

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus
Ärikorraldus

Kristina Lukaševitš

TARBIJAKÄITUMINE MEELELAHUTUSTE VALIKUL TTÜ
TK ÜLIÕPILASTE NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

TALLINN 2016

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
ОПРЕДЕЛЕНИЯ	7
1. ПРИНЦИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА НЕГО	11
1.1. Потребительское поведение и факторы влияющие на него	12
1.2. Теории потребительского поведения и его роль в исследовании рынка	17
1.3. Факторы потребительского поведения в области досуга	20
2. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНТОВ ТТÜ ТК ПРИ ВЫБОРЕ УСЛУГ ДОСУГА	25
2.1. Методология исследования	25
2.2. Анализ результатов опроса студентов	29
2.2.1. Анализ выбора респондентами услуг досуга и отдыха	30
2.2.2. Анализ факторов потребительского поведения	41
2.2.3. Анализ шкалы Лайкерта в рамках самозаполняющегося опроса	44
2.3. Выводы и предложения	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	56
ПРИЛОЖЕНИЯ	60
AUTOREFERAAT	71
SUMMARY	76
Autorideklaratsioon	80

ВВЕДЕНИЕ

Данная дипломная работа посвящена исследованию проблемы потребительского поведения при выборе досуга на примере потребительского поведения студентов Таллиннского колледжа Таллиннского Технического Университета (*TTÜ Tallinna Kolledž*). Автор изучает теоретические основы поведения потребителя, факторы, оказывающие влияния на поведение потребителя, а также особенности поведения потребителя в сфере услуг досуга и развлечений.

На сегодняшний день, услуги досуга становятся популярнее и спрос на услуги в данной сфере возрастает с ростом экономики (Liao, 2012: 631). Также, для многих молодых людей досуг становится жизненно необходимой частью жизни, которая играет роль социального сближения среди молодых людей, дает им доступ к новым возможностям и развитию (United Nations, 2005: 4). В свою очередь, досуг является обширной потребительской сферой, в которую входят различные занятия, связанные с отдыхом, как активным, так и более спокойным видом проведения свободного времени. Различными исследованиями подтверждено, что регулярные отдых и досуг оказывают положительный эффект на физическое и эмоциональное здоровье человека (Castillo, 2011: 453). В силу того, что университет (а также студенческая жизнь) является критическим фактором в развитии студента, при котором, зачастую, образ жизни студента может сохраниться и на последующие этапы жизни, активный образ жизни, спорт и отдых являются важными дополнениями к студенческому стилю жизни, для поддержания физического и психологического здоровья студентов. Для того, чтобы уделять внимание физическому здоровью, а также здоровому психологическому состоянию, студенты могут пользоваться различными услугами досуга (Langviniene, 2013: 102), которые подходят для их стиля жизни, что, в свою очередь, зависит от индивидуальных особенностей и привычек каждого человека (Mosonyi et al., 2010: 57). В исследованиях найдена связь между досугом и здоровьем, так как люди могут находиться в поисках восстановления сил, отдыха, а также развлечений, что оказывает позитивное влияния на здоровье, при выборе услуг досуга (Yang et al., 2012: 1245).

Для того, чтобы выяснить причины пользования и потребления определенных услуг в сфере досуга и отдыха, необходимо обратиться к потребительскому поведению, с помощью чего можно охарактеризовать психологические черты группы потребителей и их потребительские предпочтения, а также то, что мотивирует ту или иную группу потребителей к выбору определенных услуг (Jansson-Boyd, 2010: 1) досуга. Известно достаточно много об элементах характера потребления, а также доступны различные теории потребительского поведения, тем не менее, факторы, которые влияют на потребительское поведение изучены мало (Muniady et al., 2014: 20). В силу того, что студенты являются сложной для исследования группой потребителей, из-за активного стиля жизни, молодого возраста, высокой занятости, а также финансовой ограниченности, проанализировать их потребительское поведение в потреблении услуг, связанных с занятием досуга и отдыха, является проблематичным. Проблемой исследования данной дипломной работы является потребительское поведение при выборе услуг досуга. Объектом практического исследования дипломной работы являются студенты Таллиннского Колледжа Таллиннского Технического Университета (*TTÜ Tallinna Kolledži, TTÜ TK tudengid*).

Актуальность данной дипломной работы обусловлена тем, что в эстонском академическом пространстве существует мало исследований проблемы поведения студентов, как потребителей услуг в сфере досуга и отдыха. Потребительское поведение широко отражено в различных исследованиях, однако проблема исследования данной дипломной работы сфокусирована преимущественно на потребительском поведении студентов, как объекта исследования, а также на услугах в сфере досуга, как необходимого составляющего активного стиля жизни студентов. Автор изучает теоретические основы потребительского поведения, включая теории потребительского поведения, а также элементы и факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Также проводится практическое исследование среди студентов Таллиннского Колледжа Таллиннского Технического Университета об их потребительском поведении в сфере досуга и отдыха и о влиянии потребления данных услуг на их физическое и эмоциональное здоровье.

В рамках предыдущих академических исследований потребительского поведения студентов в области потребления услуг, связанных с досугом и отдыхом, автор выбрал несколько академических трудов. Исследование тайваньских авторов (Yang et al., 2012)

выявило корреляцию между хорошим самочувствием и досугом тайванских студентов. В исследовании университета Валенсии, Испания (Castillo, 2011) было опрошено 639 студентов на их участие в активном/спортивном отдыхе, а также психологическом самочувствии от занятий активным досугом. Также, исследовательская работа литовского технологического университета (Langviniene, 2013) была посвящена исследованию на основе опроса 2012 года, об факторах, влияющих на потребительское поведение на потребление услуг в сфере досуга. Были также выбраны другие источники по потребительскому поведению, а также факторам, влияющих на поведение потребителей в области досуга и отдыха.

