

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Аннотация. Наше поведение в социальных сетях стало гораздо более многогранным, мы не только общаемся со знакомыми и делимся информацией, теперь буквально вся жизнь может быть сосредоточена внутри социальной сети. В данной статье рассматривается роль Интернета в нашей жизни, и в частности, значение социальных сетей. Приводится классификация социальных сетей по категориям, и описываются наиболее актуальные рекламные инструменты социальной сети «ВКонтакте». Автором статьи приводится исследование, проведенное среди представителей молодежи, пользующихся интернетом и социальными сетями более трех лет. Анализ результатов исследования и графическая интерпретация ответов также анализируются автором. Данные позволяют сделать вывод о том, действительно ли Интернет и социальные медиа влияют на потребительское поведение, и осознают ли это сами пользователи.

Ключевые слова: Интернет, социальные сети, потребительское поведение, реклама в социальных сетях.

K. D. Dozorova

Master student

Penza State University, Penza, the Russian Federation

THE IMPACT OF THE INTERNET ON CONSUMER BEHAVIOR USERS

Abstract. Our behavior in social networks has become much more versatile; we not only communicate with friends and share information. Now virtually all of life can be concentrated within a social network. This article discusses the role of the Internet in our lives, and, in particular, the importance of social networks. The classification of social networking sites by category and describes the most relevant advertising tools within «VKontakte». The author of the article is a study carried out among young people using the Internet and social networking sites more than three years. Analysis of the survey results and a graphic interpretation of the responses are also analyzed by the author. The data allow us to conclude that if the Internet really and social media influence on consumer behavior, and whether it is aware of the users themselves.

Key words: Internet, social networks, consumer behavior, advertising on social networks.

Расцвет информационных технологий, и в частности Интернета, стал ключевым моментом XXI века. Изменения, происходящие в структуре общества и непосредственно в поведении индивида под влиянием Интернета, вызывают огромный интерес исследователей. Причиной этому служит неоднозначное влияние его на человека и социум в целом, что ведет к появлению как негативных, так и позитивных последствий [5].

Жизнь современного человека невозможно представить без Интернета, это очевидный факт и неотъемлемая часть коммуникации [4]. Перед современным пользователем глобальной сети сегодня открывается широкий спектр возможностей. Интернет – не только источник актуальной информации. Сеть расширяет перспективы межличностного общения: позволяет общаться с территориально удаленными собеседниками в режиме реального времени, поддерживать широкий круг социальных контактов и легко выстраивать новые. Создание собственной

повестки дня, удовлетворение потребности в самовыражении и конструировании своей идентичности, мгновенный взаимовыгодный обмен информацией в любом ее выражение – то, что современным пользователям предлагает Интернет-среда [9].

Тематические и профессиональные ресурсы помогают развиваться, узко-профильные специалисты получили возможность черпать опыт всего мирового сообщества. Интернет дает шанс не только найти вакансию для соискателя, но и узнать необходимые требования о кандидате для рекрутов и HR-менеджеров компаний. Коучеры и фрилансеры используют сеть как основную площадку для своего заработка и построения личного бренда.

Конечно, значимую роль всего Интернет-пространства забирают социальные сети – главный камень преткновения всех споров о пользе и вреде интернет-коммуникаций. По данным исследовательского холдинга «Ромир», количество всех россиян, которые пользуются социальными сетями, возросло с 80% в конце 2012 года до 91% в апреле 2015. В молодежной аудитории этот показатель доходит до 98% и снижается до 86% среди россиян 45-50 лет [3]. В связи с повсеместным использованием и дальнейшим исследованием на эту тему, необходимо подробнее рассмотреть социальные сети. Условно их можно разделить на следующие категории.

1. Социальные сети общего формата.

Это наиболее многочисленные социальные сети. К ним можно отнести российские «ВКонтакте» и «Одноклассники» и англоязычные «Facebook» и «Bebo». Основная цель данных ресурсов – коммуникация между людьми: обмен сообщениями, фотографиями, музыкой, видео. Реклама сайта в соцсетях такого типа может проводиться вне зависимости от целевой аудитории продукта. Вы можете задать свои условия. Второй вариант – продвижение внутри тематических сообществ [7].

2. Профессиональные социальные сети.

Данные социальные сети ориентированы на общение среди представителей определенной профессии. Здесь нередко можно найти новую работу или сотрудников в свою фирму. В профессиональных сетях публикуют корпоративные отчеты с рабочих мероприятий, в ленте зачастую можно увидеть новостные публикации и пресс-релизы. В рунете наиболее популярными сетями такого формата являются «Мой круг», «Профессионалы» и «Rb.ru», а среди англоязычных ресурсов – «XING» и «LinkedIn» [1].

3. Социальные сети по интересам.

Не менее популярны и соцсети, основой объединения пользователей в которых является любовь к тем или иным жанрам музыки, литературы, сериалам или кинофильмам. Среди россиян наибольшей популярностью пользуются два ресурса: «MySpace» и «Last.fm». Среди мировых лидеров, пока не начавших работу в России, можно выделить «MyAnimeList». Реклама в социальных сетях по интересам предполагает определенную тематичность и клиентоориентированность [6].

