответа, такие как: «Инстаграм», «ВКонтакте» и «Авито».

Таким образом мы можем частично подтвердить гипотезу «В зарубежных интернет-магазинах больше приобретают товары женщины, нежели мужчины», так как Китайские интернет-магазины так же являются зарубежными. В категории «другие зарубежные магазины» гендерного различия не наблюдается. Поэтому мы можем частично подтвердить данную

гипотезу лишь по категории «Китайские интернет-магазины», где мужчины (65%) преобладают над женщинами (54%) в количестве покупок.

Также, мы задали респондентам вопрос «Через какое устройство Вы чаще всего оформляете заказ на покупку в интернет-магазине?». Ответы участников анкетирования распределились следующим образом: практически половина респондентов (45%) оформляют заказ с десктопных устройств. Больше трети респондентов (38%) оформляют заказ со смартфона, при чём среди женщин (50%) данный способ в 2 раза более распространён чем среди мужчин (25%). Лишь 7% респондентов оформляют заказ с помощью звонка по телефону. Вариант ответа «с планшета» выбрали 11% респондентов.

Преобладающим вариантом ответа у мужчин (59%) был вариант «с компьютера/ноутбука», что почти в 2 раза больше, чем у женщин (32%), выбравших данный вариант ответа.

Узнав подробнее о преимуществах покупок в Интернет-магазинах в отличии от традиционных торговых точек, мы спросили респондентов о том, какие преимущества выделяют для себя они среди преимуществ покупок в Интернет-магазинах.

Наиболее популярными оказались такие преимущества, как «можно сравнивать цены» (59% респондентов), «есть отзывы других покупателей» (58% респондентов), «цена ниже, чем в обычном магазине» (55% респондентов) и «можно покупать в любое время/в любом месте» (56% респондентов). Последний вариант ответа выбрали 51% мужчин и 61% женщин. Вариант «можно сравнивать цены» выбрали 63% мужчин и 54% женщин. Также, вариант ответа «есть отзывы других покупателей» выбрали 56% мужчин и 60% женщин. 56% мужчин и 54% женщин выбрали вариант ответа «цена ниже, чем в обычном магазине». Половина респондентов (47%) считает преимуществом покупок в Интернет-магазинах вариант ответа «не надо никуда ехать, тратить силы и время» (45% мужчин и 49% женщин). 43% респондентов выделяют в качестве преимущества онлайн-покупок более широкий ассортимент по сравнению с офлайн-магазинами и так же 43%

респондентов отмечают вариант «проще найти нужный товар» (36% мужчин и 49% женщин). Треть участников анкетирования (33%) выделяют в качестве преимуществ покупок в Интернет-магазинах наличие подробной информации о товаре (34% мужчин и 31% женщин). Также, треть респондентов (30%) считают, что это более быстрый способ делать покупки. 13% респондентов выбирают онлайн-покупки, так как не любят ходить по магазинам. Лишь 3% респондентов покупают через Интернет-магазины потому, что это способ хорошо провести время (1% мужчин и 5% женщин).

В таких вариантах ответа, как: «шире ассортимент» и «это более быстрый способ делать покупки», «не люблю ходить по магазинам» гендерные различия не наблюдаются.

Таким образом, мужчины чаще видят в онлайн-покупках такие преимущества, как: «можно сравнивать цены», «есть отзывы других покупателей» и «цена ниже, чем в обычном магазине». Женщины чаще выбирают такие же варианты ответа, также для них большим преимуществом является возможность сравнивать цены.

Наша гипотеза «Вариант «не люблю ходить по магазинам» в вопросе про преимущества покупок в Интернет-магазинах будет более популярен среди мужского пола» не подтверждена. Данный вариант ответа выбрали 12% мужчин и 13% женщин. При этом женщины (5%) в 5 раз чаще чем мужчины (1%) видят в шопинге способы хорошо провести время.

Также, в рамках исследования мы предложили участникам опроса ответить на противоположный предыдущему вопрос: «В чем Вы видите недостатки онлайн-покупок?». 65% респондентов выбрали вариант «нельзя потрогать и примерить». Данный вариант ответа является самым популярным как среди мужчин (62%), так и среди женщин (67%). 65% респондентов считают недостатком онлайн-покупок возможность получения некачественного товара (58% мужчин и 72% женщин). Эти два варианта ответа являются единственными, которые выбрали более 50% респондентов. Можно предположить, что так произошло из-за непосредственной связи:

товар нельзя потрогать и примерить и поэтому он может оказаться некачественным.

35% респондентов считают недостатком покупок в Интернет-магазинах долгое ожидание (32% мужчин и 37% женщин). Вариант ответа «сложно вернуть товар» включают в недостатки онлайн-покупок 30% респондентов (34% мужчин и 26% женщин). Треть (26%) респондентов (29% мужчин и 23% женщин) выбрали вариант ответа «непонятно к кому обращаться в случае проблем». Возможность доставки с опозданием отнесли к недостаткам покупок в Интернет-магазинах так же треть (35%) респондентов. 13% участников анкетирования к отрицательным моментам покупок онлайн отнесли дорогую доставку. 15% респондентов предпочитают Интернет-магазинам традиционные торговые точки, так как любят ходить по магазинам. Данный вариант ответа выбрали 12% мужчин и 15% женщин. 12% респондентов не хотят платить онлайн. 6% респондентов выбрали вариант ответа «непривычно, сложно». И 5% респондентов считают, что в Интернет-магазинах сложно и долго выбирать товары.

Гендерных различий нет, либо они не существенны, в таких вариантах ответа, как: «могут доставить с опозданием», «нельзя потрогать и примерить», «непривычно, сложно», «дорогая доставка» и «непонятно к кому обращаться в случае проблем».

Исходя из этого, можно сделать вывод, что для женщин самые большие недостатки онлайн-покупок – это отсутствие возможности потрогать и примерить товар, риск получить некачественный товар и долгое ожидание. Для мужчин – это «нельзя потрогать и примерить», «товар может быть некачественный», «могут доставить с опозданием» и «сложно вернуть товар».

Следующий вопрос был посвящён удовлетворенности ценой, качеством, ассортиментом и безопасностью при покупке через Интернет. Респондентам предлагалось оценить данные показатели по пятибалльной шкале. Показатель «ассортимент» респонденты оценили выше всех – в

среднем на 4,45 балла. Женщины определяют ассортимент при покупке в Интернет-магазинах в среднем на 4,57 балла, мужчины – на 4,32 балла. И для мужчин, и для женщин, в среднем, это самая высокая оценка по вопросу.

Цену респонденты оценивают в среднем на 4,08 балла. Оценка среди женщин в среднем 4,23 балла, среди мужчин – в среднем 3,93 балла.

Качество продукта респонденты оценивают ниже – на 3,89 балла. Женщины оценивают данный показатель на 3,89 балла, мужчины – на 3,88 балла. Показатель «безопасность» респонденты считают самым низким и выставляют ему в среднем 3,73 балла. Женщины оценивают данный показатель на 3,68 балла, мужчины – на 3,78 балла. И для мужчин, и для женщин, в среднем, это самая низкая оценка по вопросу.

Удовлетворенность покупками в Интернет-магазине в целом респонденты в среднем оценивают на 4,09 балла. Женщины оценивают общую удовлетворенность в среднем на 4,2 балла, мужчины – в среднем на 4 балла.

Мы задали участникам опроса следующий вопрос «При каких условиях Вы сделаете выбор в пользу Интернет-магазина, а не традиционной торговой точки?». Самым популярным вариантом ответа среди респондентов (62%) является вариант «цена ниже». Данный вариант преобладает как среди мужчин (64%), так и среди женщин (59%). Чуть больше половины респондентов (54%) сделают выбор в пользу Интернет-магазина при наличии в нём бесплатной доставки.

Почти половина респондентов (48%) купят онлайн если сайт интернет-магазина будет с понятными условиями заказа, доставки (42% мужчин и 53% женщин). Также поступят 44% респондентов если доверяют бренду/магазину или продавцу (46% мужчин и 42% женщин). 42% респондентов предпочтут купить в Интернет-магазине, если на сайте есть отзывы от других покупателей. Если товар нужен не срочно, 39% респондентов сделают выбор в пользу покупки онлайн. Если товара нет в продаже в обычном магазине, то купят онлайн 35% респондентов, при чем женщины (47%) выбирают этот вариант ответа в 2 раза чаще, чем мужчины (23%). Если есть возможность

вернуть товар 24% респондентов предпочтут купить его в Интернет-магазине. Мужчин (32%), выбравших данный вариант ответа в 2 раза больше, чем женщин (15%), которые также выбрали данный вариант. Так же 24% респондентов купят онлайн, вместо покупки в обычном магазине если им его посоветуют друзья/семья или знакомые. Лишь 11% респондентов выбрали вариант «видели продукт в рекламе». Стоит отметить, что данный вариант ответа мужчины (15%) отмечают в 2,5 раза чаще, чем женщины (6%)

Также, 4 респондента дополнительно указали другие варианты ответа: «прямая поддержка производителя (артисты, независимые разработчики, малый бизнес)», «не физическая копия товара». В таких вариантах ответа, как: «цена ниже», «товар нужен не срочно», «бесплатная доставка», «есть отзывы от других покупателей на сайте», «посоветовали друзья/семья/знакомые», «есть доверие к магазину/бренду» гендерных различий не наблюдается.

Мужчины чаще, чем женщины, при выборе Интернет-магазина, как альтернативы обычной торговой точке, отдают предпочтение в связи с тем, что «есть возможность вернуть товар», «видели продукт в рекламе». Женщины среди важных условий организации Интернет-торговли подчеркивают «хороший сайт с понятными условиями заказа, доставки» и «если товара нет в продаже в обычном магазине».

Таким образом, и мужчины и женщины чаще всего сделают выбор в пользу Интернет-магазина, а не традиционной торговой точки если при онлайн-покупке ниже цена, если есть бесплатная доставка, если товара нет в продаже в обычном магазине и есть отзывы других покупателей.

Наша гипотеза «Среди условий выбора интернет-магазина вместо традиционной торговой точки женщины чаще, чем мужчины выбирают вариант «Посоветовали друзья/семья/знакомые»» не подтверждается.

Следующим вопросом был «Чье мнение Вы учитываете при принятии решения о покупке через Интернет-магазин?». Чуть больше половины респондентов (52%) выбрали вариант «покупателей товара, которые

оставили отзывы на сайте» (46% мужчин и 57% женщин). Почти половина респондентов (44%) учитывают мнение друзей/знакомых, которые покупали данный товар (44% мужчин и 43% женщин). 39% респондентов учитывают мнение друзей/знакомых, которые покупали товары этого бренда (40% мужчин и 37% женщин). Принимают во внимание только собственное мнение 29% респондентов (26% мужчин и 32% женщин). 33% респондентов при принятии решения о покупке через Интернет-магазин учитывают мнение покупателей товара, которые оставили отзыв на отдельном сайте с отзывами (35% мужчин и 30% женщин). Ко мнению родственников, которые только хотят приобрести этот товар прислушиваются 14% респондентов. Мнение консультантов, которые торгуют подобными товарами в обычных магазинах учитывают только 7% респондентов, при чем мужчины (5%) в 2 раза реже, чем женщины (9%).

Ещё один респондент высказался дополнительно о том, что на его мнение влияют «Влиятельные, известные, уважаемые как специалисты блогеры-инфлюэнсеры, статьи и обзоры в сети».

Таким образом, наиболее типичными вариантами ответа на вопрос «Чье мнение Вы учитываете при принятии решения о покупке через Интернет-магазин» и у мужчин, и у женщин являются варианты «покупателей товара, которые оставили отзывы на сайте», «друзей, знакомых, которые покупали данный товар», «друзей, знакомых, которые покупали товары этого бренда», «только собственное мнение» и «покупателей товара, которые оставили отзыв на отдельном сайте с отзывами».

Исходя из этих данных, мужчины, чаще чем женщины, учитывают мнения покупателей товара, которые оставили отзыв на отдельном сайте с отзывами. Женщины же, чаще чем мужчины прислушиваются к отзывам покупателей, которые оставили отзывы на сайте Интернет-магазина и консультантов, которые торгуют подобными товарами в обычных магазинах.

Далее, мы решили узнать, что для респондентов важно при выборе онлайн-магазина. Для 61% респондентов важна надёжность и проверенность магазина. Данный вариант ответа выбрали 61% мужчин и 60% женщин. Такой аспект, как «широкий ассортимент товаров в наличии» выбрали 53% респондентов (53% мужчин и 52% женщин). 54% респондентов сделают выбор в пользу магазина с быстрой и удобной доставкой (53% мужчин и 54% женщин). 53% респондентов выбрали вариант «цена товара ниже, чем в других магазинах». (61% мужчин и 46% женщин). Хорошая известность/репутация магазина – один из решающих факторов для 40% респондентов. При чём женщины (47%) выбирали данный вариант в 1,5 раза чаще, чем мужчины (33%). 33% респондентов (28% мужчин и 38% женщин) выбрали бы онлайн-магазин с большими скидками и хорошими акциями. Наличие удобного способа оплаты может стать решающим моментом для 34% респондентов (36% мужчин и 32% женщин). Так же 27% респондентов выберут онлайн-магазин с хорошими отзывами покупателей (27% мужчин и 27% женщин). Удобство сайта/мобильного приложения важно для 26% респондентов (22% мужчин и 30% женщин). Вариант «товар был в наличии/нашел только в этом магазине» выбрали 34% респондентов (28% мужчин и 39% женщин). 12% респондентов отдали бы предпочтение магазину, где стоимость доставки ниже, чем в других магазинах (12% мужчин и 11% женщин). И так же 12% респондентов отдают предпочтение тем магазинам, в которых они получают преимущества по программе лояльности (9% мужчин и 14% женщин).

Наиболее типичными вариантами ответа на вопрос «Что для Вас важно при выборе онлайн-магазина?» как для мужчин, так и для женщин являются варианты «это надежный и проверенный магазин», «широкий ассортимент товаров в наличии», «быстрая и удобная доставка», «наличие удобного способа оплаты товара», «хорошие отзывы покупателей», «стоимость доставки ниже, чем в других магазинах» и «товар был в наличии/нашел только в этом магазине». Также, для мужчин это ещё и вариант ответа «цена

товара ниже, чем в других магазинах», а для женщин – «в этом магазине были большие скидки, хорошие акции», «хорошая известность/репутация магазина» и «получаю преимущества по программе лояльности».

Из этого следует, что мужчины, чаще чем женщины выбирают варианты ответа «цена товара ниже, чем в других магазинах» и «наличие удобного способа оплаты товара». Женщины же чаще, чем мужчины выбирают такие варианты ответа, как «это надежный и проверенный магазин», «широкий ассортимент товаров в наличии», «в этом магазине были большие скидки/хорошие акции», «хорошая известность/репутация магазина» и «у этого магазина удобный сайт, мобильное приложение».

Мы задали участникам анкетирования вопрос «Насколько реклама в Интернете влияет на Ваше решение о покупке?». Данный вопрос мы предварительно разделили на два блока «реклама Интернет-магазина» и «Реклама товара». Разберём первый блок «Реклама Интернет-магазина». Большая часть респондентов (53%) считает, что реклама Интернет-магазина не оказывает влияния на их решение о покупке. При этом мужчины (66%) выбирают данный вариант ответа почти в 2 раза, чем женщины (40%). Вариант «оказывает влияние» выбрали 32% участников опроса. Данный вариант ответа мужчины (19%) выбирают в 2 раза реже, чем женщины (45%). 16% респондентов затруднились ответить на данный вопрос (15% мужчин и 16% женщин).

Перейдём ко второму блоку вопросов, узнаем, насколько реклама товаров влияет на решение респондентов о покупке. В данном блоке вариант «не оказывает влияния» так же является самым популярным, его отмечает 51% респондентов. Этот вариант выбирают 63% мужчин, что почти в 2 раза больше, чем количество женщин, выбравших данный вариант ответа (39%). Чуть больше трети респондентов (36%) считают, что реклама товаров оказывает влияние на решение о покупке. Женщины (48%) выбирают данный вариант ответа в 2 раза чаще, чем мужчины, выбравшие такой же вариант (23%). 14% опрошенных респондентов затруднились ответить на

поставленный вопрос. Мужчины и женщины выбирают этот вариант ответа с одинаковой частотой (по 14%).

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что мужчины в среднем в полтора раза чаще, чем женщины выбирают вариант «не оказывает влияния». Женщины же наоборот в среднем в 2- 3 раза чаще мужчин выбирают вариант «оказывает влияние».

