

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии
Направление подготовки 39.03.01 – Социология

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

Е.И. Тарутина Е.И. Тарутина

« 27 » июня 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Повседневное потребление пожилых людей

Исполнитель студент группы 663-об	<u>Донев 22.06.2020</u>	В.О. Донев
Руководитель доцент, канд. истор. наук	<u>И.А. Шахова 27.06.2020</u>	И.А. Шахова
Нормоконтроль	<u>И.А. Шахова 27.06.2020</u>	И.А. Шахова

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой


подпись

Е.И. Тарутина
И.О. Фамилия

«27» ноября 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Орехов Валерий Олегович

1. Тема выпускной квалификационной работы: Повседневное

потребление товаров и услуг
(утверждено приказом от 14.09.2019 № 211-П)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 27.06.2020 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: положения и
выводы, изложенные в социологических теориях по
теме ВКР, эмпирический материал, собранный в
ходе практики

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке
вопросов):

Теоретические аспекты изучения потребительского поведения; классификация потребителей по возрастному критерию; модели поведения потреби-
тей по возрасту; социальная структура, определяющая поведение
потребителей; социальные особенности повседневного потребления
товаров и услуг; повседневное потребление товаров и услуг в г. Благовещенске
5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем,
программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) программа и сч
инструментарий.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним
разделов)

7. Дата выдачи задания 27.11.2019 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы:



Мандова И.А. доцент, канд. наук
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень,
ученое звание

Задание принял к исполнению (27.11.2019 г.):



(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 61 с., 17 рисунков, 1 таблицу, 35 источников, 3 приложения.

ПОВСЕДНЕВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ, ПОТРЕБИТЕЛЬ, ПОЖИЛОЙ ЧЕЛОВЕК, КЛАССИФИКАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ, СЕМЬЯ, ПОСРЕДНИКИ, СНАБЖЕНЦЫ, ЧИНОВНИКИ), ФАКТОРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ (ФАКТОРЫ КУЛЬТУРНОГО УРОВНЯ, ФАКТОРЫ СОЦИАЛЬНОГО ПОРЯДКА, ФАКТОРЫ ЛИЧНОГО ПОРЯДКА, ФАКТОРЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОРЯДКА), ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ СЕМЬИ

В выпускной квалификационной работе рассматриваются теоретические основы повседневного потребления: классификация потребителей и их модели потребления. Обнаруживаются факторы, влияющие на повседневное потребление пожилых людей. Обращается внимание на особенности повседневного потребления пожилых людей г.Благовещенска.

Выпускная квалификационная работа посвящена актуальной проблеме повседневного потребления пожилых людей.

Целью работы является выявить особенности и факторы, влияющие на повседневное потребление пожилых людей.

Объектом исследования являются пожилые люди (возрастной диапазон от 55 лет).

Предметом выпускной квалификационной работы: повседневное потребление пожилых людей.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты изучения потребительского поведения	7
1.1 Классификация потребителей по возрастному критерию в индустрии потребления	7
1.2 Модели поведения потребителей пожилого возраста	11
2 Социальные факторы, определяющие поведение пожилых потребителей	14
2.1 Социальные особенности повседневного потребления пожилых людей	14
2.2 Повседневное потребление пожилых людей г.Благовещенска	23
Заключение	43
Библиографический список	45
Приложение А Программа социологического исследования	49
Приложение Б Гайд глубинного интервью	55
Приложение В Анкета	57

ВВЕДЕНИЕ

Пожилой потребитель при выборе блага руководствуется не только личными желаниями, но и подвергается влиянию общества, в особенности семьи. Актуальность темы исследования определяется совокупностью обстоятельств, влияющих на поведение пожилых потребителей, изменяющих их предпочтения. Необходимо изучить данную группу людей для получения информации о потребностях, интересах, мотивах поведения, факторов, влияющих на потребительское поведение пожилых людей, так как в России пожилые люди старше 60 лет - самая быстро растущая группа населения. В настоящее время они составляют 12,5% от общей численности россиян.

Увеличение численности пожилых людей в населении цивилизованных стран привлек внимание общественности к вопросам их положения в обществе и стимулировал социально-психологические, социологические и иные исследования пожилых людей.

В последние годы и в России заметно активизировались в изучении проблем пожилых людей представители медицинской науки, психологи, геронтологи, социологи, правоведы и другие специалисты (Асташова Ю.В., Васеленко О.В., Зорина П.В., Кужбанова А.К., Кузинер Е.Н., Ларкина Н.Г., Румянцева Е.С. и др.).

Исследовать группу пожилых потребителей необходимо, ведь эта группа мало исследована по сравнению, например, с группой молодежи. Исследование необходимо провести, чтобы выявить особенности потребления пожилого населения.

Проблема:

Гносеологическая сторона: недостаток актуальной социологической информации о повседневном потреблении пожилых людей.

Предметная сторона: повседневное потребление пожилых людей противоречиво, с одной стороны имеется потребность и активность в

потреблении, с другой стороны, не всегда имеется возможность и активность по его реализации.

Объект исследования – пожилые люди (возрастной диапазон от 55 лет).

Предмет исследования – повседневное потребление пожилых людей.

Целью исследования является выявить особенности и факторы, влияющие на повседневное потребление пожилых людей.

Задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты изучения потребительского поведения: дать классификацию потребителей, выделить основные факторы, определяющие поведение потребителей;

2. Выявить основные особенности принятия решения пожилых потребителей: факторы, определяющие поведение пожилых потребителей и особенности их повседневного потребления.

3. Разработать программу социологического исследования по теме «Повседневное потребление пожилых людей г.Благовещенска».

Теоретико-методологическую и информационную основу составили работы следующих отечественных и зарубежных исследователей: Д. Борланда, А. Дитона, Д. Ибрагимовой, В. Ляшок, И. Мальцевой, О. Кузиной, О. Синявской, Е. Слободенюк, О. Степановой, Л. Овчаровой, Ф. Робинсона, Л. Ржанициной.

Гипотезы исследования:

1. Существуют разнообразные модели поведения пожилых потребителей, а также их классификация, к которым склоняются многие исследователи.

2. На процесс принятия решения пожилыми потребителями влияют определенные факторы культурного, социального, личного и психологического порядка.

В качестве основных методов исследования использованы методы изучения научной литературы по проблеме исследования, анализ, синтез,

индукция, дедукция, анализ документов, классификация, сравнение, обобщение.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

1.1 Классификация потребителей по возрастному критерию в индустрии потребления

Что такое потребление? Традиционно оно рассматривалось как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления-уничтожения товаров. Так, потребляя хлеб, вы его уничтожаете, потребляя одежду, вы ее изнашиваете».¹

Потребитель – это тот, кто приобретает и использует товары или же предложения для личных, социальных или же иных дел без извлечения выгоды.

«Существуют различные точки зрения на потребительское поведение».² Так, «Х. Лейбенстайн показывает масштабы и характер потребления, не просто отражающих сложившееся в обществе неравенство в распределении ресурсов, но становящихся средством, активно производящим это социальное неравенство».³ «Т. Веблен указывает на факт поддержания или повышения потребителем при принятии им решения своих статусных позиций, наделяемых определенным уровнем престижа».⁴ «Экономико-социологический человек» П. Бурдьё на основе своих индивидуальных вкусов, выражающих классовые позиции, конструирует стиль жизни, позволяющий дистанцироваться от других классов и поддерживать их субординацию».⁵

В социально-гуманитарных науках существует несколько подходов к возрастному разделению потребителей. Содержание данных подходов

¹ Ильин, В. И. Поведение потребителей. Сыктывкар: Издательство Сыктывкарского университета, 1998.

² Василенко, О.В. Потребительское поведение как социальный феномен / О.В.Василенко // Вестник ВолГУ. – Серия 7. – 2008. – №1 (7). – С. 83 – 86.

³ Лейбенстайн, Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательного спроса / Х. Лейбенстайн // Теория потребительского поведения и спроса. – Режим доступа: <http://milogiya2007.ru/micro9.htm>.

⁴ Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984.

⁵ Бурдьё, П. Практический смысл / П. Бурдьё; под ред. Н. А. Шматко. – СПб. : Алетейя, 2001.

определяется их названием: статистический, содержательный, классический и когортный.

«Статистический подход». Данный подход используется для переписи населения. Людей группируют в пяти- или же десятилетние возрастные группы – когорты: до 5 лет, 5–9, 10–14, 15–19, 20–29, 30–39, 40–49, 50–59, 60–69, 70–74, 75–79, 80–84, 85 лет и старше.

«Содержательный подход». В этом подходе людей делят на группы, возрастные грани которых определены нечетко и могут пересекаться:

- «младенцы» – до 1 года или иногда даже до 3 лет;
- «дети» – от 1 до 16 лет, от 3 до 18 лет, от 1 до 21 года;
- «школьники» – от 6 до 16 лет, от 7 до 17 лет, от 6 до 18 лет;
- «тинэйджеры» – четкая граница от 13 до 19 лет;
- «студенты» – от 16 до 23 лет, от 18 до 25 лет, от 16 до 30 лет;
- «молодежь» – от 15 до 30 лет, от 21 до 28 лет, от 25 до 39 лет;
- «трудоспособные» – от 16 или 18 лет до 55 или 60 лет;
- «взрослые» – от 16 до 60 лет, от 18 до 65 лет, от 21 до 55 лет;
- «средних лет» – от 25 до 75 лет, от 30 до 60 лет, от 30 до 50 лет, от 35 до 42 лет;
- «пожилые» – старше 70 лет, старше 65 лет, старше 60 лет, старше 55 лет, старше 45 лет;
- «пенсионеры»: женщины – с 55 лет, мужчины – с 60 лет, (в США – с 65 лет);
- «старики» – старше 85, старше 60, старше 45 (для молодежи) лет.

«Классический подход». Данный подход определяется интервалами по 7 лет, в каждом из которых происходят конкретные достижения:

- «младенчество» – до 7 лет, вырастают зубы, осваивается речь;
- «детство» – от 7 до 14 лет, достигается половая зрелость, складываются главные физические навыки;

- «юность» – от 14 до 21 года, формируется фигура, интеллект, характер;
- «молодость» – 21-28 лет, появляется потомство, собственное хозяйство;
- «расцвет» – от 28 до 35 лет, пик физической и психической формы;
- «средний возраст» – 35-42, пик интеллектуальный, делается карьера;
- «зрелость» – 42-49 лет, принимается прямое участие в управлении;
- «опыт» – 49-56 лет, время достижения высших успехов, ответственности;
- «старость» – 56-63 лет, время передать наставление молодежи;
- «мудрость» – 63-70 лет, время для подготовки к переходу в мир иной.

Сейчас с увеличением средней продолжительности жизни до 65–80 лет нужно прибавить ещё два-три полноценных семилетних периода – один к «средним возрастам», увеличивая их до 14 лет: (35–49), один – к «зрелости» и «опыту», увеличивая их в сумме до 21 года (49–70) и один – к «старости», увеличивая ее до 14 лет с 70 до 84. Возраст «мудрости» передвигается таким образом на период после 84 лет, что, наверное, правильно. В РФ это касается больше женщин; мужчины у нас живут в среднем значительно меньше.