Если рассматривать создание и распространение рекламного сообщения в сети, интернет-коммуникация будет являться эмоционально бедной по сравнению с непосредственным интерперсональным общением. Тогда как именно сильный эмоциональный компонент позволяет рекламному сообщению пробиться сквозь информационный шум, преодолеть подсознательные защитные фильтры и проникнуть в сознание реципиента сообщения.

Чтобы рассмотреть проблему более детально, обратим внимание лишь на одну из социальных сетей – «ВКонтакте». Ее рекламные возможности позволяют не только видеть таргетированную рекламу и подобранные по принципу личных предпочтений рекламные записи в ленте, но и дают возможность настраивать предложенные пользователю интересные новости, группы и сообщества, даже отдельные семинары и тренинги. С помощью обновленных виджетов для заказа внутри пабликов, появилась возможность не только оформить заказ или заброни-

ровать стол в заведении, но и сразу оплатить счет и даже сделать перевод. Понятно, что все это стало реальным благодаря техническому прогрессу и грамотной стратегии развития самой социальной сети «ВКонтакте». Однако эти изменения уже не только затрагивают наш досуг и общение, они меняют наши потребительские запросы и поведение.

По данным исследования компании Data Insight и платежной системы PayPal «Деньги и Интернет: эволюция поведения потребителей в России», которое проводилось среди российских пользователей Интернета в марте 2015 года, независимо от изменений экономической ситуации в стране (и отчасти в связи с ними), россияне продолжают активно осваивать возможности сети для покупок и платежей [8]. Исследование также показало, что рост аудитории онлайн-платежей происходит в первую очередь за счет новых пользователей Интернета (+55% за год), потребителей в возрасте старше 55 лет (+17%) и жителей российской провинции (+13%) [2].

Помимо непосредственных рекламных сообщений в социальных сетях, есть рекламный эффект и от обычного контента, содержащегося в группах по интересам или публичных сообществах, на страницах других 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.

С целью исследования выяснения мнения респондентов о самоидентификации себя в Интернете и влиянии его на их потребительское поведение, было проведено социологическое исследование среди представителей молодежи города Пенза. Объектом исследования являются молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, которые имеют опыт пользования сетью Интернет более трех лет. Предметом исследования стало поведение респондентов в Интернете и влияние их интересов в социальной сети на изменение потребительского поведения в жизни. С помощью анкетного опроса в Интернете респондентам были заданы следующие вопросы: «Как часто вы проводите время в интернете?», «Делаете ли вы покупки онлайн?», «Считаете ли вы, что ваше потребительское поведение изменяется исходя из поведения в интернете?». На данные вопросы были получены следующие ответы, анализ и графическое представление которых приводится ниже.

Более половины респондентов постоянно находятся в интернете, и в частности, в социальных сетях. Самыми популярными по итогам ответов оказались такие социальные сети, как: «ВКонтакте» – 100% ответов, «Instagram» – 91,3% ответов, «Twitter» – 39,1% с распределением голосов соответственно.

Ответы пользователей показали, что большинство опрошенных не считает, что Интернет как-то влияет на их потребительское поведение (Рисунок 1). Однако, исходя из данных следующего вопроса и анализа ответов, можно сделать вывод, что не все респонденты понимают реальное влияние культуры социальной сети на изменение спроса и покупательской активности. «Я часто ищу для себя то, что уже видел в Интернете на ком-то/у кого-то. Найду, во что бы то ни стало такой же товар или аналог» ответили 34,8% респондентов, а 39,1% отметили, что, если товар/услуга очень понравилась, пользователи будут искать похожее предложение, если это по средствам. Таким образом, получается, что подавляющее большинство опрошенных (73,9%) лояльны к товарам в интернете и готовы совершить такую же покупку, даже специально потратят силы на поиск нужного товара/услуги, как увидели ранее в социальной сети.

Интересно распределение ответов на вопрос о том, как пользователи выбирают новые товары и принимают решение о покупке (речь идет не о товарах ежедневного пользования, продуктах и бытовой химии). По полученным данным примерно половина, а именно 47,8% изначально находят информацию в Интернете, изучают характеристики товара, а затем покупают его.

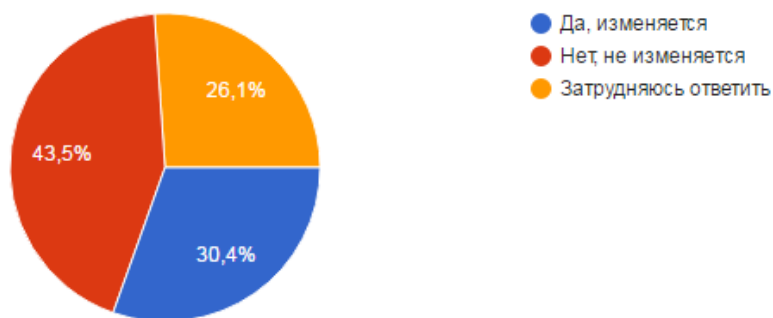


Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Считаете ли Вы, что Ваше потребительское поведение изменилось исходя из пользования Интернетом?»