Следующий вопрос, который мы задали в рамках исследования – это «После покупки товара в Интернет-магазине размещаете ли Вы информацию о ней в социальных сетях (фото)?». Большая часть респондентов (51%) не размещает такую информацию (52% мужчин и 50% женщин). После покупки товара в Интернет-магазине иногда выкладывают фотографии с ним в социальные сети 39% респондентов, при этом между мужчинами (38%) и женщинами (39%) Постоянно выкладывают фотографии своих покупок в социальные сети лишь 5% респондентов (6% мужчин и 4% женщин).

Таким образом, и мужчины и женщины с одинаковой периодичностью размещают информацию о покупках в соц. сетях (фото). Наша гипотеза «Женщины чаще, чем мужчины публикуют фотографии или информацию об онлайн-покупке в социальных сетях» не подтверждена.

Далее мы решили узнать у респондентов, насколько для них важно мнение их окружения о покупке в Интернет-магазине. Чуть больше половины респондентов (53%) выбрали вариант «не важно» (52% мужчин и 54% женщин). Практически треть респондентов (29%) выбрали вариант «имеет определенное значение» Так ответили 31% мужчин и 26% женщин. Мнение окружения о покупке в Интернет-магазине считают очень важным для себя 7% респондентов (7% мужчин и 7% женщин). Затруднились ответить 11% респондентов (9% мужчин и 13% женщин).

Исходя из полученных данных, можем сделать вывод, что для мужчин мнение окружения о покупке в Интернет-магазине более важно, чем для женщин. Таким образом, наша гипотеза «Мнение окружения является менее значимым фактором решения о покупке среди мужчин» не подтверждена.

Мы задали участникам опроса вопрос «Хотели бы Вы делать покупки через Интернет в дальнейшем?». Самый популярный вариант ответа, который выбрала половина респондентов (50%) – «безусловно, да» (женщины (57%), мужчины (41%). 37% респондентов выбрали вариант «скорее, да». Данный вариант мужчины (44%) выбирали в полтора раза чаще чем женщины (30%). Вариант «скорее, нет», выбрало лишь 8% респондентов (8% мужчин и 7% женщин). 2% респондентов выбрали вариант «нет» (1% мужчин и 1% женщин). Затруднились ответить так же 5% респондентов (5% мужчин, и 5% женщин)

Таким образом, большинство респондентов хотели бы в дальнейшем совершать покупки через Интернет. У женщин преобладает вариант «безусловно, да». Мужчины же менее категоричны в этом вопросе и чаще выбирают вариант «скорее, да».

Следующим вопросом был «Какую долю (процент) среди всех Ваших покупок занимают покупки через Интернет?». 51% респондентов выбрали вариант «меньше половины». Данный вариант ответа выбрали 47% мужчин и 53% женщин. Треть респондентов (31%) выбрали вариант «примерно половина» (27% мужчин и 35% женщин). Вариант «больше половины» выбрали 18% респондентов (24% мужчин и 11% женщин).

Также, 2 респондента дополнительно ответили на вариант «другое»: «Если рассматривать покупку одежды и еды, то покупки через интернет - это единичные случаи, которые и в 5% вряд ли войдут, а может даже и 2% - это много», «80».

Мужчины (22%) чаще, чем женщины (7%) выбирают вариант ответа «больше половины». Женщины (35%) же, чаще мужчин (26%) выбирают такой вариант ответа, как «примерно половина». Также, женщины (57%) чаще мужчин (50%) выбирают вариант «меньше половины». Гипотеза «У женщин доля покупок через Интернет среди всех покупок выше, чем у мужчин» не подтверждена.

Также, мы задали похожий вопрос, но с акцентом на предполагаемое развитие событий в будущем «До какой доли (процента) Вы хотите увеличить покупки через Интернет относительно всех ваших покупок?». 37% респондентов выбрали вариант «примерно половина» (37% мужчин и 37% женщин). Вариант ответа «меньше половины» выбрали 29% респондентов (28% мужчин и 29% женщин). Треть (31%) респондентов выбрали вариант «больше половины» (32% мужчин и 30% женщин).

Также, 7 респондентов дополнительно ответили на вариант «другое»: «все устраивает и так», «не хочу увеличивать», «устраивает нынешнее положение вещей», «оставить таким же», «не хочу увеличивать», «неважно».

Таким образом, мужчины и женщины с одинаковой частотой выбирают все варианты ответа. Согласно, полученным данным, мужчины и женщины одинаково активно участвуют в развитии Интернет-торговли.

В результате нашего исследования выяснилось, что в современном обществе люди на проводят большое количество времени из имеющихся часов активности в Интернете. Конечно, это не может не влиять на формирования их потребительского поведения. Люди выбирают покупки онлайн чаще всего из-за более низкой цены, чем в обычном магазине. Часто Интернет – это площадка для сравнения цен, чтобы опять же выбрать магазин с меньшей стоимостью товара и более выгодными условиями покупки в целом. Наличие отзывов и мнений о товаре от других покупателей также продвигает Интернет-магазины на потребительском рынке, так как в традиционных торговых точках такой возможности нет.

В целом общество довольно онлайн-покупками и ставит им оценку «хорошо». Однако, ниже всего потребители оценили показатель «безопасность», что говорит о страхе мошенничества в Интернете. Это подтверждают и самые популярные барьеры покупок в Интернете (отсутствие возможности потрогать и примерить товар, риск получить некачественный товар и непонятные условия возврата товара в случае, если он не подошёл или был доставлен бракованным).

Таким образом, можно говорить о том, что социальные сети, выступая особым социальным пространством, стремительно набирают популярность у потребителей. Соцсети являются сферой трансформирования традиционных форм социальных отношений, а потребление становится возможным не только в традиционном виде непосредственных офлайн-покупок в традиционных торговых точках, но и с помощью онлайн-технологий.

2.2 Изучение мнения о социальных сетях как инновационной площадке потребления в сети Интернет

После проведенного анкетирования, мы решили углубиться в тему потребления в социальных сетях и пообщаться с активными их пользователями. Качественным методом исследования в нашей работе является интервью. В ходе данного исследования был использован качественный метод сбора информации – глубинное интервью, поэтому пол и возраст не являются важными элементами. Оно носило характер индивидуального. Распределения следующие: 13 женщин и 2 мужчины. Возраст опрошенных варьируется от 18 до 41 года. Был заготовлен список вопросов, рассматривающий аспекты потребления контента, товаров и услуг в социальных сетях и отдельно в социальной сети Инстаграм.

С помощью интервью мы хотели более детально сравнить отношение к потреблению в социальных сетях, в том числе на примере социальной сети Инстаграм. Нами было составлено 13 вопросов, с помощью которых можно получить более полную информацию об изучаемой проблеме.

В глубинном интервью приняли участие 15 активных пользователей Интернет, социальных сетей, в том числе социальной сети Инстаграм, проживающие в г. о. Тольятти, которые будут отражать нашу совокупность: Татьяна (32 года), Юлия (29 лет), Дарья К (22 года), Валентина (21 год), Анастасия (21 год), Арсений (23 года), Александр (35 лет), Кнарик (21 год), Эллина (30 лет), Кристина (41 год), Дарья Л (18 лет), Карина (19 лет), Алена

(19 лет), Елена (25 лет), Ангелина (20 лет). Полные ответы всех респондентов представлены в стенограмме приложения Д.

Мы разделили инструментарий интервью на 2 блока: потребление в социальных сетях и потребление в социальной сети Инстаграм. Рассмотрим первый блок вопросов – потребление в социальных сетях.

Для начала мы посчитали важным выяснить наблюдаются ли отличия в затруднении приобретения товаров и услуг в обычном магазине (оффлайн) и в социальных сетях.

Многие респонденты отметили, что в социальных сетях покупки делаются легче, так как такой способ приобретения нужного продукта позволяет купить его из дома. Но в этом вопросе не наблюдается единой точки зрения, поэтому приведем два противоположных мнения, отражающих плюсы и минусы покупок в социальных сетях. Анастасия подробно описала положительные стороны покупок в социальных сетях:

«Я думаю в социальных сетях легче приобретать товары и услуги.

Во-первых, тебе никуда не нужно собираться и ехать. Это экономит время. В ту же минуту, как ты решил приобрести товар или услугу, ты его сразу можешь заказать и оплатить. В некоторых случаях и сразу получить, если мы говорим, например, про инфопродукт.

Во-вторых, перед покупкой ты можешь изучить отзывы других пользователей, посмотреть обзоры и так далее. Опять же, все это комфортнее делать из дома, чем стоя в магазине листать сайт отзывов.

В-третьих, онлайн можно в режиме реального времени проверить скидки и акции, которые действуют именно сейчас или будут действовать, и подготовиться к ним заранее, составить необходимый список покупок, потому что все что есть в наличии у магазина отображается на сайте в реальном времени.

В-четвёртых, и я думаю это тоже важно, тут играет человеческий фактор. Если в физическом магазине есть контакт с продавцом, то онлайн нет

физического контакта и тут уже кому как. Для кого-то это плюс, минимальные контакты с людьми, а для кого-то нет.».

Арсений высказал обратное мнение тех, кто считает, что в соц. сетях приобретать товары все-таки сложнее: «Как мне кажется, в соц. сетях сложнее приобрести товар, чем в магазине. При покупке в соц. сетях необходимо учитывать доставку товара и сложно убедиться в подходящем качестве до момента получения товара. В магазине можно и визуально убедиться в качестве товара и получить товар сразу после оплаты. Но соц. сети могут предоставлять более редкие и необычные товары, в сравнении с массовыми стандартными магазинами.»

Таким образом, «легкость» потребления в социальных сетях зависит от изначально приоритетных характеристик, которые потребитель вкладывает в покупки в целом. Для одних – это отсутствие проблем с качеством товара и возможность проверить его на месте, а для других – нежелание ехать в магазин или отсутствие такой возможности и желание изначально узнать большее количество информации о товаре: отзывы, сравнение товара, цен и скидок в различных магазинах, наличие больших единиц и разнообразия товаров и т.д. Несколько респондентов заметили, что есть товары, которые невозможно приобрести в обычном магазине – более редкие и необычные товары.

Следующие вопрос: «Как Вы считаете, покупки какого типа желательно совершать именно в социальных сетях?», позволит нам узнать о приоритетные типы продуктов в социальных сетях для наших респондентов. Татьяна ответила следующим образом: «В социальных сетях можно купить абсолютно все! Все зависит от предпочтений покупателя.» В социальных сетях сейчас большое количество продуктов из абсолютно разных сфер. Есть продукты, которые можно купить онлайн, но получить сам товар или даже услугу офлайн, что облегчает коммуникацию между продавцом и клиентом, а также экономит время, но все это возможно если у клиента есть к продавцу определенный кредит доверия.

Многие респонденты указали на инфопродукты в приоритете покупок в соц. сетях. Юлия в своем ответе перечислила несколько из них: «Консультации – менторинг, коучинг, психологические, маркетинговые и др. Ты можешь последить какое-то время за специалистом, в каком-то виде узнать его, его ценности, подход, метод, отзывы реальных людей.». Валентина имеет похожее мнение и раскрыла его чуть шире, указав на то, что в соц. сетях удобно покупать не только инфопродукты, но и другие товары: «Если говорить конкретно про социальные сети, то здесь лучше всего подходит продажа курсов, онлайн-школ, каких-то образовательных услуг. Это сейчас очень актуально, поскольку люди заинтересованы в дистанционном обучении. А так, многие ниши подходят для продажи в Инстаграм: и одежда, и еда, и косметика и многое другое.». Несколько респондентов указали на то, что скорее купили бы в соц. сетях что-то недорогое и незначительное. Дарья К дала следующий ответ: «Небольшие покупки – какие-то аксессуары с Алиэкспресса, еда. Вот технику или какие-то крупные товары, я бы покупала исключительно в обычных магазинах.». Александр указал на причину такого выбора: «Недорогие покупки, так как при покупке очень дорогих есть шанс их потерять.». В данном вопросе мы снова обращаем внимание на то, что есть ряд продуктов, которые невозможно приобрести офлайн в целом или конкретно у этого продавца, которому клиент доверяет. Такой вариант подтверждает ответ Карины: «В соц. сетях неплохо покупать какие-то вещи ручной работы, т.к. найти их в оффлайн магазине просто нереально». Алёна так же указывает на это: «В интернете лучше покупать то, что в реальной жизни в магазинах твоего города точно не найти. Или же если цена в интернет магазине более приемлемая.»

Далее мы решили узнать отношение респондентов к продуктам, предоставляющим образовательные услуги в социальных сетях: «Выскажите, пожалуйста, своё отношение к покупкам образовательных услуг в социальных сетях.». Все респонденты относятся к образовательным услугам

в социальных сетях положительно. Элина считает следующим образом: «Положительно отношусь. В наше время мне было бы очень неудобно куда-то ходить специально для того, чтобы найти для себя курс. В соц. сетях в одном месте можно перейти по ссылке и получить исчерпывающую информацию, тут же оплатить и начать обучение здесь и сейчас.». Приведем ответ Александра, который сравнил образовательные услуги в Интернете и традиционные учебные заведения: «В современном мире покупка образовательных услуг считается нормой, иногда даже в интернете можно получить больше знаний, чем в обычных учебных заведениях.». Сейчас в трендах образования всё больший процент занимает самообразование, в том числе из-за разницы в качестве, объеме, достоверности и актуальности предлагаемой информации. Ангелина также выделяет желание попасть к определенному эксперту в качестве положительного момента образования онлайн: «Качественные образовательные услуги в интернете – это прекрасно! Можно из любой точки мира попасть к преподавателю, который подходит именно тебе.». Алёна указала на то, что разницы в этом вопросе нет, если учитывать именно формат образования: «В этом вопросе я думаю принципиальной разницы нет. Образование – это не материальная покупка и тут все зависит от качества образовательных услуг, а не способа их покупки.». Другие респонденты так же сделали упор на то, что важно именно качество информации. Кристина в ответе на этот вопрос была категорична к профессионализму экспертов в социальных сетях: «В данный момент перенасыщение информацией, пандемия вынудила даже тех, кто не планировал вещать – пилить курсы. Поэтому нужно смотреть отзывы и долго присматриваться к спикеру. Недавно столкнулась с тем, что меня триггернул психолог, купив его курс после первого часового урока, который я смотрела трижды... Поняла, что не могу его не только смотреть, но и слушать. Короче деньги в трубу. Каждый теперь мнит себя экспертом». Анастасия же считает, что стоит брать на себя ответственность и внимательнее изучать предложения до покупки: «Я отношусь к этому довольно положительно.

Конечно, бывают разные случаи и нужно брать на себя ответственность (а она и так всегда находится на вас) когда ты что-то покупаешь, думать головой за что и кому ты отдаёшь деньги.». Подведем итог, покупка образовательных услуг, по мнению респондентов, это хороший вариант актуализации и получения новых знаний. Но важно тщательнее выбирать площадку, программу образования и спикера курса, марафона и других образовательных продуктов.

Далее мы задали вопрос: «Представьте, что вы хотите купить товар в социальных сетях. Есть два варианта аккаунтов, которые предлагают одинаковые условия заказа и доставки. Что ещё может повлиять на Ваш выбор?». Большинство респондентов среди важных условий при прочих одинаковых выделили общение с клиентом, отзывы (реальные), скорость ответа, упаковку товара и внешний вид (визуальную часть) аккаунта. Приведем ответ Татьяны: «На мой выбор может повлиять быстрый ответ и уважительное общение в директе, визуал аккаунта, ассортимент». Ангелина отмечает: «Визуальное оформление аккаунта, отзывы, вежливость в общении, наличие гарантии.». В том числе в качестве отзывов респонденты отмечают рекламу аккаунта у блогера, которому доверяют и отзывы знакомых, купивших товары, которые предлагает один из аккаунтов. Так Анастасия говорит: «Оформления аккаунта. Это правда очень важно. Интуитивно удобная размещённая информация о доставке, о стоимости товара и в целом о товаре. Возможно, некая известность того или иного аккаунта. Слышала хороший отзыв у блогера, которому доверяю. Может кто из друзей/подруг/знакомых заказывали с того или иного аккаунта и остались довольны.» Также, Юлия выделила дополнительно личность эксперта, как влияющий на её выбор фактор: «личность человека, который продает. Упаковка. Общение со мной, как с клиентом. Как презентуется товар (фото, качество фото, видео и т.п.)».