«Когортный подход». Данный подход делит все население на 12-летние (10–14 летние) возрастные группы, сформированные под воздействием весомых политических, экономических и культурно-исторических событий. Для России более ярко выраженными являются следующие возрастные группы:

- 1914-1926 гг. рождения – «дети войн и революций», очень небольшая группа, потому что была сформирована в военно-революционный этап и

большая ее доля погибла во время Отечественной войны, 3-х голодных периодов (начала 1920-х, середины 1930-х и конца 1940-х гг.) и нескольких волн репрессий.

- 1927-1939 г.р. – «дети чугунных богов» и «оттепельной» молодости, функциональные люди пенсионного возраста, политические лидеры, культурная элита нашей страны;

- 1940-1953 г.р. – «дети военного времени» и «застойной» молодости, главы госструктур, 2-й эшелон политических деятелей, безработные;

- 1954-1967 г.р. – «дети реформ» (Хрущева, Косыгина) и «перестроечной» молодости, лидеры бизнеса, глобальной культуры, автономные профессионалы, в последнее время деятельно занимаются политикой;

- 1968-1978 г.р. – «дети застоя» и «кризисной» молодости, нынешние студенты, молодые специалисты, бизнесмены, безработные;

- 1979-1989 г.р. – «дети перестройки», нынешние школьники, студенты, призывники; социализма буквально не понимают, в случае если понимают, то лишь по кинохроникам;

- 1990-2001 г.р. – «дети кризиса». Самое немногочисленное поколение в прогрессивной РФ.

Выше предложенное возрастное деление очень условно. Кто-то завершает свое образование в 22 года, кто-то в 44 года, у кого-то появляются дети в 19, а у кого-то в 39 лет. Важно не сколько лет по календарю, а сколько лет в физиологическом плане, и особенно – психологическом. Принципиально не то, сколько лет человеку (по паспорту), а на сколько он себя чувствует и какому возрасту соответствует его поведение, в том же числе потребительское поведение. Немало встречается условно называемых молодых старичков, которые в собственные 15-25 рассуждают и ведут себя как шестидесятилетние; но есть и такие, кто в собственные 50-60 смотрится моложаво и на физическом уровне соответствует и ведет себя как тридцатилетний.

В общемировой практике применяется следующее сегментирование по возрасту потребителей таким образом:

0-14 лет: дети, покупательское поведение которых напрямую связано с покупательским поведением родителей.

На рынке детских товаров практикуется более подробное сегментирование по возрастному признаку этой группы: младенцы до года, дети от года до 7 лет, дети от 7-11 лет, дети от 11-14 лет

15-24 года: молодежь, которая принимает самостоятельные решения о покупке товаров. Иногда располагающие собственными денежными средствами. У представителей данной группы уровень достатка и принадлежность к определенному социальному классу еще не сформированы. Склонны проявлять нонконформистское поведение и часто становятся частью обособленных молодежных течений и групп.

25-44 года: экономически активное население, самостоятельно принимающее решение о покупке товаров. В большинстве своем семейные люди с уже сформированным уровнем достатка и социальным классом. На модель покупательского поведения начинают оказывать влияние дети.

45-64 года: экономически активное население, самостоятельно принимающее решение о покупке товаров. Их социальный уровень и доход полностью сформированы. Дети данной группы достаточно взрослые и не влияют на модель покупательского поведения. В поведении данной группы начинают проявляться личные интересы и цели, удовлетворения которых ни не смогли добиться в более раннем возрасте.

65 лет и старше: данная возрастная группа образует людей пенсионного возраста, не имеющих высокого уровня заработка.

1.2 Модели поведения потребителей пожилого возраста

Под моделью понимают аналог некоего фрагмента природной или социальной реальности. Модель – это «заместитель» оригинала. Таким образом, модель – это самостоятельный объект, состоящий из вещественных компонентов (материальная модель) или знаков (идеальная модель).

Моделирование является одной из основных категорий теории познания: на идее моделирования, в принципе, основывается любой метод научного исследования – как теоретический, так и экспериментальный, использующий предметные модели.

В широком смысле под моделированием понимают многоплановый метод исследования любых социальных процессов.

Специфика моделирования, и социального в том числе, состоит в том, что исследуется не сам процесс, а его модель.

Моделирование – исследование объектов познания на их моделях; построение и изучение моделей реально существующих предметов и явлений и конструируемых объектов для определения либо улучшения их характеристик, рационализации способов их построения, управления ими и прогнозирования.

Моделирование в социологии — метод исследования соц. явлений и процессов на их моделях, т. е. опосредствованное изучение соц. объектов, в процессе которого они воспроизводятся в вспомогательной системе (модели), замещающей в познавательном процессе оригинал и позволяющей получать новое знание о предмете исследования.

К использованию моделей прибегают в тех случаях, когда приступить к непосредственному изучению интересующего объекта (по каким-то причинам) невозможно или, когда это нецелесообразно (напр., если связано со значительными трудностями).

Модель поведения конечного потребителя была разработана и предложена Ф. Котлером.⁶ Процесс моделирования поведения потребителей включает в себя несколько этапов:

- осознание потребности
- поиски и оценка информации
- принятие решения о покупке

⁶ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1998.

- оценка правильности выбора.

Итак, моделируя поведение потребителя, сначала нужно исследовать причину возникновения потребности в продукте или услуге - это первый этап моделирования. Для оценки потребности и спроса маркетинг использует приемы исследования эластичности спроса и предельной полезности.

После этого необходимо смоделировать ситуацию поиска товара и смоделировать его оценку. Для этого можно использовать разные данные, личную информацию, официальную, информацию, почерпнутую из рекламы или из СМИ. Поиск информации в моделировании важен потому, что потребитель должен сориентироваться и выбрать нужный товар за как можно короткий период времени. Если же потребитель не знает товар, но у него возникла потребность в нем, то информация необходима для того, чтобы раскрыть достоинства представленного товара или услуги и повлиять на выбор покупателя.

Следующим шагом в моделировании является моделирование принятия решения о покупке. На процесс покупки оказывают влияние много факторов. Это могут быть факторы внутреннего характера (уровень потребностей, стремление к экономии, к самоутверждению) или внешнего (мнение окружающих, привычки покупателя, и т.д.), кроме того, на процесс покупки влияют цена товара, его качество, количество, само место покупки, уровень обслуживания и общение с покупателем. Если какой-то из факторов вдруг окажется довлеющим на потребителя, то процесс покупки может не состояться, поэтому покупка - это своего рода прогнозируемый риск со стороны производителя и продавца.

После этого завершающим этапом моделирования является оценка потребителем правильности выбора товара или услуги. Оценка может быть либо положительной, и тогда потребитель сохранит интерес к товару, или же негативной, и в этом случае интерес к товару может пропасть.

2 СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОЖИЛЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

2.1 Социальные особенности повседневного потребления пожилых людей

С выходом на пенсию человек сталкивается с изменением фактора семейно-родственного статуса, изменениями в своем поведении, в том числе как потребителя. Эти изменения зависят от разных причин. Во-первых, снижение уровня дохода, которое всегда сопровождается выходом на пенсию. Во-вторых, изменение привычного круга общения, потеря социальной роли и социального статуса и, как следствие, возникновение свободного времени. Пенсионеру необходимо заполнить свое время новыми увлечениями, найти новых собеседников, обрести социальную роль. В этот период у пожилого человека появляются новые потребности и новое потребительское поведение как компенсация потери старого стиля поведения, которые выражаются в приобретении новых видов товаров и услуг. В-третьих, вдовство является социальным, психологическим и экономическим фактором изменения потребления. Все эти 3 фактора определяют трансформацию потребительского поведения пожилых людей.⁷

Исследование потребителей содержит главную целью – осознание их потребностей для обеспечения их более полного удовлетворения. Потребители принимают собственные решения не в вакууме. На производимые ими покупки наибольшее воздействие оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. В

⁷ Асташова Ю.В. Анализ трансформации поведения пожилых потребителей в рамках концепции геронтомаркетинга // Интернет-журнал «Науковедение». – 2015. – Т. 7, №4.

большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет.⁸

1. Факторы культурного уровня.

Основное влияние на потребительское поведение оказывают факторы культурного уровня: культура, субкультура и социальное положение.

Культура – главная причина, определяющая потребности и человеческое поведение. С детства ребенок усваивает ценности, манеры, предпочтения, восприятие, и поступки, свойственные как для его семьи, так и для главных общественных институтов.

Субкультура пожилых людей. Каждая культура включает в себя наименьшие элементы, или же субкультуры, которые дают собственным членам вероятность более определённого отождествления и общения с себе подобными. В больших сообществах иногда встречаются группы лиц одной и той же национальностью, проявляющих четкие этнические вкусовые предпочтения и увлечения. Отдельные субкультуры пожилых людей со своими определёнными запретами и предпочтениями представляют собой религиозные группы. Эти факторы будут воздействовать на выбор продуктов, одежды, рекреационных услуг и развлечений потребителя пожилого возраста.

Социальное положение пожилых потребителей как фактор. Практически в любом обществе есть всевозможные общественные классы, которые определяются как относительно постоянные группы в рамках общества, которые располагаются по иерархии и характеризуются наличием похожих интересов, ценностей и поведения у их членов.

Общественным классам свойственны следующие характеристики:⁹

- люди пожилого возраста, относящиеся к одному и тому же классу, расположены вести себя практически одинаково;

⁸ Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд./Пер. с англ. – Спб.: Питер, 2007. – с. 944.

⁹ Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного покупателя. М.: Эксмо, 2010.

- пожилые люди занимают высокое или низкое положение в обществе в зависимости от того к какому классу принадлежат;
- общественный класс определяется не на основе одной переменной, а на основе доходов, занятий, образования, богатства, ценностей и аналогичных данных, относящихся к нему лиц;
- пожилые люди могут передвигаться по вертикальной мобильности.

Для общественных классов пожилых потребителей свойственны очевидные предпочтения марок в одежде, продуктах питания, проведении отдыха, автомобилях. Целевой общественный класс пожилых потребителей предполагает конкретный образ магазина, в котором должен продаваться продукт, выбор конкретных средств распространения информации для его рекламы и конкретного типа рекламных обращений.

2. Факторы социального порядка.

Поведение потребителя пожилого возраста определяется также и факторами социального порядка, которыми являются референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Референтные группы — группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное воздействие на поведение или отношения человека.

Социальная интеграция пожилого человека в общество - сохранение значимой роли, следование нормам, поддержание референтных групп, что компенсирует отрицательные эффекты плохого физического состояния, положительно влияет на поддержание благополучия и сводит к минимуму душевные страдания.¹⁰

Членскими коллективами называются группы, которые оказывают прямое воздействие на человека (семья, соседи, друзья и коллеги).

¹⁰ Щанина, Е.В. Адаптация пожилых людей в условиях российской реальности / Е. В. Шанина // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 12. – С. 143 – 148.

Желательный коллектив – это группа, оказывающая влияние на индивида, к которой он стремится принадлежать. Нежелательный коллектив – группа с неприемлемыми для индивида ценностными ориентациями и поведением.

Семья оказывает огромное влияние на поведение пожилого покупателя. Наиболее непосредственное воздействие на повседневное потребительское поведение оказывает супруг и дети. От них индивид получает информацию о религии, культуре, экономике, честности, ценностях, любви.