Целью данной дипломной работы является изучить особенности потребительского поведения студентов ТГУ ТК при выборе услуг досуга и отдыха, и факторы, влияющие на потребительское поведение в сфере досуга и отдыха. Для выполнения поставленной цели дипломной работы, автор ставит следующие задачи исследования:

- Изучить теоретические основы потребительского поведения и теории потребительского поведения;
- Исследовать факторы, влияющие на потребительское поведение;
- Исследовать особенности потребительского поведения в рамках потребления услуг досуга и отдыха;
- Провести практическое исследование среди студентов Таллиннского Колледжа Таллиннского Технического Университета об их потребительском поведении в выборе услуг досуга и отдыха и проанализировать результаты исследования;

В качестве материала для составления данной дипломной работы автор использует предыдущие исследования западных авторов в области потребительского поведения услуг досуга и отдыха, а также другие академические источники по потребительскому поведению.

Основная часть данной дипломной работы состоит из двух глав. Первая глава «Основы потребительского поведения в литературе» является теоретическим изучением факторов потребительского поведения и услуг досуга, и отдыха. В первой главе, автор изучает основы и историю потребительского поведения, как академической дисциплины, ее роль в исследованиях рынка, а также теории и факторы потребительского поведения. Изучается также влияние услуг в области досуга и отдыха на физическое и психологическое

здоровье потребителей. Во второй главе, «Потребительское поведение студентов ТТÜ ТК при выборе услуг досуга», автор описывает проведенное в рамках дипломной работы практическое исследование, а также анализирует результаты исследования потребительского поведения студентов ТК ТТУ, при выборе услуг досуга. Более подробная информация о проведенном практическом исследовании доступна в главе 2.1. «Методология исследования». Выводы по проведенному в дипломной работе исследованию, а также предложения автора по улучшению ситуации с использованием студентами услуг досуга описаны в главе 2.3. «Выводы и предложения». Заключение, список использованных источников и литературы, и приложения доступны в соответствующих главах дипломной работы.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Занятия досугом (*leisure activities*) – занятия, связанные с кондицией наличия свободного времени от работы или службы (*Macquarie Dictionary in Veal, 1992: 2*). Существует ряд других определений досуга в словарях (*Webster's Third New International Dictionary in Veal, 1992: 2*):

- Сводное или лишнее время, предоставленное окончанием занятий;
- Свободное время как результат временного освобождения от работы или службы;
- Время, зависящее от собственного желания, которое свободно от обязанностей и обязательств;
- Период безработного времени;
- Возможность, данная свободным временем.

В литературе также найдено много определений занятий досугом. Veal (1992) приводит в пример ряд устарелых определений досугу в академической литературе, включая определения из работ 1976 года: «Досуг это время свободное от работы и других обязанностей, что также включает в себя занятия, которые характеризуются чувством относительной свободы» (Stanley R. Parker (1976). *The Sociology of Leisure*. London, Allen & Unwin, p. 48 in Veal, 1992: 5), а также определения из более ранних работ. Более современные определения занятию досуга также доступны. К примеру, в исследовании досуга в странах Организации экономического сотрудничества и развития (*Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD*) *Social Indicators 2009* года, досуг определяется, как нечто, исходящее из времени, вида занятий, либо состояния разума (OECD, 2009: 20):

- в рамках времени, досуг можно рассматривать, как время, проводимое свободно от нужд и обязанностей;
- также, досуг может быть охарактеризован, как конкретные занятия, которые можно назвать «не спешными» (*leisurely*). Более полноценное определение занятий досуга

можно построить на том, что большинство людей считает досугом, например, просмотр телевизора, занятий спортом, просмотр фильмов и т.д.;

- досуг, как состояние разума, означает участие в любимых или доставляющее удовольствие занятиях.

Таким образом, досуг (*leisure*) и занятия досугом (*leisure activities*) могут включать в себя все три пункта, выделенные в исследовании занятий досуга от Организации экономического сотрудничества и развития (*Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD*) (OECD, 2009: 20).

Потребительское поведение (*consumer behavior*) – направление в маркетинге, изучающие потребителей и принимаемые ими покупательские решения, исходя из ряда факторов, таких как возраст, уровень заработка, уровень образования, а также предпочтения (Kotler, Armstrong, 2012: 134). Потребительское поведение можно также определить, как деятельность потребителей, при поиске товара или услуги, для удовлетворения своих потребностей, и при оценивании, получении, использовании и освобождении от них (товаров или услуг), как дополнение к процессу принятия решений (Abdul-Rahman Al-Jeraisy, 2008: 45). При этом, концепция потребителя разделена на «конечного потребителя» (*final consumer*) и «организационного потребителя» (*organizational consumer*), где (Abdul-Rahman Al-Jeraisy, 2008: 43-45):

- конечным потребителем является тип потребительской единицы, которой является индивид, заключающий сделку о покупке, т.е. приобретающий товар или услугу, либо для себя и своих целей, либо для целей других (например, близких или семьи);
- организационным потребителем является другой тип потребительской единицы, в которую входят организации, производители товаров и услуг, которым, в свою очередь, также необходимо потреблять ресурсы других организаций, для введения собственной хозяйственной деятельности (например, заводу по сборке компьютеров, необходимы ресурсы для создания микросхем и т.д.).

Разница между двумя типами потребительских единиц заключена в их потребительском поведении. В рамках данной дипломной работы, автор фокусируются на студентах, как конечных потребителей услуг досуга и отдыха, чье потребительское поведение изучается в рамках практического исследования.

В маркетинге, концепция потребительского поведения является сравнительно новой, изучение которой в академической литературе начало стремительно развиваться с 1970-х гг. (Jeddi et al 2013: 20).

Потребительское поведение и исследования поведения потребителей являются важными, в силу того, что маркетологам необходимо уделять внимание изучению принятых решений потребителями (Blythe, 2013: 3). Понимание процессов, влияющие на принятие потребительских решений является ключевым аспектом в изучении потребительского поведения. В основе понимания потребительского поведения лежит оценивание потребителя, как хозяина рынка (Abdul-Rahman Al-Jeraisy, 2008: 39).

Образ жизни (*lifestyle*) – распространенный термин, описывающий многие повседневные ситуации в жизни человека (Lawson, Todd, 2002: 295). В рамках данной работы, автор фокусируется на определении образа жизни, в контексте маркетинга и потребительского поведения. Образ жизни считается отличительным способом жизни, который воплощает шаблоны, развивающиеся и появляющиеся из жизни общества (Lawson, Todd, 2002: 296).