Последний вопрос в этом блоке был посвящен особенностям приобретения товаров и услуг в социальных сетях и звучал так: «Как Вы

думаете, в чём особенности приобретения товаров и услуг в социальных сетях?». Респонденты в ответе на этот вопрос разделились на две группы: те, кто выделил положительные особенности и те, кто выделил отрицательные. Некоторые респонденты в своем ответе затронули и плюсы, и минусы покупок в соц. сетях, а также рассмотрели особенности со стороны продавца. Основными положительными особенностями респонденты назвали «удобство». Так Татьяна описала кратко особенности: «Простота, скорость, удобство, эксклюзив.». Валентина так же сделала акцент на удобстве, но также затронула покупки в социальных сетях как тренд: «Главное преимущество состоит в удобстве. Ну а во-вторых, это тренд. Это мода. Сейчас все заказывают в интернете. Это очень актуально.». Из ответа Эллины можно сделать вывод о том, что подразумевается под «удобством» покупки: «В том, что можно покупать, не выходя из дома, не тратя дополнительное время на дорогу до магазина.». Ангелина указала на то, что нужный продукт может находиться и вне ближайшей доступности из дома, например, в другой стране: «В возможности заказать нужную вещь из практически любой точки мира в другую, экономия времени». Александр отметил наличие широкого ассортимента товаров: «В соц. сетях можно найти огромное количество вариантов одного товара, не выходя из дома». Также важна и возможность купить оригинальные товары, этот плюс покупок в социальных сетях отражался и в вопросах ранее. В ответах на этот вопрос на эту особенность указала Алёна: «Это удобно тем, что покупка производится быстро, и там можно найти оригинальные товары». Рассмотрим отрицательные особенности. Кнарлик делает акцент на риск получить некачественный товар: «Особенность – не знаешь, какой товар ждать, не можешь быть уверенной в качестве товара на 100%.». Для Кристины важно перед покупкой примерить товар. В Интернет-покупке это сделать невозможно. Также долгая доставка также может быть отрицательной характеристикой, так Кристина пишет: «Нельзя пощупать, померять сразу. Если удаленность от цивилизации, то долгая доставка». Елена говорит: «Риск

попасть на мошенников.». При этом мошенники могут как отправить некачественный товар, обмануть с размерами на сайте, написать поддельные отзывы и вовсе получить деньги, но не прислать товар или не произвести услугу. Поэтому ответ Елены обобщает все вышесказанное. Особенности со стороны продавцов рассмотрела Дарья Л, сделала акцент на возможности продавать без затрат на аренду и другие пункты, в которые нужно было бы вложить деньги, если бы возможно было бы только продавать офлайн: «мне кажется вся фишка в раскрытии себя...людям нравится что-то делать, но у них нет денег на открытие магазина, они могут пробовать и пробовать, раскрыть себя и вот у них потрясающий аккаунт с самыми разнообразными товарами. Они делают то, что нравится и получают деньги (взять КВ например)». Арсений указал на важную задачу предпринимателей в социальных сетях: «Необходим определенный уровень доверия к конкретному человеку или группе людей. Задача продавца в создании не только качественного продукта/услуги, но и создать атмосферу открытости и доверия у потенциальных покупателей». Ответ Юлии может дополнить мысль Арсения акцентом на проработке компенсации отсутствия тактильного контакта: «Покупатель может больше узнать о товаре/услуге через соц. сеть, посмотреть отзывы живых людей, задать вопросы непосредственно зачастую производителю, создателю. Особенности для продавца – важность донести через фото, видео, текст все характеристики товара /услуги, то есть компенсировать через эти каналы восприятия Тактильный канал.». Потребление в социальных сетях и его особенности можно рассматривать с разных сторон. Это одна из площадок потребления и, конечно, у неё есть свои плюсы и минусы, как со стороны покупателя, так и со стороны продавца, которые важно понимать и учитывать.

В первом блоке интервью нами были рассмотрены 5 важных вопросов на тему потребления в социальных сетях. Можно сделать вывод, что социальные моменты на данный момент важный механизм закрытия потребностей людей – как с помощью продажи конкретных товаров, так и с

помощью услуг (консультаций, образовательного процесса и т.д.). Механизм имеет свои положительные и отрицательные стороны, но является популярным и даже «модным» способом покупок абсолютно разных продуктов.

Второй блок вопросов состоит из 7 вопросов и направлен на потребление в социальной сети Инстаграм. Начинает блок практический вопрос «Совершали ли Вы покупки в Инстаграм? Если да, то расскажите, какой характер они носили: импульсивный или продуманный?». Все наши респонденты являются активными участниками социальной сети Инстаграм и также все из них когда-либо покупали определенные продукты в Инстаграм. Что касается продуманности или импульсивности, большая часть респондентов перед покупкой хорошо обдумывает покупку и рассматривает различные варианты. Так Арсений говорит: «Покупки в Инстаграм совершал. Каждый раз они были продуманными, но не импульсивными. Им предшествовал просмотр разных аккаунтов, сравнение условий доставки и вариантов упаковки.». Валентина так же тщательно наблюдает за продуктом перед тем, как его купить: «Совершала. Все покупки в Инстаграм я совершаю осознанно. В первую очередь, наблюдаю за товаром, потом, если мои ожидания соответствуют реальности, покупаю продукт.». Алёна рассказала о негативном опыте импульсивной покупки: «Да, была одна покупка. Наверное, ее можно назвать импульсивной, поскольку как в последствии она не оправдала ожиданий, и я о ней немного жалела». Респонденты также указали на то, что могут приобретать и обдуманно, и импульсивно в зависимости от разных характеристик товара. Приведем в качестве примера ответ Татьяны: «Были и импульсивные покупки (красивая картинка хочется сразу и себе), и продуманные, когда понимаешь для чего тебе эта вещь и она действительно нужна!». Для Эллины характеристикой является тип продукта и его стоимость: «Совершала. Мои покупки носили продуманный чаще характер, если это были какие-то вещи. Я смотрела каталоги, выбирала, сравнивала, задавала вопросы. И импульсивный характер, если это касалось

обучений у экспертов, которым я доверяю. В таких случаях могу сразу купить. Но обычно мне нужно время подумать».

Следующий вопрос был о любимых аккаунтах в Инстаграм. Мы получили интересные ответы. Так Анастасия ответила: «Да, у меня есть любимые аккаунты. Я слежу за одним психологом и её контентом. Её зовут Тата Феодориди. Мне нравится, как и какую информацию она предоставляет. У неё есть как бесплатная информация, так и платные марафоны, и курсы. Мне нравится аккаунт Кинопоиска. Они рассказывают новости киноиндустрии. Мне нравятся лайфстайл блогги, где важна личность человека. Они рассказывают про себя, делятся различной информацией, которая им интересна и очень часто интересна и мне. Например, Arina Plus, Dilya nalune, Fancy smth, Kdukalis и так далее. Так же мне нравятся различные новостные аккаунты, например, bbc russia, meduza и так далее.». Юлия определила характер своих любимых аккаунтов: «Аккаунты Личностей, разделяющих мои ценности, которые являются для меня мотиватором, примером, учителем, чьи опыт и знания на данный момент для меня имеют ценность. Или для насмотренности в визуале и ведению сториз». Так можно сделать вывод, что любимые аккаунты респондентов – это те, что откликаются им по собственным интересам, ценностям, а также могут чему-то научить. Не у всех респондентов есть любимые аккаунты. Например, Алёна говорит: «в основном в Инстаграмме я подписана только на родственников и друзей, и не слежу за творчеством Инстаграм блогеров». Татьяна отмечает, что личные предпочтения периодически меняются, поэтому меняются и блогеры: «Люблю находить что-то новое, необычное. Очень много интересных аккаунтов, но любимые нет, т.к. меняются предпочтения». Арсений же представитель тех, кто не углубляется в «жизнь» отдельных аккаунтов: «Любимых аккаунтов нет т.к. чаще смотрю ленту, чем погружаюсь в один аккаунт».

Внутри социальной сети Инстаграм есть 2 основных канала передачи информации до аудитории определенного блока: Инстаграм-лента и

Инстаграм-сториз. Чтобы узнать, какой из каналов и почему более популярен мы задали респондентам вопрос: «Что чаще всего вы просматриваете в Инстаграм: сториз или ленту? Почему?». Почти все респонденты смотрят либо только сториз либо сначала сториз, а потом ленту. Валентина описывает свой интерес так: «Сториз. Потому что это мини-сериал, который очень интересно смотреть. Каждый день какая-то новая история. Это сейчас актуально и красиво смотрится. Есть ценность, потому что через 24 часа сериал закончится и больше не покажется (если, конечно, его не добавят в хайлайт). А посты (лента) – это библиотека, когда в любое время ты можешь зайти и выбрать нужную тебе книгу для прочтения.». Элина распределяет свое внимание немного иначе: «Смотрю сториз чаще, а тексты читаю в одних и тех же аккаунтах. Формат сториз удобен тем, что именно в нем выкладывают всю актуальную информацию, показывают жизнь как есть, плюс не нужно настолько вчитываться, как в тексты.». Карина придерживается противоположного мнения и распределяет свое время иначе: «Чаще всего я просто листаю ленту, так не сижу очень много в Инстаграме, а просмотр сториз обычно занимает слишком много времени». Александр равномерно распределяет свое внимание между сториз и публикациями в ленте: «Просматриваю одинаково как сториз так и ленту. Иногда можем попасться пост, с товаром, который мне необходим, либо дополнительный вариант к тем, что у меня уже есть.». Тем самым, подытожив все ответы, мы получим следующее: большинство респондентов чаще просматривают именно сториз и в качестве положительных сторон сториз выделяют режим «здесь и сейчас», актуальность информации, более динамичную подачу контента и страх пропустить что-то, так как каждое видео удаляется спустя 24 часа после его опубликования.

Следующий вопрос: «Если вы периодически просматриваете ленту, читаете ли вы текст под публикациями? Если да, то как выбираете читать ли каждый в отдельности? Что влияет на вашу мотивацию прочитать пост?». Татьяна говорит: «Всегда читаю пост вне зависимости от публикации

(картинки). У меня в подписках только интересные мне люди, поэтому и посты интересные... доп мотивации не нужно». Элина более избирательно подходит к прочтению постов, она отмечает, что чаще импульсивно читает посты любимых блогеров, а продуманно именно полезный контент: «Не во всех аккаунтах я читаю тексты. Есть аккаунты, в которых публикуются интересные истории – с большей долей вероятности я захожу в них именно когда есть время почитать, как книгу. В некоторых аккаунтах прочту текст сразу – это любимые блогеры, в которых лайфстайл контент. Полезные посты тоже читаю чаще целенаправленно, в ленте скорее лайкну, но не прочту, а вернусь потом, когда будет актуальна эта тема. На мою мотивацию прочитать пост влияет моя лояльность к постам конкретного автора и мое настроение.». Несколько респондентов отметили, что при выборе «прочитать текст или нет» важен заголовок и визуальная составляющая поста. Как выбирает Арсений: «Ленту смотрю. Текст читаю редко. Чаще всего цепляет внимание первая строка текста. Зачастую фото и текст не сходятся по содержанию или не имеют связи. Если говорить о тексте, то чаще читаю картинки с текстом, объединенные в карусель. Интересный заголовок чаще всего влияет на прочтение поста».

Далее мы решили узнать то, насколько респонденты доверяют социальной сети в покупках, которые опрашиваемые раньше не использовали и что может увеличить их желание купить подобный продукт. Мы задали вопрос: «Приобретете ли Вы через Инстаграм товары и услуги, которыми никогда не пользовались? Если да, то что может повлиять на вашу мотивацию к покупке?». Большинство респондентов ответили, что такая возможность есть. Свое мнение высказал Арсений: «Скорее всего да. В Инстаграмме может появиться что-то новое и необычное. То, чего ещё нет в магазинах или где-либо ещё. Повысить мотивацию может интересный для меня аккаунт, наличие понятных условий покупки и доставки, удобный канал связи с продавцом, а также непосредственно производитель/поставщик услуги». Дарья К. выделяет ограниченность товара и

невозможность приобрести его офлайн в качестве мотивации для покупки нового для себя продукта: «Да, я думаю, что смогу приобрести. На мотивацию повлияет, что это продукт в ограниченном количестве, его нет в обычных магазинах или он принесёт пользу моему организму.». Александр готов купить товар, которым не пользовался ранее, но видел такой же или похожий у близких: «Покупал, повлиять на покупку может хорошо разрекламированный товар, либо похожий товар у родственников и друзей.». Часть респондентов либо резко отрицают возможность такой покупки, либо пока что не верят в это. Например, Элина считает: «Вряд ли я приобрету в соц. сети товары, которыми я никогда не пользовалась», а Анастасия более категорична в этом плане: «Пока таких случаев не было, и я надеюсь и не будет.»

Важным был опыт заказа товара или услуги из Инстаграм у наших респондентов. Каждый рассказал свою историю: положительный или отрицательный опыт. Рассмотрим ответы респондентов, которые столкнулись с качественным продуктом в социальных сетях на примере Элины: «Я в одном из марафонов несколько лет назад познакомилась с девушкой, которая украшает ложки фигурками из полимерной глины. Мы начали общаться, комментировать посты друг друга, я наблюдала за ее ростом в сториз, и в какой-то момент купила в подарок две ложки. Мне очень понравилась упаковка, идеальное исполнение самих фигурок на ложках. Через время мы отписались друг от друга, стало наверно скучновато уже, но я все равно периодически заказываю для подарков у нее ложечки, потому что я уверена в высоком качестве. А она потом писала обо мне пост, как о примере человека, который ее вдохновляет. Такая лояльность к клиентам также не может не привлекать». Элина показывает пример того, как можно знакомиться с людьми в социальных сетях, а позже становиться уже лояльными покупателями их товаров. Юлия также познакомилась с девушкой через комментарии, позже пошла на бесплатный продукт и теперь является постоянным клиентом: «Подписалась из комментария под чьим-то

постом на девушку. Ментор по состоянию. У неё были бесплатные 20 мин консультации. Разобрали мой вопрос, понравился подход. В сториз увидела про клуб роста, и купила подписку на месяц. Встречи 2–4 раза в неделю. Польза была для меня больше, чем я ожидала, я оплатила в 2 раза больше, так как считала цену низкой) периодически подписываюсь». Но опыт не всегда бывает хороший, и как мы уже писали ранее, в сети Интернет множество мошенников, которых бывает сложно отличить от настоящих экспертов или честных магазинов с качественными товарами. Так Дарья К. столкнулась с отсутствием клиентоориентированности и была расстроена этим фактом: «Я заказывала браслет по Инстаграм в качестве подарка. Честно, ожидание и реальность не совпали. Размер браслета не подошёл, на что мне ответили просто его перевязать. Не очень по отношению к сохранению лояльности клиентов, было бы приятнее если бы мне предложили заменить его или сделали скидку.». Ангелина столкнулась с ещё более тяжелым случаем: «Опыт печальный. Заказывала одежду и наткнулась на мошенников.». А Алёна не была предупреждена о том, что кроме покупки уроков нужно будет приобрести конкретные материалы на дополнительную сумму, не сошлись ожидание и реальность о покупке: «Я покупала онлайн курсы рисования от онлайн школы. До сих пор считаю, что они не стоили своих денег, поскольку все что я узнала можно было бы найти в свободном доступе. Плюс информация о материалах для уроков была дана уже после покупки, и тогда выяснилось, что у меня нет многих материалов и возможности их приобрести, поэтому определенную часть онлайн уроков я автоматически пропустила».

Последний вопрос этого блока мы уделили потреблению образовательной информации в Инстаграм и задали следующий вопрос: «Как вы считаете, можно ли назвать современный Инстаграм образовательной площадкой?». В Инстаграм множество блогов, которые привлекают аудиторию к покупке именно полезным контентом, показывая экспертность в своей сфере. Так Анастасия подтверждает вышесказанную информацию: «Я

думаю, что да. На удивление в Инстаграмм много полезной и бесплатной информации. Все зависит от пользователя, его желаний и потребностей. Кто ищет, тот всегда найдёт.» А Карина высказала сомнения к качеству подобной информации: «Современный Инстаграм действительно можно считать образовательной площадкой. Т.к. там очень много познавательного материала. Однако мы не можем быть уверены, что тот, кто предоставляет информацию, действительно разбирается в этой теме. Поэтому насчет образования в Инстаграме могут быть огромные сомнения». Ангелина своим ответом оспаривает мнение о том, что Инстаграм сам по себе является образовательной площадкой: «Думаю Инстаграм является площадкой для рекламы различных образовательных программ и курсов, но сам Инстаграм не является обязательной площадкой». Несколько респондентов раскрыли Инстаграм как образовательную площадку со стороны платных курсов, которые можно через неё купить. Так это сделала Кристина: «Возможно, но все платно и стоит немалых денег. Поэтому выбор сложный именно с выбором «своего» преподавателя». Арсений же сделал акцент на том, что можно получить даже современную профессию или навык: «Как мне кажется, Инстаграм может выступать в качестве современной образовательной площадки, но в плане получения образования по современным/меняющимся профессиям. Или площадкой для получения современных навыков. Например, создание масок, ведение аккаунтов в соц. сетях или рисование».