Пожилой потребитель является членом большого количества социальных групп и его положение в них характеризуется ролями и статусами. Роль – это ожидаемый от индивида набор действий. Каждой роли присущ конкретный статус, отражающий уровень положительной оценки ее со стороны общества. О статусе пожилого потребителя в обществе могут сказать товары, на которых он останавливает свой выбор.

Социальное воздействие на потребление индивида подчеркивается также Х.Лейбенштайном.¹¹ Он отмечал «эффект присоединения к большинству, когда спрос на товар возрастает в связи с тем, что его покупают другие люди, и эффекте сноба, когда, наоборот, человек не желает приобретать продукт или услугу именно потому, что это делают окружающие».¹²

3. Факторы личного порядка.

Именно на решениях пожилого потребителя сказываются его внешние свойства (возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе).

С возрастом наступают изменения в ассортименте приобретаемых товаров и услуг. В рождения человеку нужны детские продукты питания. В годы взросления и зрелости человек питается уже разными продуктами. С

¹¹ Радаев, В.В. Социология потребления: основные подходы / В.В.Радаев // Социологическое исследование. – 2005. – № 1. – С. 5 – 18.

¹² Лейбенштайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993.

годами меняются его вкусовые предпочтения в одежде, технике, отдыхе и другом.

Воздействие на приобретаемые товары и услуги человеком оказывает род его занятий. Пожилой человек, который продолжает работать после выхода на пенсию может покупать специализированную рабочую одежду, комплексные обеды, контейнеры, настольные игры.

Экономическое положение играет значительную роль в товарном приобретении пожилого потребителя. Оно определяется объемами расходной части доходов, кредитоспособностью, наличием сбережений и активов, и отношением на трату средств нежели их накоплению.

Образ жизни – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. Образ жизни изображает портрет потребителя в его взаимодействии с окружающей средой. При изучении потребительского поведения исследователь будет стремиться раскрыть взаимосвязи между товаром и конкретным образом жизни.

Каждый пожилой человек имеет определенный тип личности, который оказывает влияние на его потребительское поведение. Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду. Если есть связь между товаром и типом личности, то знания последнего могут быть полезными.

4. Факторы психологического порядка.

На потребительское поведение индивида оказывают влияние факторы психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

Мотив (или побуждение) — нужда, ставшая столь настоятельной, что вынуждает человека находить пути и методы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды понижает напряженность индивида.

Мотивированный человек готов действовать, но характер его действия зависит от восприятия ситуации. Восприятие – это процесс, при помощи которого человек отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Индивид усваивает новые знания в процессе деятельности. Усвоение – это изменения в поведении человека, на которые влияет накопленный опыт. Поведение индивида является усвоенным (благоприобретённым).

При помощи действий и усвоения индивид получает убеждения и отношения, которые влияют на его потребительское поведение. Убеждение может быть определено, как мысленная черта индивидом чего-либо. Благодаря убеждениям производители складывают образ товар, а люди совершают действия.

Практически ко всему на свете индивид имеет собственное отношение. Отношение – это устойчивая оценка человеком идей или объекта, испытываемы чувства и действия, сложившиеся на основе приобретённых знаний.

Вышесказанное в этом разделе можно считать оценкой факторов культурного, социального, личного и психологического порядка, которые могут повлиять на поведение пожилого потребителя. Некоторые факторы не поддаются воздействию со стороны производителей. Однако они оказываются нужными для выявления потребителей с высокой заинтересованностью в товаре.

При исследовании особенностей повседневного потребления пожилых людей важно также учитывать такие факторы, как социально-демографическая структура семьи, доход, количество работающих членов в семье, наличие детей в семье и др.

Повседневное потребление пожилых людей определяется доходом их семьи. Впрочем, есть семьи, где доходы схожие, а характер потребления различается. В этом случае наблюдается влиянием социокультурных факторов на характер повседневного потребления, которые зависят от

жизнедеятельности, ценностей и культуры семьи. Характер потребления в домохозяйстве престарелого человека связан с социализацией и воспитанием потребительских практик в семье.

Экспрессивные и инструментальные роли в семье пожилых людей распространяются и на практику потребления. Финансовая сторона в потреблении оказывается под влиянием мужчин, качественная сторона – женщины. Некоторые исследования говорят, что в семье именно женщина распоряжается потреблением, а мужчина выполняет роль добытчика.

Виды ролей в семье в процессе покупки и потребления пожилых людей:

- инициатор дает идею для покупки и занимается сбором информации о товаре;
- оказывающий влияние оценивает покупку товара;
- принимающий решение владеет финансовой стороной и решает куда будут потрачены семейные деньги;
- покупатель совершает саму покупку;
- пользователь соответственно пользуется продуктом.

Члены семьи несомненно оказывают большое влияние на потребление. Некоторые исследования демонстрируют обмен одеждой женой с её родственниками, подругами и сестрами. В отличие от женской половины семьи, мужчины редко занимаются обменом.

Выделяется несколько направлений в изучении повседневного потребления семей с пожилыми людьми с позиции социологического анализа:

- в зависимости от социально-демографического состава: количества работающих/неработающих в семье, наличия/отсутствия детей, дохода членов семьи и др.;
- в зависимости от стадии жизненного цикла семьи;
- в зависимости от наличия детей в семье с пожилыми людьми;

- в зависимости от положения женщины в домохозяйстве (работает или нет, сколько получает и т.д.);
- изучение влияния родителей или детей на принятие решения о покупке;
- изучение конфликтных ситуаций в семье с пожилыми людьми из-за потребления;
- изучение изменения потребления в результате развода или смерти членов семьи;
- изучение потребления в разных государствах.

Повседневное потребление в домохозяйстве с людьми пожилого возраста зависит от культуры потребления, которая складывается в процессе социализации, которая прививает ценности потребления.

Выделяется два основных направления потребительской социализации:

- прямо относящееся к объекту исследования (знания, умения и навыки покупки);
- косвенно относящееся к объекту исследования (мотивация потребительского поведения; ценности и отношения, которые побуждают индивида желать конкретный товар)

Культура потребления передается из поколения в поколение и близко связана культурой людей и их менталитетом. Элементами такой культуры у людей пожилого возраста являются нормы и ценности, сформированные в процессе социализации индивида.

Можно выделить два аспекта потребительской культуры: что и как потреблять. Когда встает вопрос «что потреблять», у престарелых людей формируются образы, которые вызывают представления с товаром. Зачастую это касается товаров, которые имеют статусное значение (одежда, автомобили и др.). У товаров повседневного спроса иметь значение, например, экологичность товара.

Второй вопрос «как потреблять» также взаимосвязан с культурой потребления престарелого человека. Данный вопрос сопровождает сам процесс покупки и потребления (место покупки, наличие гарантии, качественная упаковка и др.).

Рекламное агентство «Родная речь» предлагает свою классификацию потребителей по психологическим типам и их отношению к разнообразным маркам:

- «купец» ценит надежность, стабильность, предпочитает известные бренды;
- «казак» ценит индивидуальные, эмоциональные и социальные выгоды, стремится выделиться, предпочитает уникальные бренды;
- «бизнесмен» — приверженец инновации, нового в продукте. Преобладают рациональные мотивы потребления;
- «студент» стремится быть как все, к псевдо престижу. Его привлекают распродажи, скидки;
- «русская душа» ценит авторитет других, предпочитает известные марки.

Исследовательское агентство «Комкон» предлагает следующую классификацию потребителей: новаторы, благополучные, оптимисты, фаталисты, западники, аутсайдеры, рассудительные, ориентированные на качественные товары, молодые, мужской тип.

Маркетинговое агентство GFK предложило классификацию российских потребителей в зависимости от степени новаторства и потребительского потенциала:

- новаторы — группа людей с высоким потребительским потенциалом, ориентированная на все новое, а также на надежность, качество товара, заботу о здоровье, активный отдых;

- реализовавшиеся — группа людей с высоким потребительским потенциалом, в основном реализовавших свои потребительские амбиции, ориентирующихся на надежность, качество товара, заботу о здоровье. В связи с ощущением самореализации предпочитают традиционные качественные товары и не гонятся за новизной;
- стабильные — группа людей с потребительским потенциалом чуть выше среднего и с обычным потребительским поведением. Обращают внимание на надежность и качество товара, но при этом выбирают подешевле. Не слишком интересуются новинками как таковыми. Скорее склоняются к известным, проверенным товарам;
- спонтанные — группа людей со средним потребительским потенциалом, не имеющих явно выраженных потребительских пристрастий, в связи с чем их потребительское поведение спонтанно и импульсивно. Наиболее выраженным фактором, определяющим их потребительское поведение, является фактор времени;
- стремящиеся вверх — группа людей с не слишком высоким потребительским потенциалом, однако ориентирующихся на более престижное потребление. В этой связи высокое стремление к новаторству, представление о котором они часто получают через рекламу. Больше важен престиж, а не надежность и качество товара;
- традиционалисты — группа людей с невысоким потребительским потенциалом, ориентирующиеся на традиционные ценности, мало внимания обращают на качество, склонны к покупкам про запас.

Вопрос о том, какую же классификацию потребителей выбрать, решает исследователь.

2.2 Повседневное потребление пожилых людей г. Благовещенска

Объектом исследования являлись жители города Благовещенска в возрасте от 55 лет. Количественное соотношение мужчин и женщин соответствует расчётам квотной выборки среди пожилых людей г. Благовещенска.

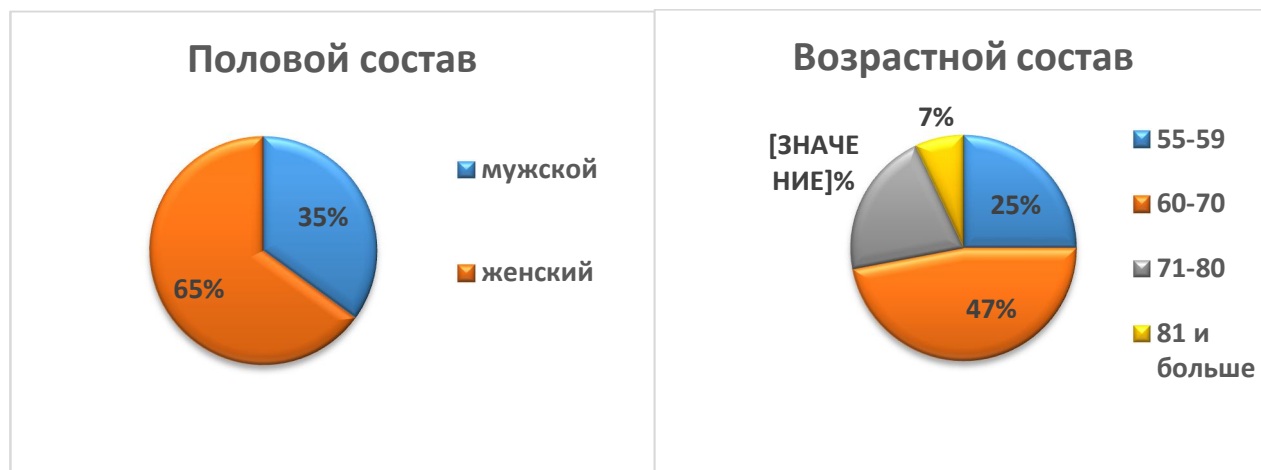


Рисунок 1

Рисунок 2

Что касается личного дохода, то он среди опрошенных, в основном, чаще встречается в размере от 15 тысяч рублей до 18 тысяч рублей. Следует отметить, что большинство пожилых респондентов имеет ежемесячную прибыль до 20 тысяч рублей. Максимальный доход был указан 48 тысяч рублей, а минимальный – 5 тысяч рублей. В целом, среди населения заметен низкий доход именно пенсий, т.к. люди трудоспособного возраста получают заработную плату выше пенсии, следовательно, они и составляют «верхушку» статистики с самым высоким доходом.

