

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра общей и экономической социологии

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Заведующий кафедрой

к.социол.н., доцент

 Е.В. Андрианова

2023 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

магистерская диссертация

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ
ПОСЕТИТЕЛЕЙ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА

39.04.01 Социология

Магистерская программа «Экономическая социология»

Выполнил работу
обучающийся 2 курса
очной формы обучения



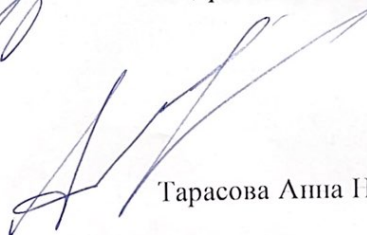
Терентьев Артем Валерьевич

Научный руководитель
канд. социол. наук, доцент



Андрианова Елена Владимировна

Рецензент
канд. социол. наук, доцент
кафедры социологии и
технологий государственного
и муниципального управления
ФГАОУ ВО «Уральский
федеральный университет
имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина»



Тарасова Анна Николаевна

Тюмень
2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	9
1.1. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЕ СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ	9
1.2. ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ: СУЩНОСТНЫЕ ЧЕРТЫ	19
ГЛАВА 2. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ТОРГОВО- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА	28
2.1. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	28
2.2. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА Г. ТЮМЕНИ	34
2.3. СОЦИАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ ПОСЕТИТЕЛЯ ТОРГОВО- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА Г. ТЮМЕНИ	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	85
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	91
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ	101
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. СЦЕНАРИЙ ФОКУС-ГРУППЫ.....	109
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ТРАНСКРИПТЫ ФОКУС-ГРУППОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	111

ВВЕДЕНИЕ

Для проведения изучения потребительского поведения необходим не только экономический и маркетинговый анализ, но и перспектива социологического анализа. Рассмотрение потребительского поведения через социологический ракурс позволяет понимать, как социум влияет на потребительские предпочтения, особенности стиля жизни и ценностные ориентации. Более того, изучение потребительского поведения с учётом социологических факторов позволяет понимать, как изменения в обществе, экономике и политике сказываются на потребительском поведении и оказывают влияние на рынок товаров и услуг. Таким образом, изучение потребительского поведения с включением социологического ракурса имеет решающее значение для понимания взаимосвязи между индивидуальным потребительским поведением и социальной средой, в которой это поведение возникает и развивается.

Торгово-развлекательные центры являются одними из самых популярных направлений для клиентов, предоставляя широкий спектр продуктов, услуг и развлечений. Понимание особенностей потребительского поведения в таких центрах жизненно важно как для бизнеса для разработки эффективных маркетинговых стратегий и повышения удовлетворенности, так и для реализации социальных функций торгово-развлекательных центров. Поведение потребителей в торгово-развлекательных центрах представляет собой сложный процесс, который включает в себя различные факторы, такие как индивидуальные особенности, социальные и культурные влияния, ситуационные факторы и маркетинговые стимулы. Хотя хорошо известно, что поведение клиентов зависит от предлагаемых продуктов и услуг, понимание мотивации и процессов принятия решений, стоящих за выбором клиентов, может помочь предприятиям оптимизировать свои предложения и улучшить качество обслуживания клиентов. Более того, особенности потребительского поведения в торгово-развлекательных центрах можно изучать как способ

понимания общих тенденций и изменений потребительского поведения в обществе.

Появление торгово-развлекательных центров оказало значительное влияние на поведение потребителей, что привело к изменениям в моделях покупок и повлияло на принятие решений потребителями. Благодаря широкому разнообразию доступных продуктов, услуг и развлекательных заведений, торговые и развлекательные центры стали центром для различных возрастных групп, включая подростков и молодых людей. Понимание особенностей потребительского поведения этой демографической группы имеет решающее значение для бизнеса, чтобы адаптировать свои предложения и повысить удовлетворенность клиентов. На поведение молодых потребителей в торгово-развлекательных центрах влияют самые разные факторы, в том числе социальные нормы, давление со стороны сверстников и стремление к эмпирическим покупкам. Кроме того, молодые потребители считаются законодателями моды, формирующими модели потребления других возрастных групп. Поэтому изучение особенностей потребительского поведения юных посетителей торгово-развлекательных центров может дать ценную информацию о будущих тенденциях и изменениях в поведении потребителей.

Особенности потребительского поведения широко изучались учеными в области маркетинга, в том числе Дж. К. Андерсоном, Л. Бетманом, Э. Капоном, Д. Хокинсом, Д. Лоудоном, Дж. Эти исследования были сосредоточены на различных аспектах поведения потребителей, включая процессы принятия решений, покупательское поведение, лояльность к бренду и рекламные эффекты. В последние годы появление цифровых технологий привело к распространению онлайн-покупок, которые также стали предметом обширных исследований. Такие ученые, как Р. Козинец, Верхоф и К. Видманн, изучили влияние цифровых технологий на поведение потребителей, а также проблемы и возможности, которые они представляют для бизнеса. Кроме того, растущее значение устойчивого потребления привело к повышенному вниманию к этическому и социально ответственному поведению среди

потребителей. Работы таких ученых, как К. Грюнерт, М. Янссен и М. Тёгерсен, пролили свет на факторы, влияющие на этическое поведение потребителей, и стратегии, которые предприятия могут принять для содействия устойчивости.