Обратная связь, грамотное описание продукта, полезный контент в аккаунте или сообществе и все формы общения с представителями компании и между самими потребителями крайне важны для сохранения положительного эмоционального фона и формирования стойкого ощущения «общины» в Сети. Помимо непосредственных рекламных сообщений в социальных сетях, есть рекламный эффект и от обычного контента, содержащегося в группах по интересам или публичных сообществах, в аккаунтах определенных пользователей. Знаменитости или лидеры мнений,

размещая обычное фото в социальных сетях, притягивают к себе миллионы заинтересованных взглядов, привлекая внимание не только к своей персоне, но и к выбору вещей, одежде, обустройству дома или выбору места для отдыха и т.д. и в том числе их личность и лояльность к ней влияет на принятие решения о покупке у активной аудитории аккаунта. Грамотно встроенные в социальные сети инструменты рекламы приводят к тому, что пользователи готовы покупать без надобности то, что уже видели в Интернете (импульсивные покупки) при небольшой стоимости и меньшем страхе возможности получить некачественный продукт. Если продукт содержит образовательную часть или является инвестицией большой части бюджета, то аудитория будет более тщательно рассматривать такой вариант покупки. Таким образом, потребление в социальных сетях – это сложный процесс, неотъемлемая часть современного общества потребления. Он содержит в себе множество различных аспектов, которым стоит уделить внимание.

Заключение

Активное развитие социальных сетей и сервисов в последние годы оказало сильное влияние на то, как миллионы пользователей во всем мире общаются, делают покупки, воспринимают бренды. Таким сервисам, как социальные сети, блоги и микроблоги, удалось привлечь многомиллионную аудиторию. И во всем мире крупнейшие компании, включая лидеров рынка розничной торговли и производства продуктов питания, используют Интернет в своей маркетинговой стратегии, поскольку их целевая аудитория, их покупатели именно там. Социальные сети, как объект социологического исследования, предоставляют большой объем материала для анализа в различных его аспектах, позволяют опробовать смешанные методы исследования и сформулировать новые подходы, что, в свою очередь, обогащает социологический инструментарий.

В рамках исследования мы выяснили, что в современном обществе люди проводят большое количество своего времени в Интернет-пространстве. Конечно, это не может не влиять на формирования их потребительского поведения. Люди выбирают покупки онлайн чаще всего из-за более низкой цены, чем в обычном магазине. Часто Интернет – это площадка для сравнения цен, чтобы опять же выбрать магазин с меньшей стоимостью товара и более выгодными условиями покупки в целом. Наличие отзывов и мнений о товаре от других покупателей также продвигает Интернет-магазины на потребительском рынке, так как в традиционных торговых точках такой возможности нет. В целом общество довольно онлайн-покупками. Однако, ниже всего потребители оценивают безопасность, так как в данной сфере становится всё больше мошенников. Это подтверждают и самые популярные барьеры покупок в Интернете (отсутствие возможности потрогать и примерить товар, риск получить

некачественный товар и непонятные условия возврата товара в случае, если он не подошёл или был доставлен бракованным).

Целью интервью было рассмотреть различие потребления товаров и услуг в социальных сетях от потребления их в традиционных торговых точках. Респонденты делали акцент на разнообразие недостатков и достоинств каждого из вариантов покупок. В основном респонденты советуют тщательнее проверять информацию в Интернете, чтобы быть увереннее в своём выборе и не попасть в руки мошенников. Основным преимуществом социальных сетей, как площадки для потребления, в отличие от традиционных магазинов, пользователи выделяют возможность выбирать товар и оформлять покупку там, где им это будет выгодно (в том числе из других стран) и совершать это таким образом, которым им будет удобно. Также, для респондентов очень важно наличие настоящих отзывов в аккаунте. Данный фактор может повлиять на мнение покупателя, при котором он выберет для покупки именно этот магазин. В целом респонденты считают социальные сети очень удобной площадкой для поиска и заказа нужного им продукта.

Современное общество тратит много время, размышляя о потреблении. Мы должны помнить, что в понятие потребление входят не только покупки вещей или товаров, а также опыт, знания, которые мы получаем посредством потребления. Потребление напрямую влияет на эмоциональное состояние общества, а также оказывает большое влияние на формирование ценностей.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Абрамов, Р. Н. Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление / Р. Н. Абрамов, А. А. Зудина // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2010. – № 6. – С. 109-119.
2. Абрамов, Р. Н. Мобильные коммуникационные технологии и повседневность / Р. Н. Абрамов // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2006. – Т. 9. – № 4. – С. 185-192.
3. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. – Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
4. Беккер, Г. De Gustibus Non Est Disputandum // Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ–ВШЭ, 2003. – С. 488-518.
5. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: Медиум, 1995. – 323 с
6. Бернейс, Э. (2012) Манипуляция общественным мнением: как и почему / Э. Бернейс // Политические исследования. № 4. – С. 149–159.
7. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Культурная революция: Республика, 2006. – 268 с.
8. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть. / Жан Бодрийяр; [Пер. с фр. и вступ. ст. С.Н. Зенкина]. – М.: Добросвет, 2000. – 389 с.
9. Браславец, С. А. Социальные сети, как средства массовой информации: к постановке проблемы / С. А. Браславец // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 125–132.

10. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен / Изд. 4-е. – М.: Либроком, 2011. – 366 с.
11. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000 – 304 с.
12. Докука, С. В. Практика использования онлайн-сетей / С.В. Докука // Социологические исследования. – 2014. – № 1. – С. 137–145.
13. Ильин, В. И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления / В.И Ильин // Журнал социологии и социальной антропологии, 2016. – Т. XIV. – № 5 (58). – С. 41–54.
14. Ильин, В. И. Потребление как дискурс: учеб.-метод. пособие / В. И. Ильин. – СПб.: Интерсоцис, 2008. – 445 с.
15. Ильин, В. И. Поведение потребителей : Учебное пособие / В. И. Ильин. - СПб.: Питер, 2000. – 223 с.
16. Каждому возрасту - свои сети // ВЦИОМ. Новости URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kazhdomu-vozhrastu-svoim-setim> (дата обращения: 20.10.2020).
17. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328с.
18. Контент, e-commerce, приватность: как соцсети удерживают аудиторию и борются с новыми конкурентами // Seldon.News URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/201349402> (дата обращения: 18.10.2020).
19. Костина, А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В. Костина; Моск. гуманит.-социал. акад. – М. : Моск. гуманит.-социал. акад., 2003. – 404 с.
20. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В Барчуновой; Ред. пер. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение». – 2004. –384 с.

21. Литвинский В.М. Культура и производство желания / В.М. Литвинский // Серия "Symposium", Виртуальное пространство культуры., Выпуск 3 / Материалы научной конференции 11–13 апреля 2000 г. – СПб: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. – С.106-108.
22. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе; [Пер. с англ. А. А. Юдина]. – М.: АСТ: Ермак, 2003. – 331 с.
23. Овсянников, А. А. Типология потребительского поведения / А. А. Овсянников, И. И. Петтай, Н. М. Римашевская; ред. Н. Я. Петраков; Акад. наук СССР, Центр. экономико-мат. ин-т, Науч. совет по комплекс. проблемам "Оптим. планирование и упр. нар. хоз-вом". – М.: Наука, 1989. – 237 с.
24. Приепа, А. Производство теории потребления / А. Приепа // Логос. – 2000. – № 4 (25). – С. 57-62.
25. Радаев, В. В. Социология потребления: основные подходы / В.В. Радаев // СОЦИС, 2005. – № 1. – С. 5-9.
26. Радаев, В.В. Экономическая социология. / В.В. Радаев // М.: ГУ–ВШЭ, 2004. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/838/062/1217/001_radaev_2005-1.pdf (дата обращения: 28.03.2020)
27. Савельев, Д.А. Значение внутриорганизационного маркетинга и его функций для предприятия / Д.А. Савельев, М.Б. Щепакин, Г.В. Михеев // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. №14. – С. 63-68.
28. Сазанов, В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз. – М.: Лаборатория СВМ, 2016. – 180 с.
29. Силаева, В. Л. Интернет как социальный феномен / В.Л. Силаева // Социологические исследования. – 2008. – № 11. – С. 101–107.
30. Скокова Л. Г. Современные исследования культурных практик в контексте социальной и культурной стратификации / Л.Г. Скокова // Социологический альманах, 2014. – № 5. – С. 232–243.

31. Сорокин, П. Социальная и культурная динамика: исслед. изм. в больших системах искусства, истины, этики, права и обществ. отношений / Питирим Сорокин; пер. с англ. В.В. Сапова. - СПб: Изд-во РХГИ, 2000. - 1054 с.
32. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019 // Brand Analytics URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/> (дата обращения: 18.10.2020).
33. Социология потребления: методические рекомендации / составитель Е.Г. Сосновских. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 20 с.
34. Татаринцева, Ю.А. Культура потребления как социологическая категория / Ю.А. Татаринцева // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2016. – Т.2. – №3(7). – С. 66-70.
35. Тоискин, В. С. Антропологическое измерение социальных сервисов интернета: учебное пособие / В. С. Тоискин, А. В. Шумакова, В. В. Красильников. – Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2012. – 104 с.
36. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Дамир Халилов. – 4-е изд. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 228 с.
37. Хаустов, Д.С. Теорема Томаса: жизнь одной идеи / Д.С. Хаустов // Идеи и идеалы. – 2014. – Т. 2, вып. 3. – С. 38–45.
38. Шюц, А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / сост. А. Я. Алхасов; пер. с англ. А. Я. Алхасова, Н. Я. Мазлумяновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 336 с.
39. Donath J.S. Identity and Deception in the Virtual Community // Kollock P., Smith M. A. (eds.). Communities in Cyberspace. New York: Routledge, 1999. – 225 p.
40. Kollock, P. Communities in Cyberspace / P. Kollock, M. Smith // Taylor & Francis, 2002. – 336 p.

41. Mady T. T. Sentiment toward marketing: should we care about consumer alienation and readiness to use technology? // Journal of Consumer Behaviour. – 2011. – T. 10. – №. 4. – P.192–204.

42. Paquette H. Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. Major Papers by Master of Science Students. Paper 2, 2003 – 27 p.

43. Stephen, A. T. The role of digital and social media marketing in consumer behavior //Current Opinion in Psychology, 2016. – V. 10. – P.17-21.

Приложение А

Программа эмпирического исследования

«Культура потребления в социальных сетях»

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование проблемы исследования. С момента, как интернет-технологии стали быстро развиваться по всему миру, с начала 1990-х годов, количество пользователей сети Интернет стало стремительно увеличиваться и выросло с нескольких миллионов, до нескольких миллиардов.

Большинство крупных торговых сетей перешли на Интернет-торговлю, а также на размещение рекламы во всевозможных платформах, которая доступна каждому пользователю, даже если пользователь не имел цели ознакомиться с рекламой. Интернет, в данный момент, имеет большое распространение в обществе, а также доступен каждому его участнику, а значит и каждому участнику потребления.

По данным исследования Mail.Ru Group, 81% опрошенных используют интернет ежедневно и многократно в течение дня. Согласно результатам опроса Фонда общественного мнения (ФОМ), в 2019 г. интернетом когда-либо пользовались 76% россиян, а больше всего (64%) для общения в соц. сетях. Для сравнения: в 2000 г. на вопрос о пользовании интернетом положительно ответили только 3,6% респондентов.

Интернет создает новые тренды и направления, которым население следует в своей жизнедеятельности, именно поэтому так важно изучение роли социальных сетей в культуре потребления в современные общества.

Число онлайн-покупателей в России стремительно растет. По данным GfK на июль 2018 года, 35% россиян хотя бы раз за последние полгода покупали товары в интернете. К ноябрю 2018 года этот показатель вырос на 17%. Основной мотив, который приводит людей в онлайн-магазины, – желание сэкономить. Больше половины респондентов ответили, что покупают онлайн из-за более низкой, в отличии от обычных магазинов,

стоимости товаров. Также, людей привлекает возможность сравнивать цены, искать выгодные предложения и делать покупки в любое время и в любом месте.

Тех, кто не покупает онлайн или делает это редко, смущает невозможность увидеть товар вживую и убедиться в его качестве. Около трети из них также отмечают, что непонятно, к кому обращаться в случае проблем.

Иностранцы предпочитают российским из-за более низких цен – об этом заявили две трети тех, кто покупал за рубежом. Среди других причин респонденты называли возможность купить товары, которые не продаются в России (28%), и более широкий ассортимент (27%). Отказываются от покупок за рубежом прежде всего из-за долгих сроков доставки (36% тех, кто не покупал в иностранных магазинах), а также возможных сложностей с возвратом товара и гарантийным обслуживанием (27%).

При этом надо отметить, что доля людей, столкнувшихся с проблемами при покупке на зарубежных площадках, по сравнению с 2017 годом сократилась. Сильнее всего потеряли в актуальности как раз те проблемы, которые связаны с доставкой и несоответствием товара описанию на сайте.

Современные достижения в совершенствовании коммуникационных и информационных технологий привели к образованию глобальной цифровой среды для экономической деятельности, что в свою очередь раскрыло новые способы организационного развития в бизнесе и других областях социально-экономической деятельности личности.

Социологическая наука предоставляет широкие возможности для изучения состояния электронной торговли и определения перспектив ее развития, выявления степени удовлетворенности людей новой формой торгового взаимодействия. Ее главный исследовательский потенциал состоит в том, что, во-первых, она позволяет наиболее точно выявить аудиторию интернет-торговли, в том числе потенциальную; во-вторых, помогает

определить факторы, привлекающие людей к новой форме торговых операций, и организовать последние таким образом, чтобы они были максимально удобны людям.

Анализ практики становления и основных тенденций развития мировой и отечественной электронной торговли дают нам сделать ряд выводов, имеющих существенное значение для развития информационной экономики в нашей стране.

Самарская область не остается в стороне от стремительного развития Интернет-торговли: с каждым годом наблюдается все большее увеличение виртуального торгового оборота. За последние несколько лет дистанционная торговля в Самарской области выросла почти в 2,5 раза – Интернет-торговля динамично встраивается в товаропроводящую сеть. Уменьшение количества объектов произошло как в мобильной торговле, по объектам, входящим в систему потребительской кооперации, так и в количестве рынков. Такие показатели обусловлены смещением торговли в сторону современных форматов торговли.

Целью данного исследования является изучение мотивации приобретения товаров и услуг в сети Интернет у жителей г.о. Тольятти.

В соответствии с целью поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить социально-демографические характеристики респондентов;
2. Проанализировать вовлеченность жителей г.о. Тольятти в потребление товаров и услуг в Интернете;
3. Определить барьеры и двигатели покупок онлайн;
4. Выявить критерии принятия решения о покупке.

Гипотезы исследования:

1. Женщины чаще, чем мужчины покупают в Интернете;
2. В зарубежных Интернет-магазинах больше приобретают товары женщины, нежели мужчины;

3. Вариант «не люблю ходить по магазинам» в вопросе про преимущества покупок в Интернет-магазинах будет более популярен среди мужского пола;
4. Среди условий выбора Интернет-магазина вместо традиционной торговой точки женщины чаще, чем мужчины выбирают вариант «Посоветовали друзья/семья/знакомые»;
5. Женщины чаще, чем мужчины публикуют фотографии или информацию об онлайн-покупке в социальных сетях;
6. Мнение окружения является менее значимым фактором решения о покупке среди мужчин;
7. У женщин доля покупок через Интернет среди всех покупок выше, чем у мужчин.

Объектом аналитического исследования являются жители г.о. Тольятти в равном соотношении мужчин и женщин, в возрасте от 18 до 40 лет.

Предмет изучения – мотивация приобретения товаров и услуг пользователей Интернет.