Далее рассмотрим, как пожилые респонденты оценивают свои денежные доходы.

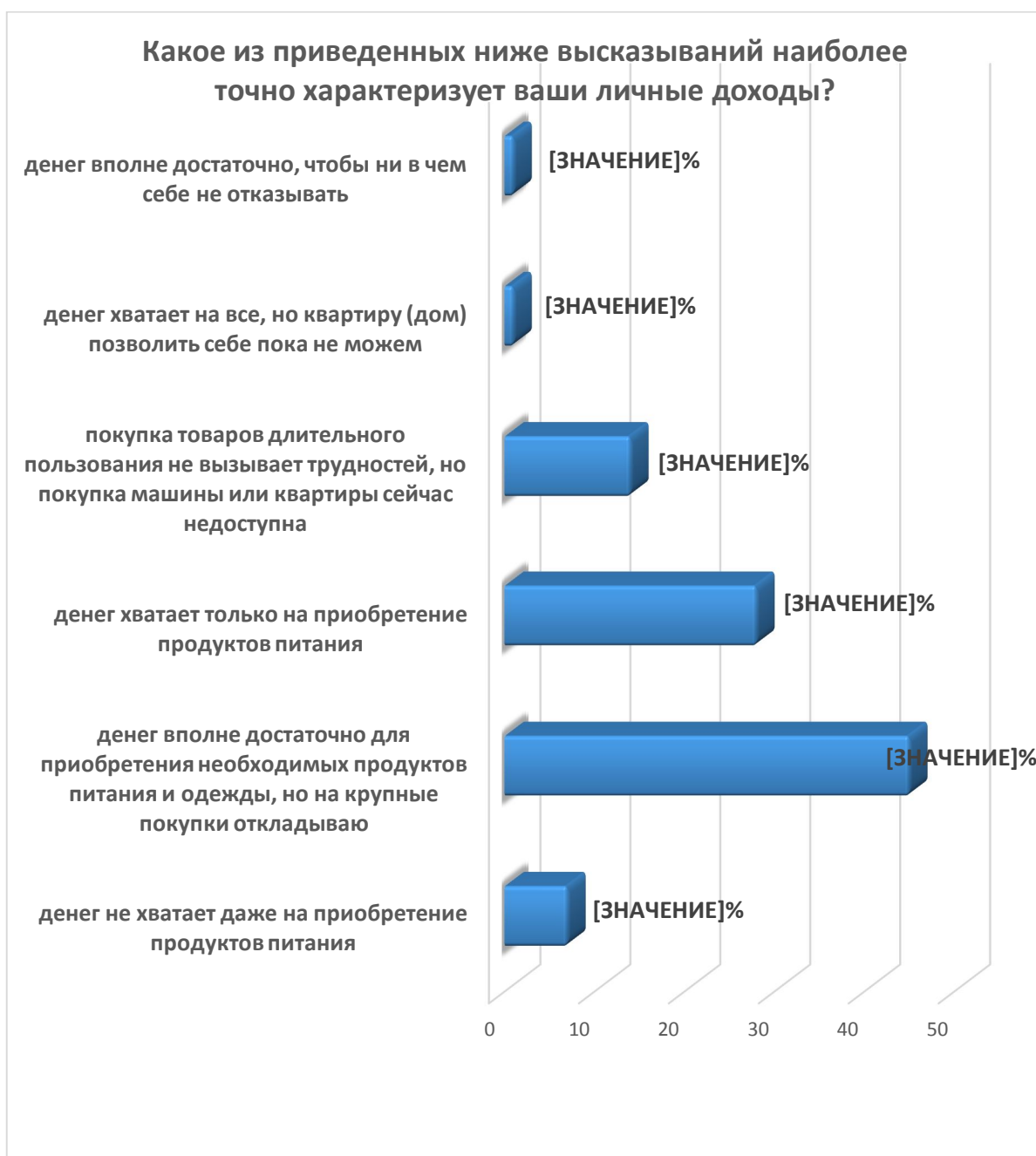


Рисунок 3

Большинство опрошенных указали, что не испытывают серьезных финансовых затруднений: лишь 35% не могут удовлетворить базовые потребности в одежде, обуви, еде. Это объясняется низкой пенсией, нетрудоспособностью пожилого населения для дополнительного дохода, а также отсутствием помощи от близких родственников. 1% пожилых людей настолько обеспечены, что могут себе ни в чем не отказывать.



Рисунок 4

Полученные данные говорят о том, что почти каждый второй респондент состоит в браке. Третья часть опрошенного населения холосты и 13% разведены. В целом около половины респондентов – это одинокие люди. Возможно это связано с утратой своей второй половины в силу возраста, или же по причине разводов.

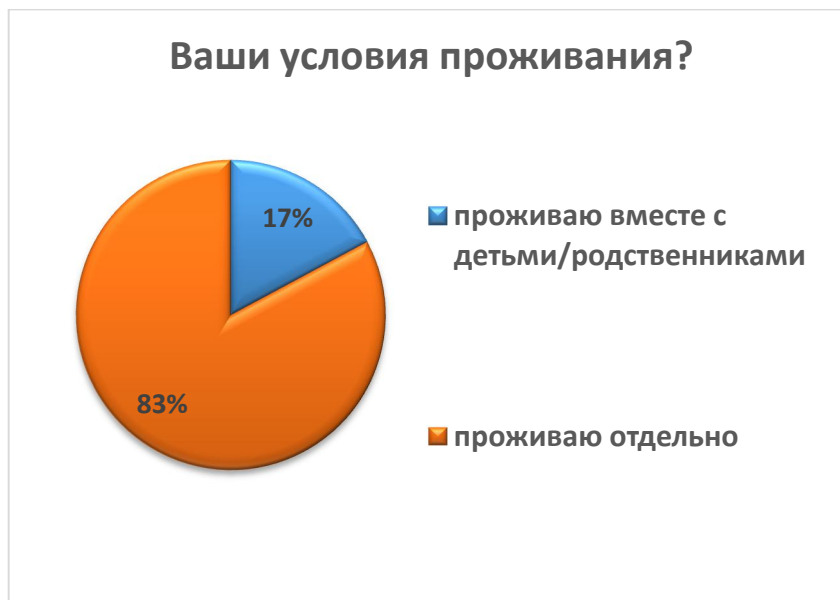


Рисунок 5

Из диаграммы видно, что подавляющая часть опрошенных проживает отдельно от родственников, значит они меют собственное жилье и могут содержать его. Лишь 17% проживают вместе с близкими

возможно по причине возраста, болезни, отсутствия собственного жилья, страха одиночества или по другой причине.

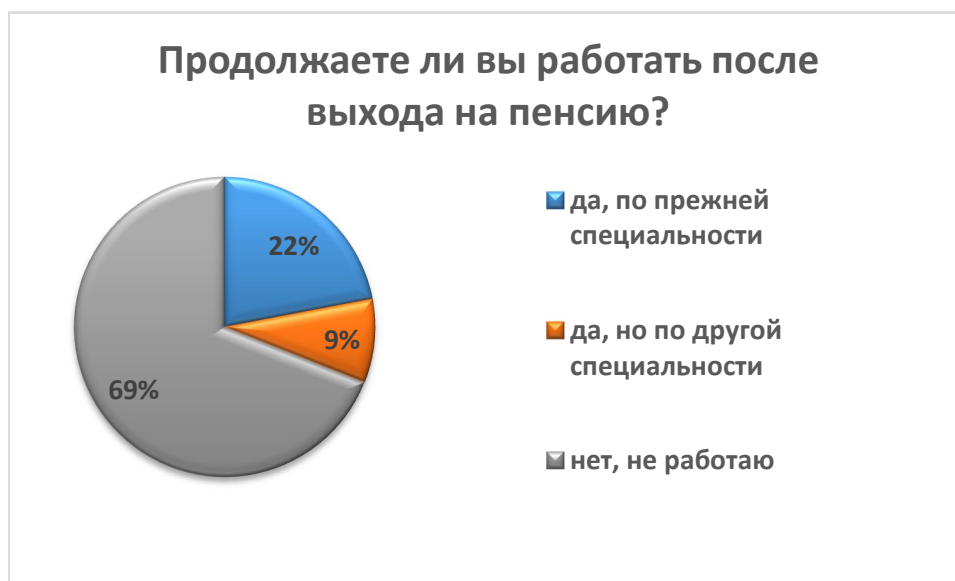


Рисунок 6

Большинство опрошенных пожилых людей (69%) ответили, что не работают. Это связано со здоровьем, пенсионным возрастом или утраты сил для работы. А одна третья часть опрошенных продолжают работать либо по прежней специальности (22%), либо по другой (9%). Заметно, что достаточно значимая часть пожилых людей вовлечена в трудовую активность. Возможно, потому, что нехватка денег дает стимул работать, либо из-за повышения пенсионного возраста людям приходится работать дольше и это отражается в статистике.



Рисунок 7

Исходя из графика можно проследить на что у пожилых людей уходит основная часть личного дохода: на покупку продуктов ответила 1/3 часть опрошенных, на оплату коммунальных услуг и покупку лекарств по 22% соответственно. Можно сделать вывод о том, что люди пожилого возраста не могут себе позволить тратить финансы на развлечения и курорты, у них доход уходит лишь на самое необходимое. В современном обществе с изобилием всяческих товаров и услуг главной проблемой становится уже не контроль над факторами производства, а контроль над спросом населения.¹³

¹³ Galbraith J.K. The New Industrial Society. New York: Signet, 1967.



Рисунок 8

Согласно результатам этого вопроса $\frac{1}{2}$ часть респондентов при покупке товара вдумчиво выбирает и ищет подходящий вариант в данный момент, также треть опрошенных покупает быстро (на ходу), т.к. четко знает, что хочет. Следовательно большая часть пожилых людей в целом рациональны при покупке товаров, потому что им нужно правильно распределять свой личный доход на месяц из-за небольшой пенсии, например, или же человек просто рационально относится к своему бюджету и не растрчивает его и импульсивные желания. Но есть и те, кто покупает быстро и импульсивно, то что понравится (18%). Эта категория людей скорее всего обеспечены и могут позволить себе нерациональные покупки. С другой стороны, нерациональность может проявляться в характере человека, а из-за этого и в покупательском поведении.