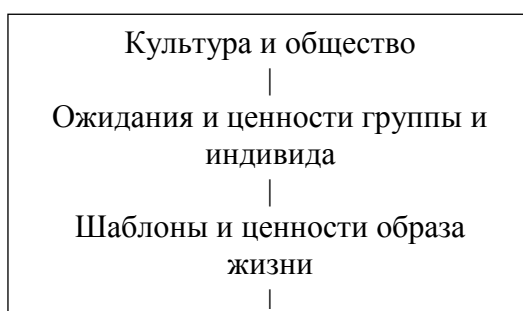


Рисунок 1. Иерархия шаблонов образа жизни, влияющих на потребительское поведение. Источник: Lawson, Todd, 2002: 296

В рамках потребительского поведения, определение образа жизни связано с потребительским поведением. На рисунке 1 указана иерархия шаблонов образа жизни, которые определяют потребительские решения и рыночное поведение, введенная доктором Виллиамом Лазером (*William Lazer*), в 1963 г. (см Рисунок 1).

Таким образом, основываясь на концепции соединения ценностей и образа жизни Лазера (1963), образ жизни связан с ценностями, как индивида, так и общества. В маркетинге, данная связь ценностей и образа жизни позволило концепции образа жизни стать одним из ключевых факторов, с помощью которых можно объяснить потребительское поведение

(Krishnan, 2011). Для изучения потребительского поведения с помощью концепции образа жизни потребителей, в маркетинге используется «психографические» переменные (*psychographic variables*), как инструменты изучения психологических особенностей рыночных сегментов (Sathish, Rajamohan, 2012: 152). «Психографический» анализ включает в себя ряд переменных, обозначающих особенности сегмента, такие как отношения потребителя к себе, другим, политике и т.д., интересы, хобби и другие занятия, особенности личности потребителя и т.п. Более подробно про «психографический» анализ рынка, автор изучил в главе 1.2. настоящей дипломной работы (См. глава 1.2. «Теории потребительского поведения и роль дисциплины в исследовании рынка»).

Здоровье (*health*) – согласно определению, записанного в конституции Всемирной Организации Здоровья (*World Health Organization, WHO*), здоровье является состоянием полного физического, психологического и социального благополучия, а не только отсутствие болезни или состояния немощи (WHO, 1948). В литературе имеется подтверждение тому, что регулярные отдых и занятия досугом оказывают положительный эффект на физическое и эмоциональное здоровье человека (Castillo, 2011: 453). В силу того, что образ жизни студентов может быть связан с рядом стрессовых ситуаций (параллельные учеба и работа, частые волнения и стресс, нерегулярные режимы питания и сна, запоздание по срокам сдачи студенческих и выпускных работ и т.д.), студенты, как определенный тип потребителя, могут часто пользоваться услугами досуга и отдыха, с целью, привести свое физическое и психологическое состояние в норму, и набраться сил для дальнейших повседневных занятий.

1. ПРИНЦИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА НЕГО

В настоящей главе, автор изучает литературу, для исследования теоретических основ потребительского поведения, включая описание потребительского поведения, как научной дисциплины, теории потребительского поведения, а также роль потребительского поведения в анализе рынка и его сегментов.

Потребительское поведение включает в себя психологические, социальные и экономические аспекты (Abdul-Rahman Al-Jeraisy, 2008: 41). Используя потребительское поведение в анализе рынка, маркетологи не только анализируют покупательскую способность и размер рынка, но и психологические и экономические аспекты рынка, для того, чтобы лучше понять своих целевых покупателей. Понимание концепции потребительского поведения означает понимание того, зачем потребители совершают покупку, что влияет на их потребительское решение, а также факторы изменений в обществе (Rani, 2014: 52). Иными словами, потребительское поведение является дисциплиной маркетинга, позволяющая изучить процесс принятия решений покупателями (*customer decision-making process*) (Blythe, 2013: 3). Потребитель считается «человеком с проблемой», тогда как задачей маркетолога является изучить, в чем состоит проблема потребителя, и постараться ее решить (Nagarkoti, 2009: 8).

Для того, чтобы понять целевую аудиторию, необходимо обозначить сегмент рынка, после чего модели анализа потребительского поведения позволят маркетологу лучше изучить потребителей. Потребительское поведение, т.е. факторы покупательских решений для разных потребителей будут разными – юридическое лицо или организацию в вопросах потребления интересуется один вид продукции, тогда как турист заинтересован в иных товарах или услугах, при выборе своего туристического направления. В данной дипломной работе, студент и его/ее выбор услуг досуга и отдыха являются основными критериями для изучения потребительского поведения. Данный сегмент рынка интересен тем, что студенты, зачастую, обладают сильно ограниченными финансовыми ресурсами

при принятии своих потребительских решений, а также являются людьми, в большинстве случаев молодыми и с малым жизненным опытом, что создает дополнительные критерии оценки их потребительского поведения при выборе услуг, связанных с досугом. Услуги досуга являются также разносторонними и отличаются по типу и особенностям, а потребление данных услуг тесно связано с привычками и образом жизни потребителя (Langviniene, 2013: 102-103) (Mosonyi et al 2010: 57). Например, от потребительского поведения будет зависеть, будет ли потребитель участвовать в виде спорта, как формы активного отдыха, либо участвовать лишь в роли наблюдателя спортивной игры (Funk, 2008: 4).

Однако, потребительское поведение является крупным, но не единственным звеном в маркетинге. Исходя из этого, необходимо изучить основы потребительского поведения, как дисциплины в маркетинге, теории и факторы потребительского поведения, а также роль потребительского поведения в анализе рынка и его потребителей (См. главы 1.1. – 1.3.).

