

Куцак Вікторія (Одеса) – студентка факультету іноземної філології Університету Ушинського.

Петінова Оксана Борисівна (Одеса) – кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Університету Ушинського.

ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К СОВРЕМЕННЫМ СУПЕРМАРКЕТАМ (на материалах социологического исследования)

Супермаркеты получили широкое распространение не только в крупных городах, но и в густонаселенных районах небольших городков и даже поселков городского типа. За счет широкого ассортимента товаров, молодежь также сталкивается с проблемой выбора.

Исследование направлено на анализ влияния торговых объектов в жизни общества путем рассмотрения истории возникновения, а также этапов постепенного развития супермаркетов. В социологическом исследовании приняли участие случайно отобранные респонденты (жители г. Одессы), независимо от пола, возрастом от 16 до 22 лет. Предметом исследования было отношение молодежи к современным супермаркетам, которые получили большое распространение в Украине.

На основе проведенного исследования и анализа эмпиричных данных нами было сделано следующие выводы, касательно гипотез исследования.

Первая гипотеза (среди потребителей юного возраста более высока вероятность принадлежности к группе потребителей, которые используют исключительно современные торговые объекты) подтвердилась. (50% респондентов ответили, что отдают предпочтение приобретению продуктов в супермаркете, 16% — чаще посещают рынок).

Гипотеза о том, что молодежь предпочитает супермаркеты из-за высокого качества обслуживания подтвердилась лишь наполовину, так как респонденты часто были недовольны качеством обслуживания («чаще да, чем нет» — 44%, «всегда» — 28%). Но, несмотря на инциденты, с которыми сталкивались потребители (приобретение некачественного продукта — 58%, неправильное товарное соседство — 60%, лишний товар в чеке — 66%, технические неполадки на кассе — 86%), современный торговый формат остается наиболее удобным для молодого покупателя.

Третья гипотеза, утверждающая, что молодое поколение покупателей не обращает должного внимания на состав и внешний вид продукта, не подтвердилась. В первую очередь опрошенные респонденты обращали внимание на внешний вид продукта (28%). Однако, мы также узнали, что молодой покупатель с трудом отказывается от любимшегося продукта, даже если узнает о наличии вредных веществ в его составе (38%).

Гипотеза, согласно которой молодежь выбирает супермаркет случайным образом, подтвердилась лишь наполовину. Высокий процент опрошенных респондентов выбирает супермаркет случайным образом (28%). На этот же факт указывает и то, что респонденты часто посещают супермаркеты («раз в неделю» — 38%, «несколько раз в неделю» — 30%), но при этом на единоразовую покупку тратят менее 100 гривен (44%). Таким образом, можно заключить, что молодой покупатель довольно часто посещает супермаркеты, покупая не слишком много продуктов.

Большинство респондентов чаще выбирает те супермаркеты, которые находятся ближе (46%). Выбирая между магазином, который находится дальше, но с более качественным обслуживанием и тем, что расположен ближе, молодой покупатель выбирает тот, что ближе (34%). Таким образом, личное время для молодежи превышает качества обслуживания.

Пятая гипотеза, утверждающая, что чем выше уровень душевого дохода в семье, тем с большей вероятностью респондент принадлежит к группе потребителей, которые покупают продукты питания исключительно в современных торговых форматах, подтвердилась.

На основе исследования мы узнали, что большинство респондентов, оценивающих уровень дохода в своей семье как «высокий» (36%) и «средний» (42%), в основном посещают супермаркеты (50%); в то же время те респонденты, которые оценивают уровень своего семейного дохода, как «низкий» (22%), скорее предпочитают рынок (16%) или комбинируют посещение современных торговых объектов с традиционными (34%).

При выборе того или иного супермаркета молодежь выбирает тот, который находится поблизости (46%), часто обращает внимание на марку торгового объекта (предпочитает проверенные торговые марки: сеть магазинов «Таврия» выбрали 42%, «Обжора» и «Фуршет» — только 6% и 4% соответственно), многие имеют один определенный супермаркет, который посещают ежедневно (56%), порой выбирают супермаркет случайным образом (28%).

Юный покупатель обладает достаточным опытом, чувствует себя уверенно и не теряется в отделах супермаркета (только 26% ответили, что попадали в такие ситуации), не тратит много времени на поиск необходимого товара (42% тратят менее 10 минут на поиск товара), сразу подмечает неправильное товарное соседство (60%), пользуется услугами интернет-магазинов (66%). Также молодой покупатель осведомлен о большинстве уловок и попыток мошенничества, которыми порой злоупотребляют в современных торговых объектах, и сам сталкивался с подобного рода случаями (несовпадение цены на упаковке и реальной стоимости в чеке — 34%, неправильное товарное соседство — 60%, лишний товар в чеке — 66% и т.д.).

При выборе товара потребитель обращает внимание на внешний вид товара (28%), срок годности (всегда обращают внимание — 18%, часто — 36%); не всегда использует весь спектр услуг, предоставляемый торговым объектом (только 18% пользуются услугами продавца-консультанта, 64% не возвращают испорченный товар в магазин); порой бывает недостаточно внимателен при выборе нужного товара (34% лишь иногда обращают внимание на срок годности).