Изучение потребительского поведения и факторов, влияющих на него, было в центре внимания ряда ученых в области социологии и маркетинга. Произведения А.С. Онуфриевой и Ю.Б. Шубникова исследовала особенности и функции социальных институтов, в то время как неоинституциональный подход в экономической социологии был представлен такими авторами, как Н. Флигштейн и В. В. Радаев. Литература по потребительскому поведению в торгово-развлекательных центрах включает произведения К. Мангхайма, В.Т. Лисовского, В.В. Ретивина. Вопросы занятости молодежи и предпринимательства исследовали такие исследователи, как Е.С. Балабанова, М.А. Гнатюк, А.Н. Мацуева.

Тем не менее, по-прежнему существует потребность в исследованиях, которые конкретно касаются социальных предпосылок, которые способствуют поведению потребителей в торгово-развлекательных центрах, особенно на уровне города. Данное исследование направлено на восполнение этого пробела в знаниях путем изучения особенностей потребительского поведения среди посетителей торгово-развлекательного центра с целью выработки рекомендаций по его эффективному управлению и повышению его вклада в экономическое развитие региона.

Целью данного исследования является рассмотрение особенности поведения потребителей на примере посетителей торгово-развлекательного центра. В исследовании будут изучены различные факторы, влияющие на поведение потребителей, такие как социальные и культурные ценности, образ жизни, доход и демография. Результаты этого исследования будут способствовать разработке стратегий конкретного торгово-развлекательного центра для улучшения общего опыта покупок и развлечений посетителей.

В соответствии с целью исследования были сформулированы следующие задачи:

- Рассмотреть теоретические подходы к потребительскому поведению и социологические концепции, связанные с предпосылками, влияющими на поведение потребителей;
- Исследовать факторы, определяющие поведение потребителей в торгово-развлекательном центре;
- Проанализировать существующие исследования потребительского поведения в сходных контекстах как в России, так и на международном уровне;
- Изучить особенности потребительского поведения среди посетителей торгово-развлекательного центра в конкретном регионе;

Теоретическим объектом диссертации является потребительское поведение.

Предмет работы: особенности потребительского поведения посетителей в торгово-развлекательном центре.

Рабочей гипотезой настоящей работы является предположение о наличии существенных различий в факторах, влияющих на поведение потребителей и принятие решений между постоянными посетителями и первыми посетителями торгово-развлекательного центра.

Теоретической основой магистерской диссертации стали работы Д. А. Аакера, М. В. Анисимова, Ж. Бодрийяра, А. Ю. Булатовой, А. И. Воробьевой, Е. В. Грунт, И. Н. Дементьевой, К. Д. Дозоровой, И.Б. Долженки, Т. Б. Ерохиной, С. А. Земцовой, К. А. Корниловой, А. М. Лилюхина, И. А. Лиман, Т. Н. Макаровой, А. А. Одинцова, Д. Б. Орехова В. В. Панюковой, В.О. Покуль, Е. В. Репринцевой, М. В. Рыжковой и других.

Эмпирическую базу магистерской диссертации составили результаты анкетного опроса посетителей ТРЦ «Х» г.Тюмени в возрасте от 18, проживающих на территории г. Тюмени (n=871), а также данные фокус – групп (n=10).

Научная новизна диссертации заключается в следующем:

- Факторы, влияющие на поведение потребителей и принятие решений, анализируются с использованием междисциплинарного подхода,

который включает в себя идеи из психологии, социологии и маркетинга.

- Исследование фокусируется на посетителях конкретного торгово-развлекательного центра, изучая способы, которыми на их поведение влияет физическая среда, социальный контекст и маркетинговые стратегии, используемые руководством центра.

Для защиты выдвигаются следующие основные положения:

- В контексте торгово-развлекательного центра на поведение потребителей влияют не только индивидуальные экономические критерии, такие как цены и качество, но и культурные и социальные факторы, такие как влияние сверстников, социальные нормы и имидж бренда.

- Посетители торгово-развлекательного центра демонстрируют широкий спектр идентичностей и поведения, на которые влияют их демографические характеристики, выбор образа жизни и социальный статус.

- Решение посетить торгово-развлекательный центр обычно является добровольным и мотивировано такими факторами, как удобство, развлечения и социальное взаимодействие.

- Посетители, которые намерены повторно посетить торгово-развлекательный центр, с большей вероятностью будут участвовать в повторных покупках и рекомендовать центр другим. Факторы, которые влияют на это намерение, включают удовлетворенность общим опытом, позитивное взаимодействие с персоналом, а также наличие парковки и удобств.

Теоретическая значимость диссертации заключается в ее вкладе в понимание потребительского поведения в контексте торгово-развлекательного центра. Изучая факторы, влияющие на принятие решений и поведение в этом контексте, исследование проливает свет на сложное взаимодействие между индивидуальными предпочтениями, социальными нормами и маркетинговыми стратегиями.

Практическая значимость работы: на основе полученных результатов в исследовании даны рекомендации по управлению торгово-развлекательными центрами, направленные на улучшение качества обслуживания посетителей и

повышение рентабельности. Эти рекомендации включают стратегии по улучшению физической среды, улучшению обслуживания клиентов и разработке целевых маркетинговых кампаний.

Структура работы включает введение, две главы, состоящие из ___ параграфов, заключение, библиографический список, который включает 107 наименований, и приложения.

В процессе подготовки выпускной квалификационной работы реализована сформированность способности к самоорганизации и саморазвитию, в том числе здоровьесбережению, знанию основ безопасности жизнедеятельности (умение управлять своим временем, управлять саморазвитием, поддерживать свой уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, способности создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности и др.).