Системный анализ исследования

Блок 1. Социально-демографические показатели

- **Возраст.** В данном исследовании мы будем опрашивать людей, в возрасте от 18 до 40 лет. В данном случае мы ожидаем получить различные данные, т.к. с возрастом у человека меняются ценности, жизненные приоритеты и мировоззрение в целом. Также, люди разного возраста имеют различные привычки потребления товаров и услуг;
- **Пол.** Половая принадлежность обуславливает различные жизненные ориентиры и модели поведения респондентов;
- **Семейное положение.** Здесь мы будем рассматривать наличие брака.

- Материальное положение. Этот показатель учитывается, чтобы увидеть разницу между респондентами с различным уровнем дохода: выше среднего, средним и ниже среднего;
- Образование. Данная характеристика была выбрана для сравнения взглядов индивидов со средним общим, профессиональным и высшим образованием.

Блок 2. Вовлеченность в потребление товаров и услуг в Интернете за последние 12 месяцев

- Частота посещения сети Интернет;
- Частота покупок онлайн;
- Тип приобретенных покупок
- География покупок;
- Устройства, с которых искался товар или услуга и совершалась покупка.

Блок 3. Оценка покупок в Интернете

- Позитивные аспекты покупки в Интернете;
- Негативные аспекты покупки в Интернете;
- Удовлетворенность различными аспектами покупок в Интернете;
- Общая удовлетворённость покупками в Интернете.

Блок 4. Факторы, влияющие на мотивацию приобретения товара или услуги через Интернет

- При каких условиях сделают выбор в пользу Интернет-магазина, а не традиционной торговой точки;
- Чье мнение учитывают о принятии решения о покупке через Интернет-магазин;
- Критерии выбора интернет-магазина;

- Влияние рекламы в Интернете на решение о покупке;
- Значения мнения участников в группе соцсети о покупках в Интернет магазинах;
- Желание в дальнейшем делать покупки через Интернет;
- До какой доли хотят увеличить долю покупок через Интернет среди всех покупок.

Теоретическая интерпретация социологических понятий

Интернет – всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения, обработки и передачи информации. Упоминается как Всемирная сеть и Глобальная сеть, а также просто Сеть.

Социальная сеть (сокр. соцсеть) – онлайн-платформа, которую люди используют для общения, создания социальных отношений с другими людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи.

Виртуальное сообщество – социальная группа, возникающая в виртуальном пространстве при длительной и эмоциональной вовлеченности людей в процесс коммуникации, находящихся в поле общего дискурса и обладающих общими ценностями и целями.

Покупка – действие по значению глагола «покупать»; приобретение чего-либо в собственность за деньги или иные ценности.

Онлайн-покупка – покупка, осуществляющаяся посредством сети Интернет.

Потребитель – человек, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, общественных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Товар – любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи; продукт, произведённый для продажи.

Услуга – объект продажи в виде действия исполнителя, приносящие потребителю преимущества либо полезный результат.

Интернет-магазин – сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет.

Стимулы потребления – материальные и не материальные побудители, способствующие тому, чтобы потребители (покупатели) вели себя желаемым образом для выгоды лиц, применяющих стимулирование.

Мотивы потребления – потребности и интересы, стимулы, ситуативные факторы, определяющие поведение человека и побуждающие личность к потреблению.

Операционализация социологических понятий

Данное исследование предполагает выяснение в первом блоке вопросов о вовлеченности респондентов в потребление товаров и услуг в Интернете за последние 12 месяцев.

Для выяснения частоты посещения респондентами сети Интернет предлагалось использовать порядковую шкалу:

1. Менее 1 часа
2. 1–2 часа
3. 3–5 часов
4. Более 5 часов

В следующем вопросе мы узнаем совершались ли покупки онлайн за последние 12 месяцев. Для этого используем номинальную шкалу:

1. Да
2. Нет

При помощи номинальной шкалы узнаем тип приобретенных покупок за последние 12 месяцев:

1. Продукты, еда
2. Техника

3. Одежда, обувь
4. Косметика, парфюмерия
5. Аксессуары (сумки, украшения и т.д.)
6. Образовательные услуги
7. Билеты (авиа, ж/д.)
8. Наем квартиры, гостиниц
9. Билеты на мероприятия
10. Оплата услуг ЖКХ
11. Книги, канцтовары
12. Фильмы
13. Другое (укажите, что именно) _____

Географию покупок в Интернете узнаем с помощью номинальной шкалы:

1. Российские интернет-магазины
2. Китайские интернет-магазины
3. Другие зарубежные интернет-магазины
4. Затрудняюсь ответить
5. Другое (укажите, где именно) _____

В следующем вопросе рассмотрим устройства, с которых чаще всего совершаются онлайн-покупки. Используем номинальную шкалу:

1. С компьютера/ноутбука
2. С планшета
3. Со смартфона
4. По телефону

Во втором блоке вопросов мы узнаем то, как респонденты оценивают покупки в Интернете.

В первом вопросе узнаем какие преимущества респонденты видят в покупках в Интернет-магазинах. Используем для этого номинальную шкалу:

1. Можно сравнивать цены
2. Цена ниже, чем в обычном магазине
3. Есть отзывы других покупателей
4. Можно покупать в любое время / в любом месте
5. Не надо никуда ехать, тратить силы и время
6. Шире ассортимент
7. Проще найти нужный товар
8. Есть подробная информация о товаре
9. Это более быстрый способ делать покупки
10. Это удобнее и приятнее, чем в обычном магазине
11. Не люблю ходить по магазинам
12. Это способ хорошо провести время

Далее, с помощью номинальной шкалы узнаем недостатки покупок в Интернет-магазинах.

1. Нельзя потрогать и примерить
2. Товар может быть некачественный
3. Не понятно к кому обращаться в случае проблем
4. Сложно вернуть товар
5. Долго ждать
6. Могут доставить с опозданием
7. Люблю ходить по магазинам
8. Не хочу платить онлайн
9. Не привычно, сложно
10. Собираюсь попробовать в ближайшем будущем
11. Дорогая доставка
12. Сложно и долго выбирать товар

Чтобы узнать удовлетворенность такими показателями как цена, качество, ассортимент, безопасность при покупке через Интернет используем порядковую шкалу:

Цена	0	1	2	3	4	5
Качество	0	1	2	3	4	5
Ассортимент	0	1	2	3	4	5
Безопасность	0	1	2	3	4	5

Далее узнаем общую удовлетворенность покупками в Интернет-магазинах, с помощью порядковой шкалы:

_____ (укажите количество баллов)

В третьем блоке рассмотрим факторы, влияющие на мотивацию приобретения товара или услуги через Интернет.

Условия, при которых сделают выбор в пользу Интернет-магазина, а не традиционной торговой точки узнаем с помощью номинальной шкалы:

1. Цена дешевле
2. Товар нужен не срочно
3. Есть возможность вернуть товар
4. Бесплатная доставка
5. Есть отзывы от других покупателей на сайте
6. Посоветовали друзья/семья/знакомые
7. Есть доверие к бренду/магазину/продавцу
8. Хороший сайт с понятными условиями заказа, доставки
9. Видели продукт в рекламе
10. Если товара нет в продаже в обычном магазине
11. Другое (укажите условия) _____

Чтобы выяснить, чье мнение респонденты учитывают при принятии решения о покупке через Интернет, используем номинальную шкалу:

1. Друзей, знакомых, которые покупали данный товар
 2. Друзей, знакомых, которые покупали товары этого бренда
 3. Покупателей товара, которые оставили отзывы на сайте
 4. Покупателей товара, которые оставили отзыв на отдельном сайте с отзывами
 5. Родственников, которые хотят приобрести этот товар
 6. Консультантов, которые торгуют подобными товарами в обычных магазинах
 7. Только собственное мнение
 8. Другое (укажите, чье именно)
-

Далее узнаем критерии выбора интернет магазина (номинальная шкала):

1. Цена товара ниже, чем в других магазинах
2. Это надежный и проверенный магазин
3. Широкий ассортимент товаров в наличии
4. Быстрая и удобная доставка
5. В этом магазине были большие скидки, хорошие акции
6. Хорошая известность / репутация магазина
7. Наличие удобного способа оплаты товара
8. Получаю преимущества по программе лояльности
9. Хорошие отзывы покупателей
10. У этого магазина удобный сайт, мобильное приложение
11. Стоимость доставки ниже, чем в других магазинах
12. Товар был в наличии/нашел только в этом магазине

Обратившись к порядковой шкале, узнаем насколько реклама в Интернете влияет на решение о покупке:

	Оказывает влияние	Не оказывает влияния	Затрудняюсь ответить
Реклама Интернет-магазина	1	2	3
Реклама товара	1	2	3

В следующем вопросе, с помощью порядковой шкалы, узнаем размещают ли респонденты информацию о покупке в социальных сетях (фото):

1. Постоянно
2. Иногда
3. Не размещаю

Узнать значение мнения окружения о покупке через Интернет-магазин можно с помощью порядковой шкалы:

1. Очень важно
2. Имеет определенное значение
3. Не важно
4. Затрудняюсь ответить

О желании респондентов в дальнейшем делать покупки через Интернет узнаем с помощью номинальной шкалы порядковой шкалы:

1. Безусловно, да
2. Скорее, да
3. Скорее, нет
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

С помощью порядковой шкалы выясним долю Интернет-покупок среди всех покупок:

1. Больше половины
2. Примерно половина
3. Меньше половины
4. Другое _____

Далее выясним до какой доли респонденты хотят увеличить долю Интернет-покупок среди всех покупок (порядковая шкала):

1. Больше половины
2. Примерно половина
3. Меньше половины
4. Другое _____

Завершает анкету блок вопросов социально-демографических характеристик респондентов: возраст, пол, семейное положение, материальное положение и уровень образования.

Приложение Б

Анкета

Уважаемый участник опроса!

Кафедра «Социология» Опорного Тольяттинского государственного университета приглашает Вас принять участие в исследовании, посвящённом изучению мотивации приобретения товаров и услуг пользователей Интернет. Просим Вас ответить на вопросы анкеты, выбрав вариант ответа, наиболее точно выражающий Ваше мнение. Некоторые вопросы предполагают несколько вариантов ответа. Опрос анонимный, его результаты будут использованы в обобщённом виде.

Заранее благодарим за участие в социологическом исследовании!

1. Сколько времени в сутки вы проводите в Интернете?

1. Менее 1 часа
2. 1–2 часа
3. 3–5 часов
4. Более 5 часов

2. Совершали ли Вы покупки в онлайн-магазинах / через Интернет за последние 12 месяцев?

1. Да
2. Нет

3. Какие товары или услуги Вы покупали онлайн за последние 12 месяцев?

Вы можете выбрать несколько вариантов ответов

1. Продукты, еда
2. Техника
3. Одежда, обувь

4. Косметика, парфюмерия
5. Аксессуары (сумки, украшения и т.д.)
6. Образовательные услуги
7. Билеты (авиа, ж/д)
8. Наем квартиры, гостиниц
9. Билеты на мероприятия
10. Оплата услуг ЖКХ
11. Книги, канцтовары
12. Фильмы
13. Другое (укажите, что именно) _____

4. Если говорить о покупках в Интернете, которые Вы совершали за последние 12 месяцев, то в каких Интернет-магазинах Вы покупали следующие категории товаров?

Вы можете выбрать несколько вариантов ответов

1. Российские интернет-магазины
2. Китайские интернет-магазины
3. Другие зарубежные интернет-магазины
4. Затрудняюсь ответить
5. Другое (укажите, где именно) _____

5. Через какое устройство Вы чаще всего оформляете заказ на покупку в Интернет-магазине?

Выберите один вариант

1. С компьютера/ноутбука
2. С планшета
3. Со смартфона
4. По телефону

6. В чем Вы видите ПРЕИМУЩЕСТВА покупок в Интернет-магазинах?

Вы можете выбрать несколько вариантов ответов

1. Можно сравнивать цены
2. Цена ниже, чем в обычном магазине
3. Есть отзывы других покупателей
4. Можно покупать в любое время / в любом месте
5. Не надо никуда ехать, тратить силы и время
6. Шире ассортимент
7. Проще найти нужный товар
8. Есть подробная информация о товаре
9. Это более быстрый способ делать покупки
10. Это удобнее и приятнее, чем в обычном магазине
11. Не люблю ходить по магазинам
12. Это способ хорошо провести время

7. В чем Вы видите НЕДОСТАТКИ онлайн-покупок?

Вы можете выбрать несколько вариантов ответов

1. Нельзя потрогать и примерить
3. Товар может быть некачественный
4. Не понятно к кому обращаться в случае проблем
5. Сложно вернуть товар
6. Долго ждать
7. Могут доставить с опозданием
8. Люблю ходить по магазинам
9. Не хочу платить онлайн
10. Не привычно, сложно
11. Собираюсь попробовать в ближайшем будущем
12. Дорогая доставка
13. Сложно и долго выбирать товар

8. Как Вы оцениваете удовлетворенность данными показателями при покупке через Интернет по пятибалльной шкале? (отметьте вариант ответа в каждой строке)

5 баллов – отлично, 1 балл – очень плохо, 0 – затрудняюсь ответить

Цена	0	1	2	3	4	5
Качество	0	1	2	3	4	5
Ассортимент	0	1	2	3	4	5
Безопасность	0	1	2	3	4	5

9. Оцените свою удовлетворенность покупками в Интернет-магазине в целом по пятибалльной шкале. (5 баллов – отлично, 0 баллов – очень плохо)

_____ (укажите количество баллов)

10. При каких условиях Вы сделаете выбор в пользу Интернет-магазина, а не традиционной торговой точки?

Выберите не больше 5 вариантов ответа

1. Цена дешевле
2. Товар нужен не срочно
3. Есть возможность вернуть товар
4. Бесплатная доставка
5. Есть отзывы от других покупателей на сайте
6. Посоветовали друзья/семья/знакомые
7. Есть доверие к бренду/магазину/продавцу
8. Хороший сайт с понятными условиями заказа, доставки
9. Видели продукт в рекламе
10. Если товара нет в продаже в обычном магазине
11. Другое (укажите условия) _____

11. Чье мнение Вы учитываете при принятии решении о покупке через Интернет-магазин?

1. Друзей, знакомых, которые покупали данный товар
2. Друзей, знакомых, которые покупали товары этого бренда
3. Покупателей товара, которые оставили отзывы на сайте
4. Покупателей товара, которые оставили отзыв на отдельном сайте с отзывами
5. Родственников, которые хотят приобрести этот товар
6. Консультантов, которые торгуют подобными товарами в обычных магазинах
7. Только собственное мнение
8. Другое (укажите, чье именно) _____

12. Что для Вас важно при выборе онлайн-магазина?

Выберите не более 5 вариантов ответа

1. Цена товара ниже, чем в других магазинах
2. Это надежный и проверенный магазин
3. Широкий ассортимент товаров в наличии
4. Быстрая и удобная доставка
5. В этом магазине были большие скидки, хорошие акции
6. Хорошая известность / репутация магазина
7. Наличие удобного способа оплаты товара
8. Получаю преимущества по программе лояльности
9. Хорошие отзывы покупателей
10. У этого магазина удобный сайт, мобильное приложение
11. Стоимость доставки ниже, чем в других магазинах
12. Товар был в наличии/нашел только в этом магазине

13. Насколько реклама в Интернете влияет на Ваше решение о покупке?

	Оказывает влияние	Не оказывает влияния	Затрудняюсь ответить
Реклама Интернет-магазина	1	2	3
Реклама товара	1	2	3

14. После покупки товара в Интернет-магазине размещаете ли Вы информацию о ней в социальных сетях (фото)?

1. Постоянно
2. Иногда
3. Не размещаю

15. Насколько для Вас важно мнение вашего окружения о покупке в Интернет-магазине?

1. Очень важно
2. Имеет определенное значение
3. Не важно
4. Затрудняюсь ответить

16. Хотели бы Вы делать покупки через Интернет в дальнейшем?

1. Безусловно, да
2. Скорее, да
3. Скорее, нет
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

17. Какую долю (процент) среди всех Ваших покупок занимают покупки через Интернет?

1. Больше половины
2. Примерно половина
3. Меньше половины
4. Другое _____

18. До какой доли (процента) Вы хотите увеличить покупки через Интернет относительно всех Ваших покупок?

1. Больше половины
2. Примерно половина
3. Меньше половины
4. Другое _____

19. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст.

1. 18–24
2. 25–30
3. 31–35
4. 36–40

20. Ваш пол?