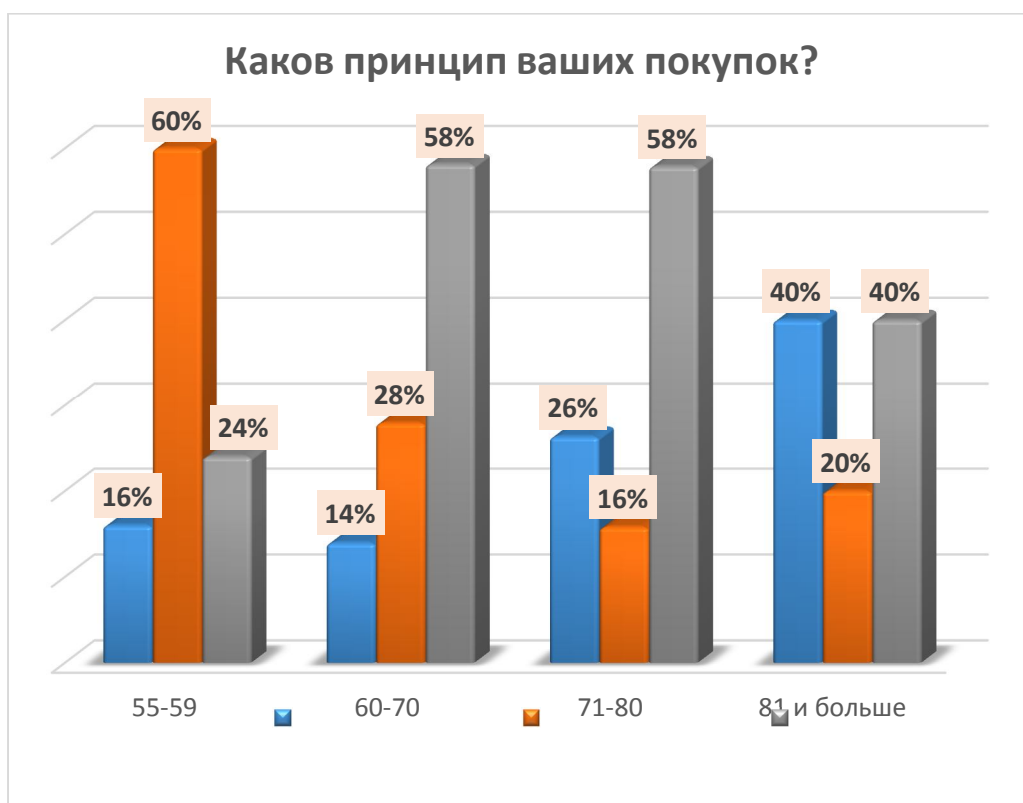


Рисунок 9

В зависимости от возраста существуют различия в «манере» потребления. Для удобства анализа рассмотрим аспекты по следующим возрастным группам:

55-59 лет: большинство респондентов этого возраста покупают быстро и на ходу (60%), вдумчиво выбирают лишь четвертая часть опрошенных, а покупают импульсивно 16%. Вывод таков, что люди этой категории в основном покупают товары на ходу, они точно знают что им надо, возможно в силу более молодого возраста, по сравнению с остальными респондентами.

60-70 лет: здесь ситуация совершенно другая. 58% опрошенных вдумчиво выбирают товар перед покупкой. Люди этого возраста более рациональны, по сравнению с предыдущей группой 55-59 лет, которые тоже рациональны. Но здесь также есть небольшая доля тех, кто нерационально и импульсивно делает покупки.

71-80 лет: эта категория также людей сходна в плане рациональности покупок с предыдущим возрастом, но импульсивно

покупающих людей здесь больше почти вдвое. Это говорит о том, что люди этого возраста более склонны и нерациональным покупкам, возможно из-за возраста они просто забывают что им нужно и покупают что хочется.

81 и больше лет: здесь заметно равнозначность рациональности(40%) и импульсивности (40%). Это объясняется также возрастом и тем, что некоторые люди такого приклонного возраста очень скромны в своих покупках и покупают только то что надо.



Рисунок 10

Полученные данные на диаграмме говорят о том, что пожилых мужчин, не использующих список (3/4) больше, чем использующих (1/4). Это говорит об их уверенности в своей памяти независимо от возраста. Что касается женского пола, то здесь почти равное значение между теми, кто берет с собой список в магазин, и теми, кто не использует его. Объясняется это тем, что кто-то из женщин может удержать у себя в голове список того, что нужно в магазине, и, следовательно, не нуждается в нем, а кто-то берет с собой этот список, что является признаком рационального потребления.



Рисунок 11

Из предложенной диаграммы можно увидеть, что следуют списку в основном женщины (71%), нежели мужчины (44%). В какой то мере можно сказать, что пожилые женщины более рациональны в отличие от мужчин, ведь они следуют списку и не покупают ничего за список выходящее.



Рисунок 12

В этой диаграмме указаны товары повседневного спроса, используемые людьми, по убыванию. Возглавляет этот рейтинг хлеб (79%)

и молоко (6%). Они оказались самыми востребованными. Не отстают от них товары к чаю (54%). Дальше видно, что 31 % у сигарет, яиц, овощей, круп и воды. Эти товары покупают возможно не каждый день или не каждый человек. И в самом конце это предметы личной гигиены (16%). Большинство людей не покупают их каждый день. Символическое значение продуктов, предпочитаемых и приобретаемых отдельными группами (сегментами) потребителей демонстрирует определенный стиль их жизни.¹⁴

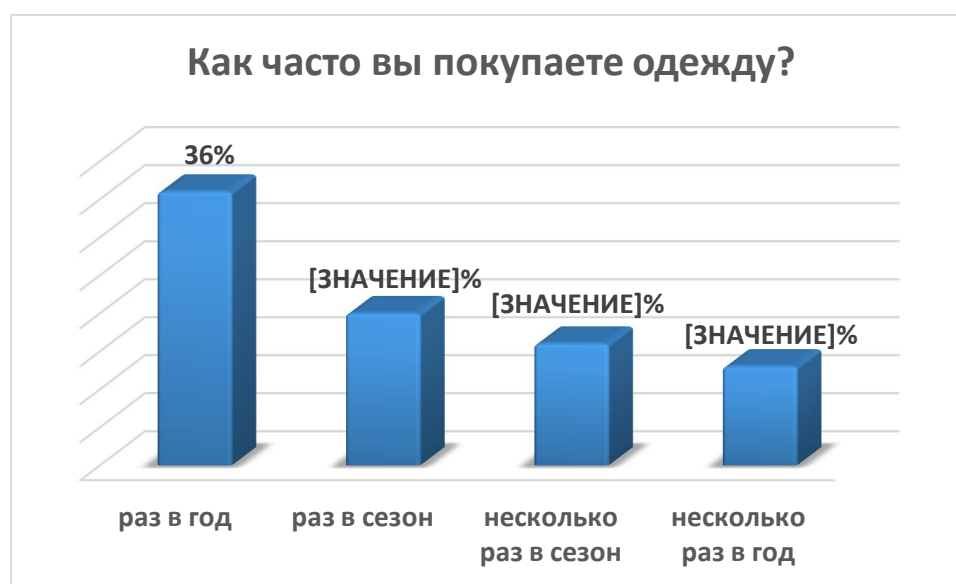


Рисунок 13

Полученные данные из диаграммы говорят о том, что среди опрошенных пожилых людей большинство покупает одежду раз в год, в связи с тем, что они не могут покупать чаще из-за финансовых ограничений. Раз в сезон покупает пятая часть опрошенных. Это достаточно нормальное потребление в области одежды, а связано это с желанием выглядеть красиво каждый сезон.¹⁵ Несколько раз в сезон покупать одежду могут позволить себе лишь 16% опрошенных. Это люди со средним доходом или высоким, те, у кого денег хватает не только на пропитание, но и на покупку вещей несколько раз в сезон. Тех, кто

¹⁴ Шевченко, Д.А. Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход // Практический маркетинг. – М: Издательское агенство VCI Marketing, 2013. №4 (194). С. 4 – 13.

¹⁵ Сачук Т. В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005.

покупает одежду несколько раз в год всего лишь 13%. Это люди либо с низким доходом, либо без нужды в том, чтобы обновлять свой гардероб ежесезонно. Можно заметить, что, в целом, пожилые люди следят за собой, за тем как они выглядят и для этого покупают новую одежду.

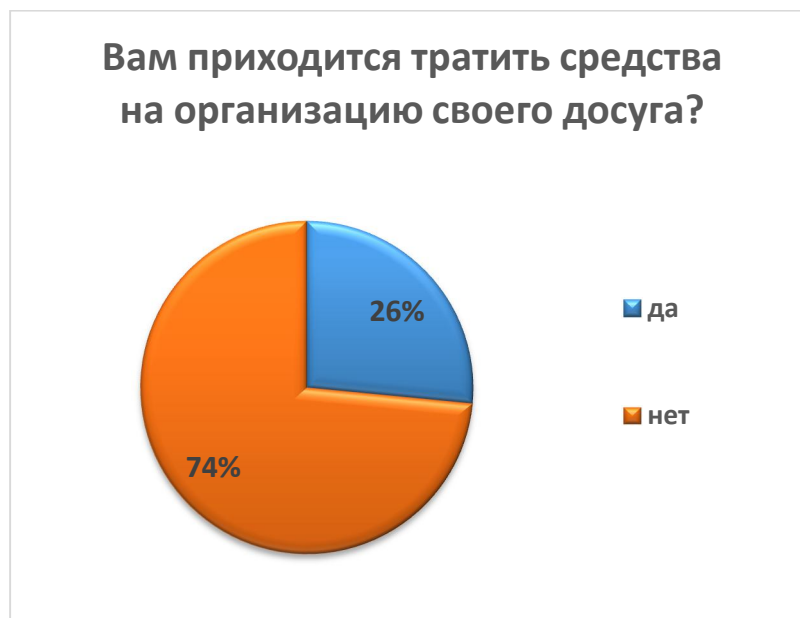


Рисунок 14

Из предложенной выше диаграммы заметно, что большинству людей (74%) не приходится тратить средства на организацию своего досуга. Это говорит о том, что люди могут развлечь себя без каких либо денежных средств. А те, кто тратит деньги на досуг, то это люди, которые путешествуют, либо покупают элементы для занятия декоративно-прикладным творчеством или разведения цветов. Румянцева отмечает, что предельно ограничен набор доступных форм культурной активности, сужены рамки образа жизни, ограничен выбор возможности жизнеобеспечения, общения, отдыха.¹⁶

¹⁶ Румянцева, Е.С. Социально-политическая адаптация пожилых людей в условиях реформирования политической системы современной России / Е. С. Румянцева, П. Ф. Янкевич. Рыбинск, 2006. – 206 с.