1.1. Потребительское поведение и факторы влияющие на него

Потребительское поведение, как научная дисциплина и часть маркетинга, является, сравнительно, молодым направлением (Jeddi et al 2013: 20). Исходя из исследования (тогдашних) проблем в анализе потребительского поведения, датированного 1970-м годом, научная дисциплина потребительского поведения появилась не раньше, чем в 1920-30-е гг., тогда как первая серьезная волна исследований потребительского поведения началась в 60-х -70-х годах (Kollat et al 1970: 327). История потребительского поведения тесно связана с историей школы маркетинга (Sheth, 1985: 2). Изначально, маркетинг был связан с социальными науками, такими как экономика, антропология и социология, через которые маркетологи изучали рынок. Однако, позже, маркетологи стали уделять больше внимания отдельным потребителем, и маркетинг стал черпать больше с наук, изучающих поведение. Таким образом, маркетинг стал связан со школами социальной психологией, и ее дисциплинами, такими как социальное поведение. Sheth (1985) выделяет четыре эпохи маркетинга, которые отличались опорой на социальные науки, либо науки о поведении. Таблица 1 дает представление об четырех основных эпохах маркетинга (См. Таблица 1).

Таблица 1. Четыре эпохи маркетинга, с опорой на социальные науки и науки о поведении. Источник: Sheth, 1985: 2-3

С опорой на	
Социальные науки	Науки о поведении
<p>1) <u>Классический маркетинг</u></p> <p>а) Теория спроса б) Экономическая география в) Экономическая антропология</p> <p><u>Параллельное поведение потребителей</u></p> <p>а) Экономика потребления б) «Розничное покровительство» (<i>retail patronage</i>) в) Самообслуживание</p>	<p>4) <u>Адаптивный маркетинг</u></p> <p>а) Глобальные рынки б) Анализ окружающей среды в) Структуры конкуренции</p> <p><u>Параллельное поведение потребителей</u></p> <p>а) Глобальное потребительское поведение б) Потребитель как владелец акций в) Сравнительное поведение потребителей (<i>comparative consumer behavior</i>)</p>
<p>2) <u>Управленческий маркетинг</u></p> <p>а) Теория предприятия б) Распространение инноваций в) Социальный класс</p> <p><u>Параллельное поведение потребителей</u></p> <p>а) Лояльность к бренду б) Лидерство мнений в) Демография</p>	<p>3) <u>Маркетинг поведения</u></p> <p>1. Теория поведения предприятия 2. Социальная психология 3. Клиническая психология</p> <p><u>Параллельное поведение потребителей</u></p> <p>а) Организационное покупательское поведение б) Исследование отношений (<i>attitude research</i>) в) Исследования мотиваций</p>

Каждая эпоха маркетинга выделяла определенные проблемы в изучении потребительского поведения, согласно с наличием знаний, теоретической базы, а также методологии анализа потребительского поведения (Sheth, 1985: 2). Как показано на таблице 1 (См. Таблица 1), выделяется четыре исторических эпох маркетинга: классический маркетинг (*classical marketing*), управленческий маркетинг (*managerial marketing*), маркетинг поведения (*behavioral marketing*), и адаптивный маркетинг (*adaptive marketing*). Классический маркетинг истекает из начала XX века, и был разделен на три школы: школу товара (*commodity school*), функциональную школу (*functional school*) и институционную школу (*institutional school*). Школа товара специализировалась на

объектах рыночных транзакций и потреблении, школа функционирования – на действиях, присущих при рыночных транзакциях, таких как дистрибуция, оценка и сортировка товара. Наконец, институциональная школа фокусировалась на агентах рыночной транзакции, таких как розничные торговцы и оптовики, что, в свою очередь, повлияло на развитие изучения каналов поставок и посредников при поставках товара (Sheth, 1985: 2). Эпоха управленческого маркетинга выросла из классического маркетинга, в силу развития изучения поведения рынка. В эпоху управленческого маркетинга, маркетологи стали специализироваться на изучении рынка, с упором на контроль рыночного поведения. Эпоха управленческого маркетинга относится к ранним 1950-м годам послевоенного времени, и была отчасти основана на тогдашнем экономическом росте в США и появлению новых товаров на рынке (Sheth, 1985: 2). Известные теории маркетинга, такие как 4П (*4 P's theory*), дифференцирование продукта (*product differentiation*) и сегментация рынка, были разработаны в эпоху управленческого маркетинга. Также, как и классический маркетинг, школа управленческого маркетинга была основана на социальных науках (См. Таблица 1).

С приходом новой эпохи маркетинга, поведенческого маркетинга, упор на исследования рынка был направлен в сторону индивидуальных потребителей (Sheth, 1985: 3). Тогда маркетологи стали делать упор на науки поведения, так как психологическая основа позволяла лучше узнать поведение потребителя. Хотя социальные науки, такие как экономика, по-прежнему оставались доминирующими в изучении рынка, наука о поведении стали чаще использоваться в изучении потребительского поведения. Потребительское поведение изучалось, с помощью концепций и методологии клинической, социальной и организационной психологии. Со временем, потребительское поведение стало очень широкой частью маркетинга, что позволило данной дисциплине «отсоединиться» в отдельную отрасль маркетинга, а не просто быть частью одной науки (Sheth, 1985: 4). Причиной этому является развитие методологий изучения потребительского поведения, которые были разработаны маркетологами. Наконец, четвертая эпоха маркетинга, адаптационный маркетинг, относится ко второй половине XX в. Адаптационный маркетинг сфокусирован на рыночном поведении, исходя из внешних условий. Внешние условия, прогресс в технологии, регуляции, а также глобальная конкуренция стали проблемами, изучаемыми в данную эпоху маркетинга. В эпоху адаптационного маркетинга основным тезисом стало утверждение о том, что предприятие (включая все аспекты предприятия, такие как структура организации) должно быть

подстроено под внешние факторы, а не наоборот. Таким образом, изучение бизнес стратегий, анализ внешней среды и анализ владельцев акций стали доминирующими инструментами в адаптационном маркетинге (Sheth, 1985: 4). Все четыре выделенные эпохи сфокусированы на потребительском поведении, что говорит о том, что потребительское поведение является основной частью современного маркетинга, так как данная дисциплина образовалась с момента отделения маркетинга с социальных наук в сторону наук, изучающих поведение.