1. Мужской
2. Женский

21. Ваше семейное положение?

1. Холост / не замужем
2. Женат / замужем
3. Живем вместе, но официально не состоим в браке
4. Разведен / разведена

22. Укажите, пожалуйста, материальный достаток Вашей семьи.

Выберите один вариант

1. Живём без особых материальных проблем, можем позволить крупные покупки (машину, квартиру)
2. Денег хватает на приобретение продуктов питания, одежды, а также бытовой техники (холодильник, телевизор, компьютер)
3. Денег хватает только на приобретение продуктов питания и одежды
4. Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания, нужны подработки, дополнительная занятость

23. Укажите, пожалуйста, уровень Вашего образования:

Выберите один вариант

1. Основное общее образование
2. Среднее общее образование
3. Среднее профессиональное образование
4. Незаконченное высшее образование
5. Высшее образование

Приложение В

Таблицы распределений

Таблица 1

1. Сколько времени в сутки Вы проводите в Интернете?	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Менее 1 часа	32	16	21	21	11	11
1–2 часа	29	15	13	13	16	16
3–5 часов	53	27	26	26	27	27
Более 5 часов	86	43	39	39	47	47
	200		99		101	

Таблица 2

2. Совершали ли Вы покупки в онлайн-магазинах / через Интернет за последние 12 месяцев?	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Да	200	100	99	100	101	100
Нет	0	0	0	0	0	0
	200		99		101	

Таблица 3

3. Какие товары или услуги Вы покупали онлайн за последние 12 месяцев?	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Продукты, еда	68	34	38	38	30	30
Техника	88	44	56	57	32	32
Одежда, обувь	103	52	48	48	55	54
Косметика, парфюмерия	68	34	18	18	50	50
Аксессуары (сумки, украшения и т.д.)	61	31	27	27	34	34
Образовательные услуги	46	23	17	17	29	29
Билеты (авиа, жд.)	55	28	22	22	33	33
Наем квартиры, гостиниц	31	16	16	16	15	15

Билеты на мероприятия	43	22	16	16	27	27
Оплата услуг ЖКХ	65	33	32	32	33	33
Книги, канцтовары	54	27	21	21	33	33
Фильмы	34	17	23	23	11	11
Другое		7				

Таблица 4

4. Если говорить о покупках в Интернете, которые Вы совершали за последние 12 месяцев, то в каких интернет-магазинах Вы покупали эти категории товаров?	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Российские интернет-магазины	147	74	76	77	71	70
Китайские интернет-магазины	119	60	64	65	55	54
Другие зарубежные интернет-магазины	76	38	38	38	38	38
Затрудняюсь ответить	9	5	6	6	3	3
Другое		4				

Таблица 5

5. Через какое устройство Вы чаще всего оформляете заказ на покупку в интернет-магазине?	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
С компьютера / ноутбука	90	45	58	59	32	32
С планшета	22	11	13	13	9	9
Со смартфона	75	38	25	25	50	50
По телефону	13	7	3	3	10	10

Таблица 6

6. В чем Вы видите ПРЕИМУЩЕСТВА покупок в Интернет-магазинах?	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Можно сравнивать цены	117	59	62	63	55	54

Цена ниже, чем в обычном магазине	110	55	55	56	55	54
Есть отзывы других покупателей	116	58	55	56	61	60
Можно покупать в любое время / в любом месте	112	56	50	51	62	61
Не надо никуда ехать, тратить силы и время	94	47	45	45	49	49
Шире ассортимент	85	43	42	42	43	43
Проще найти нужный товар	85	43	36	36	49	49
Есть подробная информация о товаре	65	33	34	34	31	31
Это более быстрый способ делать покупки	60	30	29	29	31	31
Это удобнее и приятнее, чем в обычном магазине	34	17	19	19	15	15
Не люблю ходить по магазинам	25	13	12	12	13	13
Это способ хорошо провести время	6	3	1	1	5	5

Таблица 7

7. В чем Вы видите НЕДОСТАТКИ онлайн-покупок?	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Нельзя потрогать и примерить	129	65	61	62	68	67
Товар может быть некачественный	130	65	57	58	73	72
Непонятно к кому обращаться в случае проблем	52	26	29	29	23	23
Сложно вернуть товар	60	30	34	34	26	26
Долго ждать	69	35	32	32	37	37
Могут доставить с опозданием	69	35	36	36	33	33
Люблю ходить по магазинам	30	15	12	12	18	18
Не хочу платить онлайн	23	12	8	8	15	15
Непривычно, сложно	11	6	6	6	5	5
Дорогая доставка	26	13	12	12	14	14
Сложно и долго выбирать товар	10	5	7	7	3	3

Таблица 8

8. Как Вы оцениваете удовлетворенность данными показателями при покупке через Интернет по пятибалльной шкале? (отметьте вариант ответа в каждой строке)						
Цена	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
0	0	0	0	0	0	0
1	2	1	2	2	0	0
2	5	3	4	4	1	1
3	36	18	19	19	17	17
4	89	45	48	48	41	41
5	68	34	26	26	42	42
Среднее значение в баллах	4,08		3,93		4,23	
Качество	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
0	0	0	0	0	0	0
1	3	2	2	2	1	1
2	6	3	3	3	3	3
3	44	22	19	19	25	25
4	105	53	56	57	49	49
5	42	21	19	19	23	23
Среднее значение в баллах	3,89		3,88		3,89	
Ассортимент	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
0	1	1	1	1	0	0
1	1	1	1	1	0	0
2	2	1	1	1	1	1
3	14	7	9	9	5	5
4	67	34	37	37	30	30
5	115	58	50	51	65	64
Среднее значение в баллах	4,45		4,32		4,57	
Безопасность	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
0	1	1	0	0	1	1
1	4	2	3	3	1	1
2	17	9	5	5	12	12
3	49	25	22	22	27	27
4	84	42	50	51	34	34
5	45	23	19	19	26	26

Среднее значение в баллах	3,73		3,78		3,68	
---------------------------	------	--	------	--	------	--

Таблица 9

9. Оцените свою удовлетворенность покупками в Интернет-магазине в целом по пятибалльной шкале.	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
1	1	1	1	1	0	
3	24	12	11	11	13	13
4	130	65	72	73	58	57
5	45	23	15	15	30	30
Среднее значение в баллах	4,09		4,00		4,2	

Таблица 10

10. При каких условиях Вы сделаете выбор в пользу Интернет-магазина, а не традиционной торговой точки?	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Цена ниже	124	62	64	65	60	59
Товар нужен не срочно	77	39	41	41	36	36
Есть возможность вернуть товар	47	24	32	32	15	15
Бесплатная доставка	107	54	54	55	53	52
Есть отзывы от других покупателей на сайте	80	40	35	35	45	45
Посоветовали друзья/семья/знакомые	48	24	23	23	25	25
Есть доверие к бренду/магазину/продавцу	88	44	46	46	42	42
Хороший сайт с понятными условиями заказа, доставки	96	48	42	42	54	53
Видели продукт в рекламе	21	11	15	15	6	6

Если товара нет в продаже в обычном магазине	70	35	23	23	47	47
Другое:		0		0		0

Таблица 11

11. Чье мнение Вы учитываете при принятии решения о покупке через Интернет-магазин?	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Друзей, знакомых, которые покупали данный товар	87	44	44	44	43	43
Друзей, знакомых, которые покупали товары этого бренда	77	39	40	40	37	37
Покупателей товара, которые оставили отзывы на сайте	104	52	46	46	58	57
Покупателей товара, которые оставили отзыв на отдельном сайте с отзывами	65	33	35	35	30	30
Родственников, которые хотят приобрести этот товар	27	14	13	13	14	14
Консультантов, которые торгуют подобными товарами в обычных магазинах	14	7	5	5	9	9
Только собственное мнение	58	29	26	26	32	32
Другое:		1				

Таблица 12

12. Что для Вас важно при выборе онлайн-магазина?	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Цена товара ниже, чем в других магазинах	106	53	60	61	46	46
Это надежный и проверенный магазин	121	61	60	61	61	60
Широкий ассортимент товаров в наличии	105	53	52	53	53	52

Быстрая и удобная доставка	107	54	52	53	55	54
В этом магазине были большие скидки, хорошие акции	66	33	28	28	38	38
Хорошая известность / репутация магазина	80	40	33	33	47	47
Наличие удобного способа оплаты товара	68	34	36	36	32	32
Получаю преимущества по программе лояльности	23	12	9	9	14	14
Хорошие отзывы покупателей	54	27	27	27	27	27
У этого магазина удобный сайт, мобильное приложение	67	34	28	28	39	39
Стоимость доставки ниже, чем в других магазинах	23	12	12	12	11	11
Товар был в наличии/нашел только в этом магазине	24	12	12	12	12	12

Таблица 13

13. Насколько реклама в Интернете влияет на Ваше решение о покупке?						
Реклама Интернет-магазина	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Оказывает влияние	64	32	19	19	45	45
Не оказывает влияния	105	53	65	66	40	40
Затрудняюсь ответить	31	16	15	15	16	16
Реклама товара	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Оказывает влияние	71	36	23	23	48	48
Не оказывает влияния	101	51	62	63	39	39
Затрудняюсь ответить	28	14	14	14	14	14

Таблица 14

14. После покупки товара в Интернет-магазине размещаете ли Вы информацию о ней в социальных сетях (фото)?	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Постоянно	22	11	10	10	10	10
Иногда	77	39	38	38	39	39
Не размещаю	101	51	51	52	50	50

Таблица 15

15. Насколько для Вас важно мнение вашего окружения о покупке в Интернет-магазине?	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Очень важно	24	12	9	9	15	15
Имеет определенное значение	60	30	28	28	32	32
Не важно	97	49	52	53	45	45
Затрудняюсь ответить	19	10	10	10	9	9

Таблица 16

16. Хотели бы Вы делать покупки через Интернет в дальнейшем?	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Безусловно, да	99	50	41	41	58	57
Скорее, да	74	37	44	44	30	30
Скорее, нет	15	8	8	8	7	7
Нет	2	1	1	1	1	1
Затрудняюсь ответить	10	5	5	5	5	5

Таблица 17

17. Какую долю (процент) среди всех Ваших покупок занимают покупки через Интернет?	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Больше половины	35	18	24	24	11	11
Примерно половина	62	31	27	27	35	35
Меньше половины	101	51	47	47	54	53
Другое:	2	1	1	1	1	1

Таблица 18

18. До какой доли (процента) Вы хотите увеличить покупки через Интернет относительно всех Ваших покупок?	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Больше половины	62	31	32	32	30	30
Примерно половина	74	37	37	37	37	37
Меньше половины	57	29	28	28	29	29
Другое:	7	4	2	2	5	5

Таблица 19

19. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст.	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
18–24	65	33	17	17	48	48
25–30	46	23	26	26	20	20
31–35	55	28	34	34	21	21
36–40	34	17	22	22	12	12

Таблица 20

20. Ваш пол?	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)
Мужской	99	50
Женский	101	50

Таблица 21

21. Ваше семейное положение?	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Холост / не замужем	99	50	49	49	50	50
Женат / замужем	57	29	28	28	29	29
Живем вместе, но официально не состоим в браке	33	17	16	16	17	17
Разведен / разведена	11	6	6	6	5	5

Таблица 22

22. Укажите, пожалуйста, материальный достаток Вашей семьи.	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Живём без особых материальных проблем, можем позволить крупные покупки (машину, квартиру)	42	21	32	32	10	10
Денег хватает на приобретение продуктов питания, одежды, а также бытовой техники (холодильник, телевизор, компьютер)	107	54	51	52	56	55
Денег хватает только на приобретение продуктов питания и одежды	48	24	15	15	33	33
Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания, нужны подработки, дополнительная занятость	0	21	0	0	0	0

Таблица 23

23. Укажите, пожалуйста, уровень Вашего образования.	Данные по массиву	Данные по массиву (в %)	Мужчины	Мужчины (в %)	Женщины	Женщины (в %)
Основное общее образование	6	3	3	3	3	3
Среднее общее образование	23	12	14	14	9	9
Среднее профессиональное образование	45	23	32	32	13	13
Незаконченное высшее образование	71	36	20	20	51	50
Высшее образование	55	28	30	30	25	25

Приложение Г

Вопросы интервью

Блок 1: Потребление в социальных сетях

1. Как Вы думаете, в социальных сетях легче или труднее приобретать товары и услуги, чем в обычном магазине? Объясните свою точку зрения.
2. Как Вы считаете, покупки какого типа желательно совершать именно в социальных сетях?
3. Выскажите, пожалуйста, своё отношение к покупкам образовательных услуг в социальных сетях.
4. Представьте, что Вы хотите купить товар в социальных сетях. Есть два варианта аккаунтов, которые предлагают одинаковые условия заказа и доставки. Что ещё может повлиять на Ваш выбор?
5. Как Вы думаете, в чём особенности приобретения товаров и услуг в социальных сетях?

Блок 2: Потребление в социальной сети Инстаграм

1. Совершали ли Вы покупки в Инстаграм? Если да, то расскажите, какой характер они носили: импульсивный или продуманный?
2. Есть ли у Вас любимые аккаунты, представленные в социальной сети Инстаграм? Если да, расскажите о них.
3. Что чаще всего Вы просматриваете в Инстаграм: сториз или ленту? Почему?
4. Если Вы периодически просматриваете ленту, читаете ли вы текст под публикациями? Если да, то как выбираете читать ли каждый в отдельности? Что влияет на Вашу мотивацию прочитать пост?
5. Приобретете ли Вы через Инстаграм товары и услуги, которыми никогда не пользовались? Если да, то что может повлиять на Вашу мотивацию к покупке?
6. Опишите Ваш опыт заказа товара или услуги из Инстаграм.
7. Как Вы считаете, можно ли назвать современный Инстаграм образовательной площадкой?

Приложение Д

Стенограмма интервью

Блок 1: Потребление в социальных сетях

1. Как вы думаете, в социальных сетях легче или труднее приобретать товары и услуги, чем в обычном магазине? Объясните свою точку зрения.	
Татьяна	Я думаю, что в соц. сетях легче приобретать товары или же услуги, чем в обычном магазине, т.к. необходимый товар в обычном магазине должен быть в наличии. Плюс ещё нужно найти этот магазин. А время карантина показало, что за онлайн будущее – удаленная работа, доставка продуктов питания из магазинов, онлайн обучение. Все в телефоне, все под рукой. Не нужно тратить время на поездку в магазин, стояние в очереди.
Юлия	Зависит от категории товаров. Продукты, одежду, предметы гигиены мне нравится больше покупать офлайн, и мне кажется, это легче, но возможно, людям, которые не живут рядом с магазинами с большим ассортиментом, проще покупать онлайн.
Дарья К.	Я считаю 50/50. Например, делать покупки, связанные с одеждой, мне проще в обычных магазинах. Так как я могу померить вещи, понять, как они на мне сидят. А вот совершить покупку готовой еды, мне по интернету гораздо удобнее и быстрее.
Валентина	На мой взгляд, легче, потому что нет никакого напряжения при выборе товаров (я имею в виду: не надоедают консультанты, продавцы, ты сам не стесняешься находиться в магазине, спокойно в одиночку смотришь то, что тебе нужно). Но везде есть свои плюсы и минусы. В данном случае минусы состоят в том, что человек не может наглядно увидеть товар, пощупать его, оценить визуально и т.д. Вся надежда на контент, отзывы, описание.
Анастасия	Я думаю, в социальных сетях легче приобретать товары и услуги. Во-первых, тебе никуда не нужно собираться и ехать. Это экономит время. В ту же минуту, как ты решил приобрести товар или услугу, ты его сразу можешь заказать и оплатить. В некоторых случаях и сразу получить, если мы говорим, например, про инфопродукт. Во-вторых, перед покупкой ты можешь изучить отзывы других пользователей, посмотреть обзоры и так далее. Опять же, все это комфортнее делать из дома, чем стоя в магазине листать сайт отзывов. В-третьих, онлайн можно в режиме реального времени проверить скидки и акции, которые действуют именно сейчас или будут действовать, и подготовиться к ним заранее, составить необходимый список покупок, потому что все что есть в наличии у магазина отображается на сайте в реальном времени. В-четвёртых, и я думаю это тоже важно, тут играет человеческий фактор. Если в физическом магазине есть контакт с продавцом, то онлайн нет физического контакта и тут уже кому как. Для кого-то это плюс, минимальные контакты с людьми, а для кого-то нет.
Арсений	Как мне кажется, в соц. сетях сложнее приобрести товар в принципе, чем в магазине. При покупке в соц. сетях необходимо учитывать доставку товара и сложно убедиться в подходящем качестве до момента получения товара. В магазине можно и визуально убедиться в качестве товара и получить товар сразу после оплаты. Но соц. сети могут предоставлять более редкие и необычные товары, в сравнении с массовыми стандартными магазинами