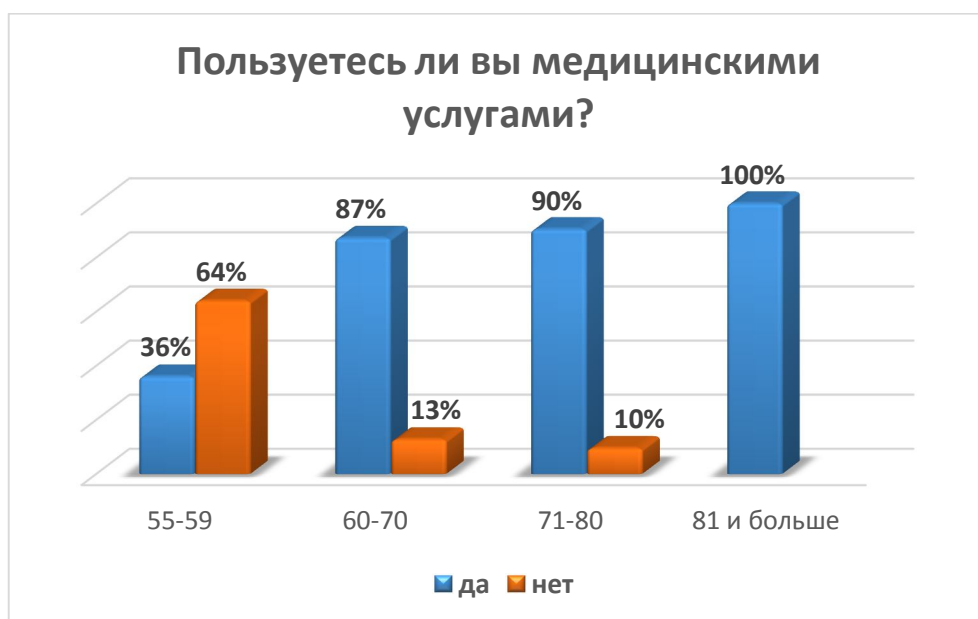


Рисунок 15

Из данной диаграммы можно выявить степень пользования медицинскими услугами в зависимости от возраста. Каждый второй респондент в возрасте 55-59 лет не пользуются мед. услугами. Это говорит об уровне здоровья этой возрастной группы. Согласно опубликованному Всемирной Организацией Здравоохранения (ВОЗ) докладу «Мировая статистика в сфере здравоохранения», средняя ожидаемая продолжительность жизни с 2000 года выросла на 5 лет. Ожидается, что этот показатель будет только расти.¹⁷

Дальше с увеличением возраста увеличивается и доля тех, кто прибегает к использованию медицинскими услугами. В особенности люди 81+ стопроцентно их используют. Здесь все очевидно: у людей с возрастом ухудшается здоровье и повышается необходимость в медицине.

¹⁷ Кузинер, Е.Н. Современный образ пожилого человека: социологический аспект / Е.Н. Кузинер // Международный научно-исследовательский журнал. – 2018. – № 11. Часть 1. – С. 58 – 61.



Рисунок 16

Сделав анализ этой диаграммы, можно сделать вывод о том, что треть опрошенных относится отрицательно к изменению своих покупок. Положительно относится лишь десятая часть людей. Есть те, кто не определился (27%), по причине того, что не замечает этих изменений. Но в целом картина неоднозначная: много недовольных, но есть и те, кто не критикует свои изменения, а вполне доволен ими.

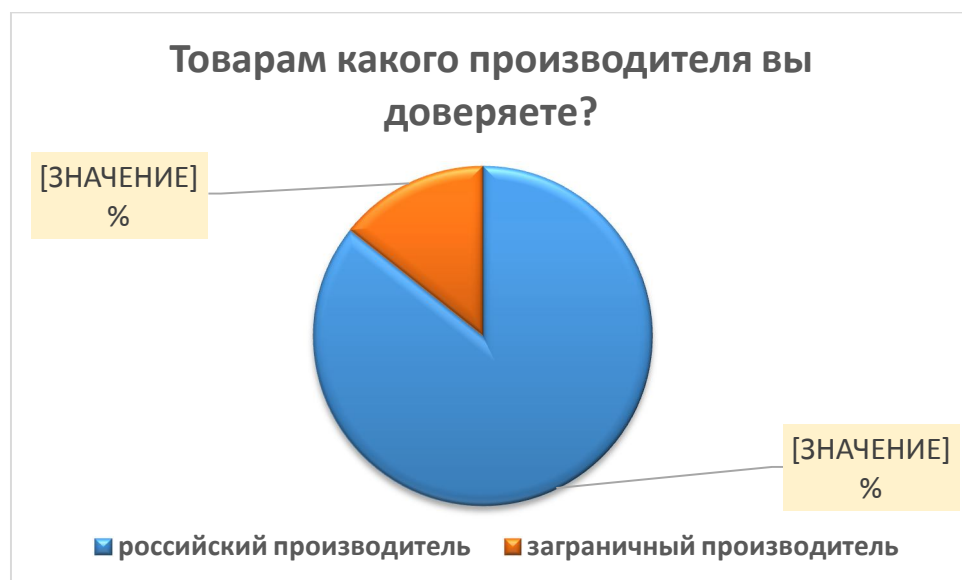


Рисунок 17

Из диаграммы заметно, что подавляющее большинство 84% респондентов доверяют и покупают товары российского производителя. Это объясняется тем, что люди пожилого возраста воспитаны с любовью к родине, отсюда и любовь, и доверие к отечественному продукту.¹⁸ Остальная часть опрошенных доверяет лишь заграничному производителю, потому что именно зарубежный товар зарекомендовал свое доверие у них. Эти люди не доверяют отечественному производителю из-за разочарований в качестве и других причин.

Завершающий вопрос касается выбора респондентов производителя в сфере продуктов питания, одежды, техники и лекарств.

Таблица 1 – Выбор производителя в определенных сферах потребления

	Продукты питания	Одежда	Техника	Лекарства
Российский производитель	93%	69%	41%	51%
Заграничный производитель	7%	31%	59%	49%
Итого	100%	100%	100%	100%

Проанализировав таблицу, можно сделать вывод по каждой из сфер, представленной в ней.

Подавляющая часть опрошенных (93%) предпочитают покупать продукты питания российского производителя. Это из-за того, что, во-первых, доступнее, во-вторых, дешевле, чем заграничный продукт, в-третьих, отечественный продукт, проверенный временем. Вследствие

¹⁸ Топилин М. Старшее поколение сейчас другое // Российская газета. 1 октября 2014.

перечисленных причин респонденты отдают предпочтение российскому производителю.

2/3 опрошенных респондентов предпочитают одежду российского производителя. Это связано с высоким качеством материала отечественных вещей. Поэтому большинство людей покупают одежду, произведенную в России. Но есть и значительная доля тех, кто выбирает заграничную одежду, т.к. она им кажется более качественной и надежной, или же это связано с финансовыми возможностями, ведь, как известно, вещи китайского происхождения отличаются своей невысокой ценой.

Доля тех, кто покупает заграничную технику (59%) незначительно, но отличается от доли тех, кто покупает российскую технику (41%). Это происходит потому, как зарубежный производитель всегда отличался высоким качеством и превосходящими технологиями в области техники, а российский производитель с недавних пор составляет конкуренцию зарубежному производителю. И именно из-за этого мнения людей несущественно расходятся.

В сфере лекарств всегда прослеживается конкуренция между производителями. Качеству лекарств каждая страна уделяет должное внимание. Вследствие чего респонденты выбирают, отталкиваясь не от качества лекарств, а от цены на них. Таким образом, 51 % опрошенных покупают российские лекарства из-за их доступной цены и ожидаемой эффективности. Что касается зарубежных лекарств, то они также пользуются спросом, их покупает 49% опрошенных из-за проверенного качества.

Проведя анализ глубинного интервью пожилых благовещенцев, можно сделать несколько выводов об их повседневном потреблении:

1) В магазин пожилые люди ходят часто или по необходимости, но в среднем каждый хоть раз в неделю совершает покупку. Также, стало

понятно, что люди пожилого возраста предпочитают закупаться раз в неделю, чем ходить за покупками каждый день.

2) Покупаемыми товарами, которые приобретают пожилые люди каждый день, являются хлеб и молоко. Это объясняется тем, что данные продукты необходимы и употребляются большинством людей для ежедневного питания. Людям пожилого возраста не нужны извращения в еде, поэтому они более сдержаны и покупают то, что необходимо.

3) Большинство пожилых респондентов сказали, что любят российского производителя и указали, что именно местного, то есть амурского. Также наблюдается специфика потребления отечественного производителя конкретно в продуктах питания. У пожилых людей он вызывает больше доверия в качестве, ведь у них есть опасения на счет недопустимых веществ, которые добавляют в продукты производители других регионов или стран. Есть небольшая доля тех, кто все же отдает предпочтение зарубежному производителю и на это есть причины: высокоразвитость некоторых государств как индикатор доверия, наличие других или необычных ресурсов, высокотехнологичность, приближенность к лечебным объектам (например, минеральные источники) и многое другое.

4) Пожилые благовещенцы в первую очередь обращают внимание на цену. Люди данной возрастной группы с низким личным доходом вынуждены экономить. Это видно во фразе «если не хватает денег вечно, то конечно на цену конечно обращаю внимание». Им не важно какой уровень сервиса в торговой точке, а важно качество товара. Пожилые люди при своем низком доходе покупают мало и экономят, но товары стараются покупать не низкого качества, т.к. у таких людей с возрастом ухудшается состояние здоровья и они стараются его поддержать хорошими продуктами без вредных примесей.

5) Пожилые благовещенцы совершают обыденные покупки. Это объясняется тем, что материальное положение не позволяет им совершать специальных покупок, также сказывается рассудительность при подходе к растрате своего бюджета. Опрошенные совершают специальные покупки только тогда, когда хотят порадовать близких, а те, у кого имеются внуки, то хотят порадовать своих наследников. Люди данного возраста утратили желание и опасаются покупать что-либо, отличающееся от повседневности.

6) Пожилые люди очень рациональны и не совершают импульсивных и не обдуманных покупок. Наблюдается взаимосвязь с трудоустройством. Те люди, которые работают чаще всего говорили, что у них нет времени и они покупают на ходу. Это связано с занятостью на работе и быстрым темпом жизни. Те пожилые, которые не работают все же предпочитают вдумчиво выбирать, т.к. у них больше свободного времени и размеренный темп жизни.

7) Проанализировав полученные ответы на тему влияния рекламы на потребительское поведение респондентов, можно сказать, что они разделились на тех, кто негативно относится к воздействию рекламы, или вовсе ее отрицает, и тех, кто положительно отзывается о ней. Сравнив ответы с уровнем образования и полом, стало ясно, что прямой связи между этими факторами нет. Люди вне зависимости от образования или пола испытывают как доверие, так и недоверие к рекламе. Реклама вызывает негативные эмоции у пожилых благовещенцев по причине того, что она надоедает своей частотой, а в некоторых случаях дает ложную информацию. Люди пожилого возраста, которые относятся хорошо к рекламе из-за того, что они хотят узнать о новинках, чья информация как раз таки содержится в рекламе, или же им просто нравится чем-то разбавить просмотр телевизионных передач.

Но как бы некоторые респонденты не отрицали влияние рекламы на изменение их потребительского поведения, оно есть и очень сильное.

8) Пожилые благовещенцы не пользуются услугами каждый день. Но небольшая часть пожилых опрошенных сказали, что пользуются «услугами мед учреждений», «телефон, автобус». Люди данной возрастной категории менее активны в жизни, по сравнению с молодежью. Это и наблюдается в том, что они очень редко либо совсем не пользуются услугами. Среди популярных ежедневных услуг являются медицинские учреждения и автобусы. По этим услугам можно понять активность пожилого человека вне дома.

9) На вопрос об отношении к новинкам респонденты разделились на тех, кто говорил: «да не слежу я за новинками. Я лучше куплю старое, проверенное, то, что обычно покупаю», и «я люблю новинки. Нравится, чтоб жизнь была разбавлена чем то новым. Одно и то же надоедает ведь». Это можно рассмотреть с двух сторон. Люди пожилого возраста достаточно консервативны и можно понять почему они негативно относятся к новинкам. Это происходит из-за нежелания или страха чего-то нового. Они считают, что привычный потребительский набор их устраивает и они не хотят его менять. С другой стороны мнения пожилых благовещенцев, которые положительно относятся к новинкам, следят за ними и по возможности стараются покупать. Причиной этого служит то, что эта группа людей находится в преклонном возрасте, ей не хватает общения и этот недостаток она восполняет тем, что покупает последние новинки и тем самым приближает себя к людям помладше. Либо же это происходит из-за того, что этим пожилым людям уже надоели привычные товары и хочется чего-то нового.