Во многом, потребительское поведение исходит из увеличения конкуренции на рынке, а также появлению большого количества новых товаров. Факторы расширения рынка заставили маркетологов углубить методологию рыночных анализов, что натуральным образом переросло в изучение потребительского поведения. На сегодняшний день, потребительское поведение является сложным научным направлением, занимающимся анализом принимаемых потребителями решений (Hudson, 2008: 40). Основой потребительского поведения являются факторы, влияющие на поведение потребителей. Рисунок 2 показывает факторы, влияющие на поведение потребителей (См. Рисунок 2):



Рисунок 2. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Источник: Hudson, 2008:

Факторы потребительского поведения составляют основные критерии анализа потребительских решений, и являются частью научного изучения поведения, как психологического аспекта современного маркетинга. Подробнее о факторах, влияющих на потребительское поведение изучено в главе 1.3.(См. глава 1.3.«Факторы потребительского поведения в области досуга».).

Современный маркетинг объединяет психологические, социологические и экономические принципы для изучения потребительского поведения (Abdul-Rahman Al-Jeraisy, 2008: 41). Исходя из этого выделяют несколько факторов потребительского поведения в современном маркетинге:

- Потребитель находится на вершине иерархии целей предприятия, чей главной целью является удовлетворение желаний и нужд потребителя, а вся организационная деятельность предприятия фокусируется на данной цели;
- Для того, чтобы достичь своего потребителя, маркетинг озабочен тем, чтобы превратить желания и нужды потребителя в товары и услуги;
- Маркетинг не ограничивается продажей товара. Для полноценного изучения потребительского поведения вводятся пост-продажная поддержка (*post-sale support*) клиентов;
- Стратегии маркетинга и сегментации рынка построенные, в первую очередь, исходя из демографических, поведенческих и экономических особенностей потребителя.

Таким образом, дисциплина потребительского поведения является основной в современном маркетинге, без которой невозможно полноценно проанализировать и сегментировать рынок. О роли потребительского поведения в исследовании рынка подробнее изучено в главе 1.2. (См. глава 1.2.). Следующая глава изучает теории потребительского поведения, которые могут быть использованы для методологии изучения потребительского поведения и планирования стратегий маркетинга, направленные для удовлетворения нужд потребителей.

1.2. Теории потребительского поведения и его роль в исследовании рынка

В данной главе автор изучает теории и модели для анализа потребительского поведения. В литературе доступно много информации по теоретическим подходам к проблеме потребительского поведения (Bray, 2008) (Patel et al 2004) (Richarme, 2005). Спустя десятилетия, современный маркетинг разработал ряд новых методов изучения потребительского рынка (Bray, 2008: 2). Помимо изучения самого акта приобретения товара или услуги, а также анализа потребителя, как рационального субъекта, руководствующийся своими желаниями при выборе товаров или услуг, на сегодняшний день, дисциплина потребительского поведения владеет различными методами и теориями для анализа решений, принимаемых потребителями.

Большинство подходов к изучению потребительского поведения включают качественный анализ принятия решений. Данный подход логичен, в силу того, что дисциплина потребительского поведения, как часть современного маркетинга, исходит из психологии потребления и принятий решений (См. Таблица 1). Маркетологи выделяют пять психологических подходов к изучению потребительского поведения (Bray, 2008: 3):

- Экономный человек (*Economic man*);
- Психодинамический подход (*Psychodynamic approach*);
- Бихевиоризм или поведенческий подход (*Behaviorist approach*);
- Познавательный подход (*Cognitive approach*);
- Гуманистический подход (*Humanistic approach*).

Каждый из данных подходов подразумевает различные модели анализа человека, и используют разные переменные для анализа. Однако, не все подходы признаются эффективными в современном анализе потребительского поведения. Согласно подходу экономного человека, потребитель является рациональной личностью, который в состоянии принимать рациональные решения, построенные на выборе между предложенными на рынке товарами и услугами. Исходя из собственных предпочтений, а также принятий решений в пользу максимизировать полезность своего приобретения, потребитель, согласно данному подходу, принимает покупательское решение (Bray, 2008: 4). Однако, в настоящих рыночных условиях, маркетологам не представляется реалистичным способность рационального анализа индивида при принятии

потребительских решений, в силу частого отсутствия адекватной информации, мотивации или времени, для принятия идеальных решений, исходя из затрат и пользы потребительского решения. В свою очередь, психодинамический подход к анализу потребительского поведения использует фактор поведения, как субъекта инстинктивных программ, которые являются движущей силой для принятий потребительских решений (Bray, 2008: 4). Согласно данному подходу к изучению потребительского поведения, потребительскими решениями движут именно биологические факторы человека, а не внешне-социальное влияние.

Согласно поведенческому подходу, который основан на философских теориях бихевиоризма, или философской науке о поведении, потребительское поведение потребителя, зачастую, зависит от внешних факторов, тогда как каждое действие является типом поведения, которое спровоцировано внешним воздействием (Bray, 2008: 5). Когнитивный подход к потребительскому поведению ставит под сомнение поведенческий подход (Bray, 2008: 6). В отличие от теории бихевиоризма, согласно познавательному подходу к изучению потребительского поведения и решений, каждая деятельность и поведение потребителя зависят от личных познаний, тогда как сам потребитель (или индивид) потребляет информацию, на чем основывает свое поведение. В отличие от поведенческого подхода, познавательный подход не ставит внешние факторы, как основную причину поведения индивида, на которые, согласно поведенческому подходу, он повлиять не может. Познание, согласно подходу, является основным критерием для потребительского поведения, тогда как внешние факторы могут являться аспектами, влияющими на потребительское поведение, но не основным критериям для принятия потребительских решений, либо критериями для поведения индивида.

Наконец, гуманистический подход предлагает дополняющие подходы к изучению потребительского поведения, которые, согласно теоретикам данного подхода, необходимы для более точного анализа потребительского поведения, который недоступен в познавательном подходе (Bray, 2008: 25). Сторонники гуманистического подхода критикуют когнитивный подход, так как он не предполагает наличие эмоций у людей, что, в свою очередь, нарушает мнение о том, что потребители (или индивиды в целом) являются рациональными в принятии своих решений, основанных на познаниях. Также, гуманистический подход предполагает наличие «воли» у потребителей, как волевою часть принятия потребительских решений, т.е. насколько отличаются конкретное

потребительское решение от общей возможности потребительских решений у определенного потребителя.