Александр	В соц. сетях легче приобретать товары, но существует риск обмана мошенниками, в магазинах же ты сразу видишь товар и сразу берешь его.
Кнарик	В соц. сетях легче, потому что тратишь меньше времени и сил.
Эллина	Мне легче приобретать товары и услуги в социальных сетях, потому что для этого мне не нужно выходить из дома, тратить время на дорогу, в очередях на кассу и т.д. Также, выбирая что-то для покупки в соц. сетях, я могу почитать отзывы, пообщаться с продавцом, задав все волнующие меня вопросы, а в офлайн магазине это не всегда возможно.
Кристина	Легче делать покупки в интернете. Главное условие для меня - клиентоориентированность. А то в реале сталкиваешься, что у нас в России по привычке берут деньги как за сервис в Турции, но сервиса не предоставляют, ещё и пошлют.
Дарья Л.	В обычном магазине можно лучше рассмотреть товар, убедиться в его хорошем качестве (к тому же не нужно лишний раз платить за доставку).
Карина	Я считаю, что в некоторых случаях приобретать товар и услуги в интернете действительно проще. Не устаёшь бродить по магазинам, да и времени на выбор намного больше. Но все-таки есть значительный минус. Пока товар не придёт к тебе, ты не будешь знать, как он вообще выглядит.
Алёна	Думаю, что в соц. сетях делать покупки труднее. Во-первых, чаще всего ты ознакамливаешься с самим товаром уже после самой покупки, и если с товаром что-то не так, то потом придет просто отдельно разбираться с продавцом. Да и способ покупки не всегда прост, лично у меня есть много знакомых, которые очень долго разбирались, а люди, которые далеки от мира интернета и подавно не разберутся. К тому же не все люди есть во всех соц. сетях, где можно совершать покупки.
Елена	Легче, в любое время суток, выбор можно делать по запросу, есть время подумать без спешки.
Ангелина	В социальных сетях приобретать товары легче, так как это можно сделать в три клика мышкой. Однако, можно нарваться на мошенников, недобросовестных продавцов и т.д. Так же вещь или товар может не подойти и вернуть её в интернет магазин будет сложнее.
2. Как Вы считаете, покупки какого типа желательно совершать именно в социальных сетях?	
Татьяна	В социальных сетях можно купить абсолютно все! Все зависит от предпочтений покупателя.
Юлия	Консультации – менторинг, коучинг, психологические, маркетинговые и др. Ты можешь последить какое-то время за специалистом, в каком-то виде узнать его, его ценности, подход, метод, отзывы реальных людей.
Дарья К.	Небольшие покупки – какие-то аксессуары с Алиэкспресса, еда. Вот технику или какие то крупные товары, я бы покупала исключительно в обычных магазинах.
Валентина	Если говорить конкретно про социальные сети, то здесь лучше всего подходит продажа курсов, онлайн-школ, каких-то образовательных услуг. Это сейчас очень актуально, поскольку люди заинтересованы в дистанционном обучении. А так, многие ниши подходят для продажи в Инстаграм: и одежда, и еда, и косметика и многое другое.
Анастасия	На мой взгляд это курсы/инфопродукты. Так же билеты как в театр/кино, так и на самолёт/поезд. Возможно книги/комиксы, компьютерные игры. Но тут вопрос удобства и привычки. Например, кто-то любит покупать физические издания компьютерных игр и хранить их на полочке. Кому-то больше нравится читать физическое издание книг и комиксов, а кто-то

	<p>просто их коллекционирует.</p> <p>Но тут вот еще какой момент, приобретая онлайн издание игры, разработчик в любое время может удалить игру или что-то поменять в ней, закрыть к ней доступ, потому что по факту ты не владеешь игрой, как в случае, когда ты покупаешь физическое издание игры и она у тебя навсегда, пока что-то не случится с диском.</p> <p>То есть такие покупки, которые могут существовать в физическом виде, но при этом онлайн купить их быстрее и дешевле.</p>
Арсений	Возможно покупки нематериальных вещей, например, Инстаграм-маски (для своего аккаунта).
Александр	Недорогие покупки, так как при покупке очень дорогих есть шанс их потерять.
Кнарник	Незначительные покупки – украшения, что-то для интерьера, для уборки квартиры и т.п.
Эллина	Те, на которые есть много живых отзывов, и эти отзывы можно проверить здесь же, связавшись в соц. сети с теми, кто уже купил. Любого типа – и образовательные услуги, и какие-то уникальные товары, которых нет в ближайшем супермаркете.
Кристина	Любая товарка и услуги бьюти, дизайнеры, ремонты, инфобиз (онлайн воспринимается лучше, чем офлайн, так как можно пересмотреть, но поставить руку косметологу или зубнику, конечно же должны в офлайне).
Дарья Л.	Что-то уникальное (возможно именное) на какую-то определенную тематику.
Карина	В соц. сетях неплохо покупать какие-то вещи ручной работы, т.к. найти их в офлайн магазине просто нереально.
Алёна	В интернете лучше покупать то, что в реальной жизни в магазинах твоего города точно не найти. Или же если цена в интернет магазине более приемлемая.
Елена	Любого. Обучение, книги, одежда, косметика.
Ангелина	Покупки, типа мелких бытовых приборов и недорогой одежды.
3. Выскажите, пожалуйста, своё отношение к покупкам образовательных услуг в социальных сетях.	
Татьяна	Я очень часто покупаю обучающие курсы или вебинары в соц. сетях. Считаю что это удобно, не нужно тратить время на дорогу, сидению на парах... а в удобное и свободное время проходить уроки.
Юлия	Нужно подходить вдумчиво и избирательно, можно купить kota в мешке, много услуг некачественных, не нужных тебе на самом деле.
Дарья К.	Отношусь положительно. Самообразование через покупку различных курсов – сейчас в тренде и ты можешь получить профессию, не выходя из дома.
Валентина	Положительное. Это сейчас очень актуально. Люди заинтересованы в самореализации, личностном росте. А Инстаграм-площадка – отличный инструмент для этого.
Анастасия	Я отношусь к этому довольно положительно. Конечно бывают разные случаи и нужно брать на себя ответственность (а она и так всегда находится на вас) когда ты что-то покупаешь, думать головой за что и кому ты отдаёшь деньги.
Арсений	Образовательные услуги, на мой взгляд, бывают качественные при покупке в соц. сетях. Можно найти начинающего автора образовательного курса и по минимальной цене пройти будущую профессиональную программу. Отношение положительное.

Александр	В современном мире покупка образовательных услуг считается нормой, иногда даже в интернете можно получить больше знаний чем в обычных учебных заведениях.
Кнарик	Образовательные услуги в интернете вышли на новый уровень, часто сама таковыми пользуюсь.
Эллина	Положительно отношусь. В наше время мне было бы очень неудобно куда-то ходить специально для того, чтобы найти для себя курс. В соц. сетях в одном месте можно перейти по ссылке и получить исчерпывающую информацию, тут же оплатить и начать обучение здесь и сейчас.
Кристина	В данный момент перенасыщение информацией, пандемия вынудила даже тех, кто не планировал вещать - пилить курсы. Поэтому нужно смотреть отзывы и долго присматриваться к спикеру. Недавно столкнулась с тем, что меня триггернул психолог, купив его курс после первого часового урока, который я смотрела трижды... Поняла, что не могу его не только смотреть, но и слушать. Короче, деньги в трубу. Каждый теперь мнит себя экспертом.
Дарья Л.	Это очень хороший опыт. Ты получаешь не только новые знания, но и знакомства по всей России (готовилась так к ЕГЭ) хорошо объясняют, постоянные практические занятия, тесты, много хороших таблиц для интенсивной подготовки, в общем это очень круто.
Карина	К покупкам образовательных услуг я отношусь полностью положительно, сама покупаю их.
Алёна	В этом вопросе я думаю принципиальной разницы нет. Образование это не материальная покупка и тут все зависит от качества образовательных услуг, а не способа их покупки.
Елена	Можно выбрать по отзывам, по рейтингу. Чаще всего есть пробные уроки в удобное время при этом сидя дома.
Ангелина	Качественные образовательные услуги в интернете – это прекрасно! Можно из любой точки мира попасть к преподавателю, который подходит именно тебе).
4. Представьте, что вы хотите купить товар в социальных сетях. Есть два варианта аккаунтов, которые предлагают одинаковые условия заказа и доставки. Что ещё может повлиять на Ваш выбор?	
Татьяна	На мой выбор может повлиять быстрый ответ и уважительное общение в директе, визуал аккаунта, ассортимент.
Юлия	Личность человека, который продает. Упаковка. Общение со мной, как с клиентом. Как презентуется товар (фото, качество фото, видео и т.п.)
Дарья К.	Думаю, что определяющий фактор – это цена самой продукции.
Валентина	Отзывы, контент, фото, видео, услуги, подача продукта/услуги, ценовая политика, описание, преимущества, и т.п.
Анастасия	Оформления аккаунта. Это правда очень важно. Интуитивно удобная размещённая информация о доставке, о стоимости товара и в целом о товаре. Возможно, некая известность того или иного аккаунта. Слышала хороший отзыв у блогера, которому доверяю. Может кто из друзей/подруг/знакомых заказывали с того или иного аккаунта и остались довольны.
Арсений	Внешний вид аккаунта. Насколько мне близок и интересен стиль его ведения. Возможно личность продавца, если знаком лично или через просмотр историй. Скорость ответа продавца и манера переписки.
Александр	Отзывы других покупателей, их количество и разнообразность, прикрепленные фотографии товара.
Кнарик	Отзывы, визуал аккаунта и общение с продавцом.

Эллина	Отзывы и общение со мной в директ, ответы на вопросы. То, как владельцы или менеджеры аккаунта общаются с клиентами.
Кристина	Система лояльности, быстрый ответ на уточняющие вопросы по продукту, возможно закрытие «боли».
Дарья Л.	Дизайн, что находится в товаре(если это какой-то бокс, но с разным содержанием, то конечно это имеет значение).
Карина	На мой выбор повлияют популярность самого аккаунта, его известность и реальные отзывы.
Алёна	Та соц. сеть, которой я больше доверяю сохранности своих данных.
Елена	Скорость ответов. Визуальное оформление.
Ангелина	Визуальное оформление аккаунта, отзывы, вежливость в общении, наличие гарантии.
5. Как Вы думаете, в чём особенности приобретения товаров и услуг в социальных сетях?	
Татьяна	Простота, скорость, удобство, эксклюзив.
Юлия	Покупатель может больше узнать о товаре/услуге через соц. сеть, посмотреть отзывы живых людей, задать вопросы непосредственно зачастую производителю, создателю. Особенности для продавца – важность донести через фото, видео, текст все характеристики товара /услуги, то есть компенсировать через эти каналы восприятия Тактильный канал.
Дарья К.	Особенности в возможности без очередей купить нужный товар или купить то, чего точно нет в магазинах.
Валентина	Главное преимущество состоит в удобстве. Ну а во-вторых, это тренд. Это мода. Сейчас все заказывают в интернете. Это очень актуально.
Анастасия	Это оперативность и быстрота совершения заказа. Но при этом, в зависимости от товара/услуги, долгое ожидание этого самого товара или услуги. Широкий ассортимент. Уникальные позиции. Предзаказ. По предзаказу покупатель получает много различных плюшек (например, скидки или что-то уникальное в виде наклеек, плакат и так далее).
Арсений	Необходим определенный уровень доверия к конкретному человеку или группе людей. Задача продавца в создании не только качественного продукта/услуги, но и создать атмосферу открытости и доверия у потенциальных покупателей
Александр	В соц. сетях можно найти огромное количество вариантов одного товара не выходя из дома.
Кнарник	Особенность – не знаешь, какой товар ждешь, не можешь быть уверенной в качестве товара на 100%.
Эллина	В том, что можно покупать, не выходя из дома, не тратя дополнительное время на дорогу до магазина.
Кристина	Нельзя пощупать, померять сразу. Если удаленность от цивилизации, то долгая доставка.
Дарья Л.	мне кажется вся фишка в раскрытии себя...людям нравится что-то делать, но у них нет денег на открытие магазина, они могут пробовать и пробовать, раскрыть себя и вот у них потрясающий аккаунт с самыми разнообразными товарами. Они делают то что нравится и получают деньги (взять КВ например).
Карина	Можно все делать, не выходя из дома. Думаю, это главная особенность
Алёна	Это удобно тем, что покупка производится быстро, и там можно найти

	оригинальные товары.
Елена	Риск попасть на мошенников.
Ангелина	В возможности заказать нужную вещь из практически любой точки мира в другую, экономия времени.

Блок 2: Потребление в социальной сети Инстаграм

1. Совершали ли Вы покупки в Инстаграм? Если да, то расскажите, какой характер они носили: импульсивный или продуманный?	
Татьяна	Были и импульсивные покупки (красивая картинка хочется сразу и себе, и продуманные, когда понимаешь для чего тебе эта вещь и она действительно нужна!
Юлия	В Инстаграм услуги, обучение, консультации, клубная подписка. Покупки совершаю по отклику, и только у тех, с кем знакома, за кем слежу давно.
Дарья К.	Да, покупала через Инстаграм. Скорее продуманный, покупала подарок, тщательно рассматривала разные варианты.
Валентина	Совершала. Все покупки в Инстаграм я совершаю осознанно. В первую очередь, наблюдаю за товаром, потом, если мои ожидания соответствуют реальности, покупаю продукт.
Анастасия	Да, я совершала покупки в Инстаграм. Не могу сказать, что они носили импульсивный характер. Это всегда было что-то, что я давно хотела или ждала.
Арсений	Покупки в Инстаграм совершал. Каждый раз они были продуманными, но не импульсивными. Им предшествовал просмотр разных аккаунтов, сравнение условий доставки и вариантов упаковки.
Александр	Да совершал, они носили продуманный характер так как я долго выбирал товар, рассматривал различные варианты и остановился на одном.
Кнарник	Совершала. Продуманный чаще.
Эллина	Совершала. Мои покупки носили продуманный чаще характер, если это были какие-то вещи. Я смотрела каталоги, выбирала, сравнивала, задавала вопросы. И импульсивный характер, если это касалось обучений у экспертов, которым я доверяю. В таких случаях могу сразу купить. Но обычно мне нужно время подумать.
Кристина	В основном импульсивный, если дорого, то продуманный, так как надо накопить, так как не люблю связываться с банками (рассрочка).
Дарья Л.	Да. Продуманный наверное, в основном я там искала подарки, но ничего для себя.
Карина	Да, совершала. Покупки были полностью обдуманны.
Алёна	Да, была одна покупка. Наверное ее можно назвать импульсивной, поскольку как в последствии она не оправдала ожиданий и я о ней немного жалела.
Елена	Да, курсы продуманный, одежда импульсивный.
Ангелина	Совершаю, но редко. Импульсивный.
2. Есть ли у Вас любимые аккаунты, представленные в социальной сети Инстаграм? Если да, расскажите о них.	
Татьяна	Люблю находить что-то новое, необычное. Очень много интересных аккаунтов, но любимые нет, так как меняются предпочтения
Юлия	Аккаунты Личностей, разделяющих мои ценности, которые являются для меня мотиватором, примером, учителем, чьи опыт и знания на данный момент для меня имеют ценность. Или для насмотренности в визуале и

	ведению сториз.
Дарья К.	Любимый аккаунт одежды mollis.style. Мне нравится их стиль ленты и самой одежды и тем, что они делают акцент на натуральные ткани. Также нравится аккаунт srsly.ru. Это медиа, очень креативная подача материала.
Валентина	Я подписана на несколько блогеров и коммерческих аккаунтов, которые мне безумно нравятся в оформлении. Они действительно мои любимые! В них идеально всё: естественность, актуальность, неброскость. Такие аккаунты меня очень вдохновляют.
Анастасия	Да, у меня есть любимые аккаунты. Я слежу за одним психологом и её контентом. Её зовут Тата Феодориди. Мне нравится, как и какую информацию она предоставляет. У неё есть как бесплатная информация, так и платные марафоны и курсы. Мне нравится аккаунт Кинопоиска. Они рассказывают новости киноиндустрии. Мне нравятся лайфстайл блогги, где важна личность человека. Они рассказывают про себя, делятся различной информацией, которая им интересна и очень часто интересна и мне. Например, Arina Hlus, Dilya nalune, Fancy smth, Kdukalis и так далее. Так же мне нравятся различные новостные аккаунты, например bbc russia, meduza и так далее.
Арсений	Любимых аккаунтов нет т.к. чаще смотрю ленту, чем погружаюсь в один аккаунт.
Александр	Любимых аккаунтов нет, я стараюсь искать разные варианты товаров чтобы было с чем сравнивать качество и цену.
Кнарник	Нет.
Эллина	Наверное, я не могу выделить любимые аккаунты. Любимыми я больше считаю те, в которых я читаю тексты и наблюдаю за жизнью блогера. в аккаунты, где я совершаю покупки, я захожу целенаправленно.
Кристина	Есть, но они меняются периодически. Визуал, лайфстайл, разные полезности в виде рецептиков и лайфхаков.
Дарья Л.	Ой...я не помню, как они называются, но в общем: -в первом супер крутые боксы по любимым сериалам, фильмам, актерам и супергероям -во втором боксы и различные товары, связанные с писателями и поэтами -в третьем ароматические свечи тоже по мотивам фильмов и книг (гарри поттер, ведьмак, игра престолов, алиса в стране чудес).
Карина	Да, у меня есть любимые аккаунты. Все они связаны с тем, чем я интересуюсь. Вот несколько из них – ikeassassin, ms.sunspot, rari.fit, anastasiia.p11.
Алёна	в основном в Инстаграмме я подписана только на родственников и друзей, и не слежу за творчеством Инстаграм блогеров.
Елена	Anyuta_ray, Julia_marketing.
Ангелина	Любимых аккаунтов нет, но часто обращаю внимание на качество оформления аккаунта и качество общения с потенциальными покупателями.
3. Что чаще всего вы просматриваете в Инстаграм: сториз или ленту? Почему?	
Татьяна	Сначала смотрю сториз, потом смотрю ленту.
Юлия	Последние посты в ленте, комментарии, потом сториз.
Дарья К.	Чаще всего, за последние годы я просматриваю сториз. И там больше жизни, это меня и привлекает.