Таким образом, по промежуточным данным исследования можно сделать вывод о том, что неосведомленные о принципах рекламного воздействия пользователи не замечают изменение своего потребительского поведения. Регулярное присутствие имиджевых статей компаний в сети, товаров, которые транслируют звезды кино и эстрады на себе, и грамотно встроенные в социальные сети инструменты рекламы приводят к тому, что пользователи готовы покупать без надобности то, что уже видели в Интернете.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Деньги и Интернет: эволюция поведения потребителей в России (результаты ежегодного исследования) / Информационное агентство Data Insight [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/PaymentEvolution2015> (дата обращения 29.11.2016).
2. Колокольцева Т. Интернет-коммуникация как новая речевая формация / Т. Колокольцева, О. Лутовинова и др. — М. : Флинта, 2012. — 328 с.
3. Кулагина Я.М. Влияние Интернета на современную молодежь / Я.М. Кулагина, И.Ю. Тарасова // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. ст. по матер. XXXV междунар. науч.-практ. конф. № 3(35). — Новосибирск: СибАК, 2014. — С. 44–49.
4. Куликова А.В. Особенности Интернет-коммуникаций / А.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки — №4(28).— 2012. — С. 19–24.
5. Сазанов В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз /В.М. Сазанов. — М. : Лаборатория СВМ, 2010. — 180 с.
6. Сайт компании PayPal [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.paypal.com/ru/home> (дата обращения 29.11.2016).
7. Сколько времени россияне проводят в социальных сетях // Информационно-аналитический портал Adindex.ru (21.05.2015) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://adindex.ru/news/researches/2015/05/21/123757.phtml> (дата обращения 12.11.2016).
8. Старовойт М.В. Особенности потребительского поведения пользователей Интернета /М.В. Старовойт // Электронный научный журнал «Медиаскоп» — №2. — 2014 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1550> (дата обращения 14.12.2016).
9. Фролова Е. Самые популярные социальные сети в России (1.07.2016) / Блог о продвижении в Фейсбук и Инстаграм «Про СММ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016> (дата обращения 29.11.2016).

REFERENCES

1. *Den'gi i Internet: evoliutsiia povedeniia potrebiteli v Rossii (rezul'taty ezhe-godnogo issledovaniia)* (Money and Internet: evolution of behavior of consumers in Russia (results of an annual research)). Available at: <http://www.datainsight.ru/PaymentEvolution2015> (accessed 29.11.2016).
2. Kolokol'tseva T., Lutovinova O. *Internet-kommunikatsiia kak novaia rechevaia formatsiia* [Internet communication as new speech formation]. Moscow, Flinta Publ., 2012, 328 p.
3. Kulagina Ia.M., Tarasova I.Iu. Influence of the Internet on Modern Youth. *Aktual'nye voprosy obshchestvennykh nauk: sotsiologiia, politologiia, filosofii, istoriia: sb. st. po mater. XXXV mezhdunar. nauch.-prakt. konf. = Topical issues of social sciences: sociology, political science, philosophy, history: the collection of articles on materials XXXV international scientific and practical conference*. Novosibirsk, SibAK Publ., 2014, no. 3(35), pp. 44–49 (in Russian).
4. Kulikova A.V. Features of Internet Communications. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya Sotsial'nye nauki = Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences*, no. 4(28), 2012, pp. 19–24 (in Russian).
5. Sazanov V.M. *Sotsial'nye seti kak novaia obshchestvennaia sfera. Sistemnyi analiz i prognoz* [Social networks as new public sphere. System analysis and forecast]. Moscow, Laboratoriia SVM Publ, 2010, 180 p.
6. *Sait kompanii PayPal* (Website of the PayPal Company). Available at: <https://www.paypal.com/ru/home> (accessed 29.11.2016).
7. *Skol'ko vremeni rossiiane provodiat v sotsial'nykh setiakh. Informatsionno-analiticheskii portal Adindex.ru* (How long Russians will see off on social networks .The Information and analytical portal Adindex.ru). Available at: <http://adindex.ru/news/researches/2015/05/21/123757.phtml> (accessed 12.11.2016).
8. Starovoyt M.V. Consumer Behavior of Internet Users. *Elektronnyi nauchnyi zhurnal «Mediascope» = Electronic journal «Mediascope»*, 2014, no. 2. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/1550> (accessed 14.12.2016).
9. Frolova E. *Samye populiarnye sotsial'nye seti v Rossii. Blog o prodvizhenii v Feisbuk i Instagram «Pro SMM»* (The most popular social networks in the Russia. Blog about advance in Facebook and Instagram «Missile defense of SMM»). Available at: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2016> (accessed 29.11.2016).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Дозорова Кристина Дмитриевна — магистрант, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: lip-read@mail.ru.

AUTHOR

Dozorova Kristina Dmitrievna — Master student, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: lip-read@mail.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Дозорова К.Д. Влияние интернета на изменение потребительского поведения пользователей / К.Д. Дозорова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2016. — Т. 4, № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Dozorova K. D. The impact of the Internet on consumer behavior users. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2016, vol. 4, no. 4, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).