Данные подходы к изучению потребительского поведения не могут быть использованы для объяснения всех аспектов и факторов потребительского поведения. Например, не отвеченными остаются такие вопросы потребительского поведения, почему потребитель приобретает дорогие ювелирные изделия, тогда как не всех их базовые потребности являются удовлетворёнными? (Fahim Khan, 2013: 4) Согласно определениям потребительского поведения (См. Определения), потребитель ищет возможность удовлетворить свои потребности, принимая потребительские решения. В данном случае, ни один из описанных выше подходов к изучению потребительского поведения не может полноценно объяснить нерациональный выбор потребителя. Тем не менее, в качестве теоретической базы потребительского поведения, основные подходы к изучению современного потребительского поведения являются неотъемлемой частью для качественного объяснения принимаемых потребителями решений.

В рамках исследования потребительского поведения и сегментирования рынка, в маркетинге может использоваться инструмент «психографического сегментирования» (*psychographic segmentation*). Психографическое сегментирование относится к анализу ценностей, настроение, поведения, привычек эмоций, интересов, и других психологических аспектов сегмента (Paulo, Samuel, 2013: 55). Психографический анализ сегментов также называют анализом образа жизни (Sathish, Rajamohan, 2012: 152). Данный инструмент сегментирования является мощным инструментом в анализе рынка, так как с его помощью можно лучше познакомиться с целевой группой потребителей, узнав их социальные и экономические черты (Huam, Sarli, 2011: 7). Например, современное поколение миллениумов (*generation of millennials, generation Y*) считается чувствительным, идеалистическим, и оптимистическим, по отношению к миру и его будущему. Также, современное поколение считалось наиболее потребителски-способным (исходя из большой покупательской мощности) до финансового кризиса 2007 года (Wright, 2006: 2).

Несмотря на наличие огромного количества теорий потребительского поведения, крупнейшими теориями считаются теории потребительского поведения, возникшие в 1960-1970-х гг., и названные «гранд-моделями» (*grand models of consumer behavior*) (Mohammadi, Mohamed, 2011: 152). Гранд-модели потребительского поведения являются

эмпирическим инструментом для анализа потребительского поведения, которые занимаются анализом принятых потребительских решений, исходя из сложных этапов:

- опознавание проблемы;
- поиск информации;
- оценивание и выбор альтернативы;
- выбор и покупка предложенного товара или услуги;
- пост-закупочные процессы.

Гранд-модели потребительского поведения изучают процессы, связанные с потребительскими решениями, где потребительский выбор обусловлен различными социо-психологическими факторами, такими как настроение, отношение, мотивы, ценности (что схоже с психографическим сегментированием, описанным выше), а также непсихологическими факторами, такими как дизайн продукта, реклама, стоимость и т.д. (Mohammadi, Mohamed, 2011: 153). В зависимости от выбранных групп исследований (студенты, туристы или другие потребители), гранд-модели можно использовать для оценки потребительского поведения, по отношению к товару и услуге, либо группам товаров и услуг.

В анализе потребительского поведения и потребительских решений, немаловажную роль также играют факторы потребительского поведения, которые были изучены в главе 1.3. данной дипломной работы (См. гл. 1.3.).

1.3. Факторы потребительского поведения в области досуга

Для того, чтобы понимать, зачем потребители покупают определенные товары, или пользуются определенными услугами, необходимо изучить потребительское поведение, а также то, какие факторы влияют на индивида, в его/ее потребительских решениях. В рамках данной главы, автор описывает следующие факторы потребительского поведения: гендерный фактор, фактор социального статуса, возрастной фактор, культурный фактор, и фактор образования.

Факторы потребительского поведения играют важную роль в изучении решений, связанных с потребительским выбором. Процесс потребительского поведения, в свою очередь, разделен на решения потребителей (внимание, поиск, оценивание, сравнение и

выбор товара), а также на факторы, влияющие на принятие потребителями решений (культура, социальный статус, семья, ситуация и т.д.) (Bakshi, 2012: 2). Различные факторы могут помочь объяснить потребительское поведение, однако, стоит также учитывать тот факт, что люди из одинаковой группы факторов (например, группа потребителей с одинаковой возрастной категорией/возрастным интервалом), все равно будут разными, так как существует много психологических факторов, которые различны во многих потребителях (Bakshi, 2012: 4). Изучение потребительского поведения также полезно, в силу того, что потребитель изучается как группа, а важным фактором в принятии потребительских решений является влияние окружения на потребителя (Iqbal, Ismail, 2011: 56).

Гендер

Среди большинства факторов потребительского поведения, гендерный фактор является одним из наиболее сильных факторов, по влиянию на потребительское поведение. Гендерный фактор относится к распределению социальных ролей в обществе, к характеристикам потребителей, их ожиданиям, а также поведению (Bakshi, 2012: 4). Считается также, что товары или услуги, зачастую, являются гендерно-направленными, сделанными исключительно для женщин или мужчин. В тоже время, у женщин и мужчин могут быть свои предпочтения в продуктах, а также способы их получения.

Существует множество теорий гендерной идентичности, включая теории, поддерживающие гендерное разделение, исходя из исторических и биологических особенностей мужчин и женщин, а также теории, в рамках современной социологии, утверждающей, что не всегда культурные и биологические факторы отвечают за особенности мужественности и женственности (Ye, Robertson, 2012: 82). Исходя из этого, изучение гендерного фактора и его роли в потребительском поведении, связано с социальными особенностями исследуемой группы потребителей, особенностями общества, его ценностей, и взглядов на гендерные роли. Также, немаловажными факторами, оказывающими влияние на гендер, является семья и окружение индивида (Rani, 2014: 56).

Социальный класс

При анализе потребительского поведения, или иных социологических явлений, важным аспектом является неравенство (Durmaz, Tasdemir, 2014: 188). Оценивание неравенства и

социальный различий происходит путем анализа социальной стратификации, существующей в обществе, в виде каст, социальных классов, гендерных различий, возрастов и других факторов. Исходя из определения в литературе, социальный классом является группа людей, чье поведение одинаково, исходя из их экономической позиции в обществе и на рынке (Durmaz, Tasdemir, 2014: 188).