10) С приходом коронавирусной инфекции покупательское поведение у некоторых респондентов изменилось. Это проявляется в покупке средств дезинфекции, масок, перчаток, а также в уменьшении посещений магазинов. Эти люди отмечают, что стали закупаться наперед в связи со страхом дефицита продуктов питания. Так происходит потому, что люди испытывают

панику, бояться последствий инфекции, поэтому стараются обезопасить себя прежде всего средствами защиты (маски, перчатки), а также меньше бывать в людных местах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема старения населения затрагивает все страны мира и все сферы общественной жизни. Ее может решить лишь более внимательное отношение к этой возрастной группе. Понимание потребностей потребителей дает возможность предложить потребителю те ценности продукта или услуги, которые являются ожидаемыми и востребованными со стороны потенциального покупателя, т.е. соответствуют системе его потребностей.

Социальная когорта пожилых людей имеет значительные различия, поскольку она включает лиц от 60 до 100 лет. Переход человека в группу людей пожилого возраста существенным образом меняет процесс его взаимодействия с обществом. Вступление в пожилой возраст сопровождается для одних резким, для других плавным изменением рода занятий, образа и стиля жизни, материального положения и других условий жизнедеятельности. Одним из последствий старения населения является изменение структуры потребителей, что должно повлечь за собой развитие рынков товаров и услуг для пожилых потребителей. Пожилые люди составляют растущую группу потребителей со специфическими нуждами и значительной покупательной способностью.

Распространено представление о пожилых людях - как "лишних" в рыночных условиях. Однако не все так однозначно. Очень значительная доля граждан старшего возраста вовлечена в активную трудовую деятельность. В настоящее время из 38 миллионов российских пенсионеров официально работает 6,7 миллионов человек - почти 20% общего количества пенсионеров.

Материальное положение пожилых людей во многом зависит от того, в какой семье они проживают, а также от их брачного состояния. Пожилой человек нуждается в семье, прежде всего, в связи с потребностью в общении, взаимопомощи. Пенсионерам, живущим в семьях, намного легче. Не только с точки зрения материального достатка, но и с точки зрения возможности

выполнять социальную функцию – передавать опыт молодому поколению, помогать в воспитании детей.

Прекращая трудовую деятельность, снижается уровень материального благополучия у пожилых людей, при этом с возрастом ухудшается здоровье, слабеет память, сужается круг общения (постепенно уходят из жизни ровесники, дети и родственники постоянно заняты своими семьями). Тем не менее, отметим, что экономическая ситуация в России побуждает пожилых людей активизировать свою позицию, жить более насыщенной жизнью, работать и после наступления пенсионного возраста, быть активным потребителем. Поэтому очень важно, чтобы общество, учитывая все экономические, политические и демографические факторы, способствовало вовлеченной жизни пожилых людей.

В практической работе нами была разработана программа социологического исследования «Повседневное потребление пожилых людей г. Благовещенска», которая может быть применена в практических целях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алдер, Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке. – М.: Гранд-Фаир, 2003. – С. 448.
2. Асташова, Ю.В. Анализ трансформации поведения пожилых потребителей в рамках концепции геронтомаркетинга // Интернет-журнал «Науковедение». – 2015. – Т. 7, №4.
3. Асташова, Ю.В. Маркетинговый подход к возрастной периодизации при взаимодействии с пожилыми потребителями / Ю.В. Асташова, В.М. Каточков // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – Т. 9, № 2. – С. 175 – 180.
4. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд./Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – с. 944.
5. Бурдые, П. Практический смысл / П. Бурдые; под ред. Н. А. Шматко. – СПб. : Алетейя, 2001.
6. Василенко, О.В. Потребительское поведение как социальный феномен / О.В.Василенко // Вестник ВолГУ. – Серия 7. – 2008. – №1 (7). – С. 83 – 86
7. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984.
8. Егорова, М.М. Маркетинг. Конспект лекций / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. – М.: Эксмо, 2008. – 160 с.
9. Зозулев А. В. Поведение потребителей Текст.: Учеб. пособие / А.И. Зозулев. К.: Знание, 2004. – С. 364.
10. Зорина, П.В. Особенности поведения потребителей при совершении покупки / П.В.Зорина // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №5.1. – С. 51 – 53.
11. Ильин, В.И. Поведение потребителей. Сыктывкар: Издательство Сыктывкарского университета, 1998.

12. Каспарьянц, Н.М. Особенности российской системы пенсионного обеспечения: региональный аспект // Концепт. – 2014. – №5 (апрель). – ART 14297.
13. Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
14. Кужбанова А.К. Формирование геронтомаркетинга как направления научных и практических исследований // Современные аспекты экономики. – 2013. – №11. – С. 81-88.
15. Кузинер, Е.Н. Современный образ пожилого человека: социологический аспект / Е.Н. Кузинер // Международный научно-исследовательский журнал. – 2018. – № 11. Часть 1. – С. 58 – 61.
16. Ларкина, Н.Г. Развитие взаимоотношений с потребителями на основе геронтомаркетинга: зарубежный и российский опыт // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2014. – №2. – С. 44-44.
17. Лейбенштайн, Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993.
18. Линдстром, М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного покупателя. М.: Эксмо, 2010.
19. Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхорта. – 3-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
20. Радаев, В.В. Социология потребления: основные подходы / В.В.Радаев // Социологическое исследование. – 2005. – № 1. – С. 5 – 18.
21. Румянцева, Е.С. Социально-политическая адаптация пожилых людей в условиях реформирования политической системы современной России / Е.С. Румянцева, П. Ф. Янкевич. Рыбинск, 2006. – С. 206.

22. Саралиева, З. Х. – М., Балабанов С. С., Куконков П. И. Историческая память поколений // Россия реформирующаяся. М., 2010. № 9. С. 325 – 338.
23. Саралиева, З.Х. – М., Балабанов С. С. Пожилой человек в центральной России // Социологические исследования. М., 1999. № 12. С. 54 – 64.
24. Сачук, Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005.
25. Смолькин, А.А. Исторические формы отношения к старости // Отечественные записки. 2005. №3. С. 253.
26. Смолькин, А.А. Парадоксы отношения к пожилым людям в современной России // Социологический журнал. 2008. №3. С. 106-121.
27. Соколова, В.С. Структура общества потребления / В.С.Соколова // Молодой ученый. – 2013. – №7. – С. 507 – 509.
28. Соловьева, Ю.Н., Бойко, А.В. Концепция геронтомаркетинга и его инструментарий в виртуальной среде // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2013. – №5. – С. 84 – 91.
29. Топилин, М. Старшее поколение сейчас другое // Российская газета. 1 октября 2014.
30. Хорев, А.И. Модели поведения потребителя / А.И. Хорев, Т.И. Овчинникова, С.М. Гоз // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – №6. – С. 43 – 47.
31. Хромченко А.Л. К вопросу о разработке классификации потребностей в российской научной традиции Текст. / А.Л. Храмченко// Общественные науки и современность. 2007. – № 4. – С. 143 – 150.
32. Чеканова, Э.Е. Социокультурная эволюция статуса старости / Э. Е. Чеканова // Актуальные проблемы демографической политики / под ред. П. В. Романова. Саратов : Научная книга. – 2004. – С. 113 – 133.
33. Шевченко, Д.А. Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход // Практический

маркетинг. – М: Издательское агенство VCI Marketing, 2013. №4 (194). С. 4 – 13.

34. Щанина, Е.В. Адаптация пожилых людей в условиях российской реальности / Е. В. Шанина // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 12. – С. 143 – 148.

35. Щанина, Е.В. Факторы социальной активности старшего поколения / Е. В. Шанина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Сер. Общественные науки. 2009. № 2. С. 57 – 67.

36. Galbraith, J.K. The New Industrial Society. New York: Signet, 1967.

37. Okol'nishnikova, I.I. Personalized communications in the system of subject-subject marketing cooperation with consumers / I.I. Okol'nishnikova, O.U. Iuldasheva // Economics & Management Research Journal of Eurasia. – 2013. – № 1. – С. 48 – 61.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Программа социологического исследования

Программа КСИ: «Особенности повседневного потребления пожилых людей г.Благовещенска».

Актуальность исследования заключается в том, что за последнее десятилетие наблюдается среднегодовой рост потребления и увеличение пожилых людей. Поведение пожилых потребителей – область знаний, выходящая за рамки сугубо маркетинговой сферы деятельности. Она актуальна для каждого, кто стремится прочно и успешно вписаться в рыночную стихию и преуспеть в ней, применяя все приемы и методы управления поведением потребителя.

Проблема:

Гносеологическая сторона: недостаток актуальной социологической информации о повседневном потреблении пожилых людей.

Предметная сторона: повседневное потребление пожилых благовещенцев противоречиво, с одной стороны, имеется потребность в покупке товаров повседневного спроса, с другой стороны, не всегда имеется финансовая возможность реализовать желания.

Объект: пожилое население г. Благовещенска в возрасте от 55 лет.

Предмет: повседневное потребление пожилых людей на примере г.Благовещенска.

Цель исследования: выявить повседневное потребление пожилых людей г. Благовещенска.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. Выявить поведенческие установки пожилых людей г. Благовещенска к повседневному потреблению

1.1 выявить готовность импульсивных покупок

- 1.2 выявить экономию на покупках
- 1.3 выявить готовность купить товар по акции
- 1.4 выявить готовность приобрести медицинские препараты и оборудование
- 1.5 выявить готовность использовать дополнительные источники средств существования
- 1.6 выявить готовность приобрести товар из рекламы

Гипотеза-основание: значительная часть пожилого населения рациональны при покупке товаров повседневного спроса, но небольшая часть населения имеет склонность к импульсивным покупкам.

Гипотезы-следствия:

1. Поведенческие установки пожилых людей преимущественно положительные, что выражается в том, что они посещают магазины.
2. Потенциальные потребители не склонны к импульсивным покупкам.
3. Пожилые потребители вдумчиво выбирают и ищут подходящий вариант покупки в данный момент с целью экономии.
4. Потребители пожилого возраста покупают товар по акции.
5. Пожилые люди часто приобретают медицинские препараты и оборудование.
6. Людям пожилого возраста приходится использовать дополнительные источники средств существования для удовлетворения своих потребностей и нехватки материального обеспечения.
7. Пожилые потребители отрицательно относятся к рекламе и не готовы покупать рекламируемый товар.

Теоретическая интерпретация понятий.

Потребление — использование продукта в процессе удовлетворения потребностей.

Пожилым человеком — человек в возрасте от 55 лет.

Товар повседневного спроса — общее название для товаров повседневного потребления широким кругом покупателей, которые стоят относительно дешево и быстро продаются.

Продовольственные товары — продукты в натуральном или переработанном виде, находящиеся в обороте и употребляемые человеком в пищу.

Непродовольственные товары — не предназначенный для употребления в пищу и не являющийся сырьем для приготовления пищи.