Валентина	Сториз. Потому что это мини-сериал, который очень интересно смотреть. Каждый день какая-то новая история. Это сейчас актуально и красиво смотрится. Есть ценность, потому что через 24 часа сериал закончится и больше не покажется (если, конечно, его не добавят в Хайлайтс). А посты (лента) - это библиотека, когда в любое время ты можешь зайти и выбрать нужную тебе книгу для прочтения.
Анастасия	Чаще всего я просматриваю сториз. Это быстрее, интереснее и если будет интересный пост, то о нем чаще всего так же рассказывают в сториз и можно удобно перейти. Мне нравится, что в сториз люди прикрепляют не только фото, но и видео, где что-то рассказывают. Удобный формат для просмотра в целом. Так же удобно что из сториз сразу можно перейти по прикрепленной ссылке.
Арсений	Чаще сториз. Ограниченность по времени и стремление "успеть" увидеть исчезающий контент. Посты более постоянны, но иногда удаляются автором. В сториз можно увидеть актуальную информацию о происходящих мероприятиях или событиях.
Александр	Просматриваю одинаково как сториз так и ленту. Иногда можем попасться пост с товаром который мне необходим, либо дополнительный вариант к тем, что у меня уже есть.
Кнарник	Сториз, они более живые, интереснее смотреть и читать.
Эллина	Смотрю сториз чаще, а тексты читаю в одних и тех же аккаунтах. Формат сториз удобен тем, что именно в нем выкладывают всю актуальную информацию, показывают жизнь как есть, плюс не нужно настолько вчитываться, как в тексты.
Кристина	Сториз. Можно увидеть человека с разных сторон, услышать его мнение, меньше постановки.
Дарья Л.	По привычке сначала смотрю сториз, а потом ленту, так повелось.
Карина	Чаще всего я просто листаю ленту, тк не сижу очень много в Инстаграме, а просмотр сториз обычно занимает слишком много времени.
Алёна	Чаще я просматриваю сториз, так как они меняются чаще, чем лента, но из-за проблем с интернетом и слабым телефоном многие сториз у меня не отображаются.
Елена	Сториз, больше жизни. В режиме здесь и сейчас. Интересно наблюдать за людьми.
Ангелина	Чаще просматриваю сториз, потому что они живые и интересные, за 10 секунд узнаю много информации. Истории часто очень красиво оформляют и придумывают разные эффекты).
4. Если вы периодически просматриваете ленту, читаете ли вы текст под публикациями? Если да, то как выбираете читать ли каждый в отдельности? Что влияет на вашу мотивацию прочитать пост?	
Татьяна	Всегда читаю пост вне зависимости от публикации (картинки). У меня в подписках только интересные мне люди, поэтому и посты интересные... доп мотивации не нужно.
Юлия	Сложно сказать, это же скорее подсознательный выбор) редко прямо прочитываю пост, скорее просматриваю. Экспертные посты с интересной мне темой или подачей, искренние эмоции, когда человек делится чем-то. Информационные с посылом, что мне сейчас актуален.
Дарья К.	Читаю текст под публикациями с темами по развитию Инстаграм или какие-то цепляющие жизненные истории. Привлекает мое внимание заголовок, а также интересная картинка.

Валентина	Читаю. В первую очередь, я смотрю на заголовок. Если он меня задел, то я читаю дальше. Если нет, то я все равно мельком проглядываю текст, и, если понимаю, что мне до сих пор не интересно, я не дочитывю до конца и выхожу. На мотивацию влияет актуальность темы лично для меня.
Анастасия	Я не всегда читаю текст под публикацией. Размер текста влияет. Не всегда есть желание читать что-то долго, но если я изначально понимаю тему поста и она мне интересна, то я прочитаю.
Арсений	Ленту смотрю. Текст читаю редко. Чаще всего цепляет внимание первая строка текста. Зачастую фото и текст не сходятся по содержанию или не имеют связи. Если говорить о тексте, то чаще читаю картинки с текстом, объединенные в карусель. Интересный заголовок чаще всего влияет на прочтение поста.
Александр	Читаю тексты. Текст должен заинтересовывать с первых строк, дальше появляется интерес дочитать пост и оставить отзыв.
Кнарник	Читаю, выбор зависит от визуала и заголовка.
Эллина	Не во всех аккаунтах я читаю тексты. Есть аккаунты, в которых публикуются интересные истории – с большей долей вероятности я захожу в них именно когда есть время почитать, как книгу. В некоторых аккаунтах прочту текст сразу – это любимые блогеры, в которых лайфстайл контент. Полезные посты тоже читаю чаще целенаправленно, в ленте скорее лайкну, но не прочту, а вернусь потом, когда будет актуальна эта тема. На мою мотивацию прочитать пост влияет моя лояльность к постам конкретного автора и мое настроение.
Кристина	Читаю и очень часто. Фото, заголовок, интересная тема.
Дарья Л.	Редко читаю, не знаю что может мотивировать, наверное хотелка моя.
Карина	Я редко читаю текст под постами, только если тема меня заинтересовала. Обычно это только какой-то небольшой блок тем, например, что-то про стиль или похудение.
Алёна	Обычно я читаю все тексты, только если это не рекламный пост. Их я как правило пропускаю.
Елена	Читаю если мне это актуально, развитие или продукты которые я хочу купить, живой отзыв так сказать.
Ангелина	Читаю. Влияет цепляющий заголовок, размер текста, тема и наличие абзацев.
5. Приобретете ли Вы через Инстаграм товары и услуги, которыми никогда не пользовались? Если да, то что может повлиять на вашу мотивацию к покупке?	
Татьяна	Мной движет либо интерес либо рекомендация друзей/знакомых... хорошие отзывы.
Юлия	Кто же знает) я достаточно Эмоциональный человек. Товар вряд ли куплю, которым не буду пользоваться, это должно быть что-то прямо нужное и эксклюзивное. Небольшую услугу могу купить и не воспользоваться, хотя планировала, так как не рассчитаю время, или будет форс-мажор.
Дарья К.	Да, я думаю, что смогу приобрести. На мотивацию повлияет, что это продукт в ограниченном количестве, его нет в обычных магазинах или он принесёт пользу моему организму.
Валентина	Все опять же зависит от актуальности. Если мне нужен данный товар, то я подробно изучу аккаунт, на котором преподносится данный товар, после чего приму решение: хочу я купить здесь данный товар или нет. На мотивацию к покупке опять же влияет контент, отзывы, цены.
Анастасия	Пока таких случаев не было и я надеюсь и не будет.
Арсений	Скорее всего да. В Инстаграм может появиться что-то новое и необычное.

	То, чего ещё нет в магазинах или где-либо ещё. Повысить мотивацию может интересный для меня аккаунт, наличие понятных условий покупки и доставки, удобный канал связи с продавцом, а также непосредственно производитель/ поставщик услуги.
Александр	Покупал, повлиять на покупку может хорошо разрекламированный товар, либо похожий товар у родственников и друзей.
Кнарник	Приобрела бы. Повлияют на выбор - отзывы, обратная связь продавца, более подробная информация о продукте.
Эллина	Вряд ли я приобрету в соц. сети товары, которыми я никогда не пользовалась
Кристина	Конечно. Отсутствие выбора в офлайн.
Дарья Л.	Да, если ищу необычный подарок близким
Карина	Да, я приобретала товары и услуги, которыми в принципе не пользовалась. Приобрела, так как не было альтернатив в этом же ценовом сегменте. Также я доверяла этим Инста-блогерам
Алёна	Думаю на это я не решусь, мне комфортнее заказывать что-то в онлайн магазинах, так как там не нужно напрямую вести переписку с продавцом
Елена	Нет, всегда думаю прежде чем купить.
Ангелина	Не приобрету
6. Опишите Ваш опыт заказа товара или услуги из Инстаграм.	
Татьяна	Опыт кстати есть и отрицательный. Когда только начиналась эпоха алишки, не все знали, как им пользоваться, так как приложения ещё не было, и многие мошенники создавали страницы в ВК и под предлогом заказа товара, просто застирали. Деньги пропадали. Вот и я попала на этот развод. Благо сумма была не большой и много времени прошло.
Юлия	Подписалась из комментария под чьим-то постом на девушку. Ментор по состоянию. У неё были бесплатные 20 мин консультации. Разобрали мой вопрос, понравился подход. В сториз увидела про клуб роста, и купила подписку на месяц. Встречи 2-4 раза в неделю. Польза была для меня больше, чем я ожидала, я оплатила в 2 раза больше, так как считала цену низкой) периодически подписываюсь.
Дарья К.	Я заказывала браслет по Инстаграм в качестве подарка. Честно, ожидание и реальность не совпали. Размер браслета не подошёл, на что мне ответили просто его перевязать. Не очень по отношению к сохранению лояльности клиентов, было бы приятнее если бы мне предложили заменить его или сделали скидку.
Валентина	Всё происходит довольно обычно: если мне что-то понравилось, я пишу в директ или захожу на сайт компании. Заказываю продукт. За всю практику у меня не было негативных эмоций. Поэтому тут больше добавить нечего.
Анастасия	Я пролистала закреплённые сториз «В наличии», поняла, что то, что я хочу в наличии. Посмотрела так же закреплённые сториз «Как заказать», где было указано что в идеале сразу указать в письме с заказом. Написала письмо в директ где поздоровалась, описала что я хочу, сколько штук и адрес доставки. Мне довольно быстро ответили. Я оплатила заказ и отправила подтвержденное этому в директ. На следующий день или через пару дней мне написали, что заказ был выслан. Я получила заказ.
Арсений	Это был подарок для подруги - кулон ручной работы. Просмотрел несколько профилей, которые занимаются подобной тематикой. Сравнил цены и товары. Списался с продавцом и получил кулон через доставку.

Александр	Продавец был очень вежлив, всегда отвечал на вопросы, уточнял даты доставки и как мне будет удобно получить мой заказ.
Кнарик	Я покупаю в Инстаграм вебинары по темам, которые мне интересны
Эллина	Я в одном из марафонов несколько лет назад познакомилась с девушкой, которая украшает ложки фигурками из полимерной глины. Мы начали общаться, комментировать посты друг друга, я наблюдала за ее ростом в сториз, и в какой-то момент купила в подарок две ложки. Мне очень понравилась упаковка, идеальное исполнение самих фигурок на ложках. Через время мы отписались друг от друга, стало наверно скучновато уже, но я все равно периодически заказываю для подарков у нее ложечки, потому что я уверена в высоком качестве. А она потом писала обо мне пост, как о примере человека, который ее вдохновляет. Такая лояльность к клиентам также не может не привлекать.
Кристина	Быстро, просто, перевел деньги, ждешь покупку.
Дарья Л.	Я заказывала маме на день рождения браслет, он пришел очень быстро (девочка которая этим занимается в Самаре живет) в милом конвертике, внутри(бонусом) была вложена милая открытка и конфетка. Очень мило.
Карина	Один раз я приобретала курс по корейскому языку. После оплаты меня сразу добавили на закрытый аккаунт, где предоставляли материал. Покупку оплачивала через сайт от блоггера. Второй раз покупала текстовый гайд. Также оплатила на сайте и мне его и ещё трекер прислали на электронную почту.
Алёна	Я покупала онлайн курсы рисования от онлайн школы. До сих пор считаю, что они не стоили своих денег, поскольку все что я узнала можно было бы найти в свободном доступе. Плюс информация о материалах для уроков была дана уже после покупки, и тогда выяснилось, что у меня нет многих материалов и возможности их приобрести, поэтому определенную часть онлайн уроков я автоматически пропустила.
Елена	Всегда хороший опыт.
Ангелина	Опыт печальный. Заказывала одежду и наткнулась на мошенников.
7. Как вы считаете, можно ли назвать современный Инстаграм образовательной площадкой?	
Татьяна	Смотря для кого, тк все зависит от интересов. Для кого-то это действительно обучающая программа, для других это смешные видео... все зависит от интересов! Для меня эта действительно обучающая площадка, так как оч многое я узнала в Инсте!
Юлия	Инстаграм – площадка для размещения и трансляции любых услуг. В том числе образовательных
Дарья К.	Я считаю, Инстаграм – отличная площадка для развития и получения дополнительного образования. Там ты можешь найти любые курсы, которые тебе по душе.
Валентина	Безусловно. Инстаграм – это популярная площадка для образования и ведения малых бизнесов. Потому что люди напрямую в этом заинтересованы (саморазвитие), а также потому что в Инстаграме сидят много обычных людей, которые просто следят за блогерами и выкладывают фотки.
Анастасия	Я думаю, что да. На удивление в Инстаграмм много полезной и бесплатной информации. Все зависит от пользователя, его желаний и потребностей. Кто ищет, тот всегда найдёт.
Арсений	Как мне кажется, Инстаграм может выступать в качестве современной образовательной площадки, но в плане получения образования по

	современным/меняющимся профессиям. Или площадкой для получения современных навыков. Например, создание масок, ведение аккаунтов в соц. сетях или рисование.
Александр	Я считаю что Инстаграмм можно назвать образовательной площадкой, так как помимо товаров и услуг в нем есть множество аккаунтов связанных с тематикой образования, даже есть блоги с большим количеством бесплатной полезной информацией.
Кнарлик	Да, можно, главное найти хорошие и информативные аккаунты.
Эллина	Однозначно, да. И все курсы, которые я прошла за последние три года, я купила именно у экспертов, активно вещающих в Инстаграм.
Кристина	Возможно, но все платно и стоит немалых денег. Поэтому выбор сложный именно с выбором «своего» преподавателя
Дарья Л.	Не задумывалась об этом, но скорее да, чем нет, типа все же сидят в инсте.
Карина	Современный Инстаграм действительно можно считать образовательной площадкой. Т.к там очень много познавательного материала. Однако мы не можем быть уверены, что тот, кто предоставляет информацию, действительно разбирается в этой теме. Поэтому насчет образования в инсте могут быть огромные сомнения.
Алёна	Без сомнений, сейчас все соц. сети можно назвать образовательными. Но фундаментального образования, которое дает живое обучение, они дать не смогут.
Елена	Да 100% можно, обучение + интересные факты. Мотивация. Тренды.
Ангелина	Думаю Инстаграм является площадкой для рекламы различных образовательных программ и курсов, но сам Инстаграм не является обязательной площадкой.