В отличие от субкультур, которые являются социальными группами в рамках большей (доминантной) культуры, и имеют убеждения и интересы, зачастую противоречащие доминантной культуре (Jandt, 2012: 8), социальный класс является гомогенной группой, разделенной в рамках общества иерархично, по отношению к другому социальному классу (Rani, 2014: 54). В рамках потребительского поведения, социальный класс играет важную роль, в силу того, что социальный класс является, в первую очередь, экономически стратифицированным, и потребительская способность отличается среди разных социальных классов. Таким образом, при анализе рынка, необходимо ориентироваться на социальный класс, так как различные товары и услуги являются направленными на определенную группу потребителей, заинтересованную в потреблении тех или иных товаров и услуг (Iqbal, Ismail, 2011: 58).

Экономическое разделение и различная покупательская способность между социальными классами часто определяют их социальный статус и социальную позицию в обществе (Rani, 2014: 56). Зачастую, товары или услуги, потребляемые определенным социальным классом (группой потребителей, объединенных экономически, согласно их иерархичной позиции в обществе), характеризуют социальный статус потребителя. Например, покупка дорогого автомобиля может быть произведена не только в силу качества машины, но и того факта, что данная машина может характеризовать социальный статус потребителя.

Возраст

Возрастной фактор потребительского поведения относится к личностным факторам, которые отличны для каждого отдельного потребителя, в числе которых такие факторы, как возраст, пол, место проживания, вид деятельности, экономическое состояние, самовыражение, образ жизни, и характер (Stavkova et al, 2008: 277). Существует мало исследований, описывающих возрастной фактор, в качестве фактора потребительского поведения, несмотря на большое количество трудов, изучающих решения потребителей, в рамках определенных возрастных групп (включая настоящую дипломную работу).

Однако, демографические характеристики важны, в оценке решений, принимаемых группой потребителей. Понимание возрастных групп, при изучении рынка, является необходимым, так как с возрастом изменяются желания, потребности и возможности потребителей, что оказывает сильное влияние на их потребительскую способность и на типы товаров и услуг, потребляемые определенными возрастными группами, которые могут также меняться с возрастом (Yoon, Cole, 2008: 247-251). При этом, исследователям в области потребительского поведения нужно быть осторожными, в своих анализах потребительских решений старших возрастных групп, в особенности престарелых возрастных групп, так как представление об их потребительском поведении часто сопровождается, зачастую ложными, стереотипами, такими как предположение, что данные возрастные группы не заинтересованы в новых предложениях и лояльны одному бренду, а также другие стереотипы (Cole et al, 2008: 2).

В литературе была исследована корреляция, между возрастными группами, а также потребительским поведением. Например, молодые люди имеют большее желание к тому, чтобы обрести новую вещь, следовать моде, а также следить за состоянием личного комфорта, с чем часто связаны их потребительские решения (Abdul-Rahman Al-Jeraisy, 2008: 147). Старшие люди, наоборот, чаще исходят из собственного социального статуса, а также качества потребляемой продукции.

Культурный фактор

Культурный фактор оказывает значительное влияние на потребительское поведение, и является отдельным, независимым фактором, несмотря на то, что помимо культурного фактора, влияние на потребительское поведение оказывают факторы субкультуры и социального класса (см. гл. 1.3.2.), а также другие социальные факторы. Культура является основополагающей характеристикой общества, которая отличает общество от других культурных групп (Durmaz, Y., 2014: 37).

От культуры, во многом, зависят поведение потребителей и их решения, связанные с использованием товаров и услуг. Например, если в обществе преобладают такие ценности, как желание достичь успеха, практичность, эффективность, комфорт и т.д., данное общество, может иметь высокую рыночную активность, высокий уровень занятости и предпринимательства, что, в свою очередь, будет повышать товарообмен внутри страны, и уровень потребления будет высоким, в силу занятости многих групп населения и

большого количества доступных товаров и услуг (как импортных, так и произведенных на локальном рынке).

Образование

Образование является фактором потребительского поведения, которое является частью социального класса группы потребителей, так как члены одного класса, зачастую, могут иметь одинаковый уровень образования, а также социальный и экономический статус в обществе (Furaiji et al, 2012: 79). Доход потребителя является одним из важнейших факторов в потребительском поведении, так как показатель дохода определяет покупательскую способность индивида (Ionsica et al, 2012: 4155). При этом, может быть найдена корреляция, между уровнем образования и доходом потребителя.

Уровень образования может определять ступень образованности потребителя, что, в свою очередь, может влиять на ценности, желания и требования потребителя к определенному продукту. Уровень образования может оказывать влияние на потребителя, по ряду аспектов, таких как (Abdul-Rahman Al-Jeraisy, 2008: 151-152):

- хорошее образование может дать потребителю экономическую стабильность и уверенность, что также повлияет на его социальный статус и покупательскую способность;
- чем выше уровень образования потребителя, тем больше внимания он/она уделяет качеству продукции, а также тем выше будут их осведомленность о продукции и о маркетинговых стратегиях, применяемых на рынке;
- потребитель с высоким уровнем образования может посещать различные мероприятия, связанные с повышением уровня знаний потребителя, что будет расширять его/ее кругозор, в области потребляемых товаров и услуг.

Таким образом, потребителя с высоким уровнем образования могут быть более внимательны и требовательны к качеству и содержанию товара или услуги, что будет выделить данную группу потребителей, среди остальных социальных групп.

2. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНТОВ ТТÜ ТК ПРИ ВЫБОРЕ УСЛУГ ДОСУГА

Настоящая глава дипломной работы посвящена описанию проведенного практического исследования потребительского поведения студентов Таллиннского Колледжа Таллиннского Технического Университета (*Tallinna Tehnika Ülikooli Tallinna Kolledž*), при выборе услуг досуга и отдыха. В первой части главы, автор описывает методологию сбора и анализов данных, на основе самозаполняющегося опросника (*self-completion questionnaire*) (См. гл. 2.1.). Во второй части, автор описывает результаты и дает им аналитическую оценку (См. гл. 2.2.). В третьей части практического исследования, автор делает выводы по проведенному в рамках исследования опросу, а также делает предложения по улучшению ситуации, связанной с использованием студентами Таллиннского Колледжа услуг в сфере досуга и отдыха, исходя из результатов опроса (См. гл. 2.3.).