Продавец — не предназначенный для употребления в пищу и не являющийся сырьем для приготовления пищи.

Услуга — действие, приносящее пользу другому, оказывающее помощь.

Скидка — сумма, на которую снижается продажная цена товара, реализуемого покупателю.

Распродажа — это реализация какого-либо товара по сниженным ценам.

Производитель — это физическое или юридическое лицо, деятельность которого направлена на создание экономического продукта.

Реклама — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Аналитическая операционализация.

Таблица 3 – Структурная операционализация

Поведенческие установки к повседневному потреблению
- факт экономии на покупках - факт покупки товаров по акции - факт покупки медицинских препаратов и оборудования - использование дополнительных источников средств существованию - факт использования средств для организации досуга - принцип покупок - изменение покупательского поведения

- факт импульсивных покупок

Таблица 4 – Факторная операционализация:

Отношение пожилых людей к повседневному потреблению			
Объективные		Субъективные	
Общие	Специфические	Социально-демографические (функциональные)	Социально-психологические (личностные)
<ul style="list-style-type: none"> - уровень дохода населения в регионе - уровень качества жизни - резкое социальное расслоение - уровень культуры населения - социальные настроения в регионе - общие ценностные ориентации - социально-экономическая и политическая обстановка в стране 	<ul style="list-style-type: none"> - чувствительность к цене, экономия - свободное время (организация досуга) - использование услуг (медицинских, бытовых и др.) - критичность к рекламе - одобрение скидок, акций, распродаж 	<ul style="list-style-type: none"> - пол - возраст - уровень образования - профессия - личный доход - пенсия - материальное положение семьи 	<ul style="list-style-type: none"> - ценностные ориентации - социальное настроение - образ жизни - идеалы - стереотипы относительно потребления - организация досуга

Принципиальный (стратегический) план исследования - описательный: описание качественно-количественных свойств социального явления.

Обоснование метода сбора данных и выборки:

В данном исследовании будет использоваться метод глубинного интервью, поскольку глубинное интервью основано на использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям на определенную тему, выявлению мотивов выбора и факторов, влияющих на него. Выбор глубинного интервью обусловлен несколькими причинами, к которым можно отнести следующее:

Во – первых, такой метод сбора данных выгоден с точки зрения затрат средств. Нет необходимости тиража инструментария, поиска и рекрутинга интервьюеров и кодировщиков.

Во – вторых, данный метод позволяет вывить личное субъективное мнение респондентов по исследуемой теме.

В – третьих, исследователь может контролировать и задавать ход беседы.

Обоснование выборки:

Тип выборки: квотная. Данный тип выборки избран исходя из того, что имеются статистические данные о структуре генеральной совокупности (половозрастной состав населения г. Благовещенска).

Генеральная совокупность представлена в следующих таблицах:

Таблица 5 – Генеральная совокупность

	Оба пола	Мужчины	Женщины
1	1970	1001	969
2	1962	998	964
3	2244	1112	1132
4	2969	1625	1344
5	3231	1773	1458
6	3305	1657	1648
7	3369	1758	1611
8	3783	1784	1999
9	5626	2627	2999
10	4462	1413	3049
11	5483	2285	3198
12	4910	2043	2867
13	4867	2206	2661
14	4884	2297	2587
15	4784	2284	2500
Всего:	57849	26863	30986

Выборочная совокупность представлена в следующей таблице:

Таблица 6 – Выборочная совокупность

	Оба пола	Мужчины	Женщины
55 – 59	2	1	1
60 – 70	2	1	1
71 – 80	2	1	1
81 и больше	2	1	1
Всего:	8	4	4

Общий объем выборки: 8 респондентов.

Объем выборки избран, исходя из трех принципов:

1. Принцип экономности (получение достоверных результатов при минимальных затратах).
2. Опыт социологических служб.
3. Принцип представительности (необходимо представить информацию о мнениях в целом по населению города).

Инструментарий исследования.

Инструментарий исследования – глубинное интервью – представлен в приложении Б.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Примерный план-гайд глубинного интервью

1. Знакомство

Выяснить: имя, возраст, образование, семейное положение, наличие детей / внуков, работа, место жительства.

Какое жилище имеет здесь Вы (Ваша семья)?

Как Вы оцениваете своё материальное благосостояние?

2. Основная часть.

Как часто совершаете покупки?

На что Вы тратите основную часть своего дохода?

Что обычно приобретаете каждый день?

Товары какого производителя Вы предпочитаете?

На что обращаете внимание при покупке и почему? *цена, качество, уровень сервиса, подтверждение статуса.*

Повод для совершения покупки: обыденная покупка или особое событие.

Какой результат от приобретения товара вы ощущаете? *высокие или нейтральные ожидания от приобретения товара.*

Как оцениваете свое поведение при покупке:

1. Покупаю быстро и импульсивно, то что понравится

2. Покупаю быстро (на ходу), т.к. четко знаю, что хочу

3. Вдумчиво выбираю и ищу подходящий в данный момент вариант

4. Свой вариант.

Приходится ли Вам тратить средства на организацию своего досуга?

Пример.

Как часто вам приходится покупать мед. препараты и оборудование?

Как реклама влияет на ваше потребительское поведение? Вызывает ли она у Вас желание приобрести что-либо?

Почему вы обращаете внимание на скидки, акции, распродажи?

Какими услугами вы пользуетесь каждый день?

Опишите свое отношение к новинкам.

Как изменились Ваши покупки в связи с коронавирусом?

Скажите, пожалуйста, как повлиял кризис 2008-2010 гг. на ваше покупательское поведение, на поведение членов Вашей семьи?

3. Заключение.

Подвести итоги, обобщить сказанное. Большое спасибо за Ваши ответы!

Анкета

Уважаемый благовещенец!

Приглашаем Вас принять участие в опросе, посвященном изучению повседневного потребления (потребление товаров повседневного спроса, товаров первой необходимости, медицинских услуг) пожилых людей.

Опрос проводится Центром социологических исследований АмГУ. Ваши ответы чрезвычайно важны. Конфиденциальность гарантируется. Огромная просьба ответить на вопросы откровенно и объективно. Код (цифру)

подходящего варианта ответа обведите в кружок.

Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

1. Ваш возраст?

1. 55-59
2. 60-70
3. 71-80
4. 81 и больше

2. Ваш пол?

1. Мужской
2. Женский

3. Ваше образование?

1. Неполное среднее
2. Среднее общее
3. Средне специальное
4. Незаконченное высшее
5. Высшее
6. Имеется ученая степень

4. Ваш личный доход в прошлом месяце?

5. Какое из приведенных ниже высказываний наиболее точно характеризует ваши денежные доходы?

1. Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания

2. Денег хватает только на приобретение продуктов питания
 3. Денег вполне достаточно для приобретения необходимых продуктов питания и одежды, однако на более крупные покупки приходится откладывать
 4. Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает у нас трудностей, однако покупка машины или квартиры сейчас недоступна
 5. Денег хватает на все, но квартиру (дом) позволить себе пока не можем
 6. Денег вполне достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать
 7. Затрудняюсь ответить
6. Укажите ваше семейное положение:
1. Женат/замужем
 2. Разведен/разведена
 3. Не женат/не замужем
7. Есть ли у вас дети/внуки (*до 12 лет*)?
1. Да
 2. Нет
8. Ваши условия проживания:
1. Проживаю вместе с детьми/родственниками
 2. Проживаю отдельно
9. Продолжаете ли Вы работать после выхода на пенсию?
1. Да, по прежней специальности
 2. Да, но по другой специальности
 3. Нет, не работаю
10. На что уходит основная часть Вашего дохода? (*несколько вариантов ответа*)
1. Покупка продуктов
 2. Оплата коммунальных услуг
 3. Покупка лекарств
 4. Помощь детям/родственникам
 5. Оплата кредита
 6. Путешествие/санаторно – курортное лечение
 7. Развлечения
 8. Другое
11. Каков принцип Ваших покупок?

1. Покупаю быстро и импульсивно, то что понравится
2. Покупаю быстро (на ходу), т.к. четко знаю, что хочу
3. Вдумчиво выбираю и ищу подходящий в данный момент вариант

12.Используете ли Вы список при походе в магазин?

1. Да
2. Нет (*переходите к вопросу 14*)

13.Следуете ли Вы списку при походе в магазин?

1. Да
2. Нет

14.Случалось ли так, что Вы покупаете то, что не планировали? Почему? В какой ситуации?

15.Что Вы относите к товарам повседневного спроса (*которые покупаете каждый день*)? (*несколько вариантов ответа*)

1. Хлеб
2. Вода
3. Молоко
4. Сигареты
5. Яйца
6. Овощи/фрукты
7. К чаю
8. Крупы
9. Предметы личной гигиены
10. Другое _____

16.Сколько денег в неделю Вы тратите на приобретение продуктов питания?

17.Как часто Вы покупаете одежду?

1. Раз в год
2. Несколько раз в год
3. Раз в сезон
4. Несколько раз в сезон

18. Как организован Ваш досуг? *(несколько вариантов ответа)*

1. Участие в работе клубов, кружков, спорт. секций, творческих коллективов
2. Чтение книг, журналов
3. Просмотр телевизора, прослушивание музыки
4. Занятие декоративно – прикладным творчеством
5. Работа на даче/ огороде, выращивание цветов
6. Воспитание внуков
7. Путешествие
8. Другое

19. Вам приходится тратить средства на организацию своего досуга?

1. Да
2. Нет

20. Доверяете ли Вы рекламе?

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Иногда да, иногда нет
4. Скорее нет, чем да
5. Нет
6. Затрудняюсь ответить

21. Вы больше доверяете или не доверяете продавцам?

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Иногда да, иногда нет
4. Скорее нет, чем да
5. Нет
6. Затрудняюсь ответить

22. Пользуетесь ли вы медицинскими услугами?

1. Да
2. Нет *(переходите к вопросу 25)*

23. Как часто Вам приходится покупать лекарства?

1. Каждый день
2. Несколько раз в неделю
3. Несколько раз в месяц
4. Несколько раз в год
5. Не покупаю

6. Затрудняюсь ответить

24. Сколько вы тратите денег на приобретение лекарств в месяц?

25. Доверяете ли Вы рекламе лекарств?

1. Скорее доверяю
2. Скорее не доверяю

26. Как относитесь к скидкам, акциям, распродажам?

1. Очень положительно
2. Скорее положительно, чем отрицательно
3. Иногда положительно, иногда отрицательно
4. Скорее отрицательно, чем положительно
5. Крайне отрицательно
6. Затрудняюсь ответить

27. После выхода на пенсию изменились ли Ваши покупки?

1. Да, изменились
2. Нет, не изменились

28. Как Вы относитесь к изменению своего покупательского поведения?

1. Очень положительно
2. Скорее положительно, чем отрицательно
3. Иногда положительно, иногда отрицательно
4. Скорее отрицательно, чем положительно
5. Крайне отрицательно
6. Затрудняюсь ответить

29. Товарам какого производителя Вы доверяете?

1. Российский производитель
2. Заграничный производитель

30. Товары какого производителя Вы чаще всего покупаете в данных сферах:
(дайте ответ по каждому столбцу)

	1. Продукты питания	2. Одежда	3. Техника	4. Лекарства
1. Российский производитель	+	+	+	+
2. Заграничный производитель	+	+	+	+