2.1. Методология исследования

В рамках данной дипломной работы, автор провел практическое исследование, целью которого было выяснить особенности потребительского поведения студентов, при выборе услуг досуга и отдыха. Основным методом исследования был качественный метод исследования, с помощью чего можно выяснить качественную информацию и объяснить положение, связанное с проблемой исследования, исходя из количественных данных.

В качестве метода для сбора данных, был использован метод самозаполняющегося опросника (*self-completion questionnaire*), что является формой опроса, который исключает необходимость в физическом присутствии исследователя или интервьюера, в процессе сбора данных (Phellas et al 2011, 185). Студентам ТТÜ ТК было предложено заполнить анкеты (См. Приложение 1) в печатном виде, которые позже были собраны автором, для обработки и анализа результатов. Таким образом, самозаполняющийся опросник позволил автору раздать анкеты группе исследования и позже собрать результаты анкетирования

после заполнения анкет респондентами. Также, в литературе (Phellas et al 2011, 185) выделено несколько основных преимуществ данного типа опроса:

- Экономия – данный метод опроса является наиболее дружелюбным, исходя из расходов, так как практически исключает финансовые затраты, за исключением расходов на копировальную бумагу и/или почтовый сервис. В случае, если анкеты отправляются респондентам, используя электронный способ доставки (*e-mail* или *online* опрос), данные прямые затраты отсутствуют. Однако, в рамках данного практического исследования, анкеты были розданы респондентам, в печатном виде;
- Данный метод позволяет достичь более широкую группу исследования, так как исключает физическое присутствие автора, при сборе данных. Таким образом, возможно затронуть более широкое географическое пространство;
- Отсутствие интервьюера может создать дополнительное чувство анонимности для респондентов, при заполнении анкеты. Анонимность является важным фактором сбора качественных данных, так как она может оказать положительное влияние на предоставление респондентами верной информации.

Объектом исследования являлись студенты Таллиннского Колледжа Таллиннского Технического Университета (*Tallinna Tehnika Ülikooli Tallinna Kolledž*). В общей сложности, было опрошено 101 человек, среди которых было опрошено 76 женщин и 25 мужчин. Помимо гендерных отличий, объект исследования был сегментирован, исходя из следующих аспектов:

- Возраст;
- Учебная специализация;
- Приблизительная заработная плата;
- Проживание.

Более подробное количественное описание объекта исследования доступно в Таблице 2 (См. Таблица 2).

Таблица 2. Количественные данные, описывающие участников исследования (респондентов), исходя из сегментов пола, возраста, учебной специализации, приблизительной заработной платы, и проживания¹

Специализация				Возраст						ЗП (eur)			Проживание		
М				М						М			М		
ÄR	MR	ER	TR	16-18	19-25	26-35	36-45	46-50	56-	0-300	301-600	601-900	901-	Живу один	4
														Живу с родителями	16
														Живу один в общежитии	1
														Живу с соседями	2
				-	23	1	1	-	-	8	5	1	11	Своя семья	2
15	3	2	5	Итого: 25											
Ж				Ж						Ж			Ж		
														Живу одна	19
														Живу с родителями	18
														Живу одна в общежитии	4
														Живу с соседями	21
														Своя семья	13
30	26	1	19	1	70	3	1	1	-	41	24	5	6		
				Итого: 76											
Итого: 101															

Как показано на Таблице 2, всего в опросе приняло участие 101 студент, из которых наибольшей возрастной группой составили студенты, в возрасте от 19 до 25 лет (23 мужчины и 70 женщин или 92% из опрошенных). Также, большинством из объекта исследования оказались женщины (75%), тогда как процент мужских респондентов составит 25%. Несмотря на существенный процент гендерного дисбаланса среди респондентов, данное обстоятельство нельзя считать девиацией исследования, в силу того, что согласно общим определениям потребителя, потребителями считаются, в первую очередь, люди (Schulte-Nölke et al, 2008: 713), тогда как их половая принадлежность может учитываться при сегментации потребления определенных товаров или услуг, но не в рамках общего определения термина. Автор также запросил у респондентов указать анкете их учебную специализацию, примерную заработанную плату, а также тип

¹Аббревиатуры:

ÄR – ärikorraldus

MR – majandusarvestus

ER – kinnisvara korrashoid

TR – teenuste turundus ja juhtimine

проживания, для более подробного анализа сегментов. Автор считает, что в зависимости от типа проживания и финансовых возможностей потребителей, потребительское поведение в рамках услуг досуга и отдыха будет различным, так как данные факторы потребительского поведения оказывают влияние на образ жизни потребителя.

Анкета опроса (См. Приложение 1) включает 11 вопросов, а также 12 дополнительных утверждений, в рамках которых респонденты указывали степень своего согласия, по шкале Лайкерта (*Likert's scale*) от 1 до 10. Шкала Лайкерта (от имени автора метода доктора Ренсиса Лайкерта (*Rensis Likert, 1903-1981*)) является психометрической шкалой, часто используемой в опросах, для получения информации об уровне согласия и/или предпочтений, касающихся конкурентной проблемы исследования, от респондентов (Bertram, 2007: 1). Обычно, шкала Лайкерта содержит 4 критерия оценивания уровня согласия (*Strongly Agree, Agree, Disagree, Strongly Disagree*). Однако, в рамках данной дипломной работы, автор выбрал более широкую шкалу оценивания уровня согласия, от 1 до 10, что являются условными показателями согласия, которые оцениваются по возрастанию: 1 – совсем не согласен/не согласна, 10 – согласен/согласна полностью.

Анкета была роздана эстонским и русскоязычным студентам на эстонском и русском языках. Приложение 2 содержит копию анкеты опроса на эстонском языке (Vt. Lisa 2).

В рамках обработки и анализа результатов анкетирования (См. Приложение 1, вопросы №1 по №11), автор сравнивает ответы респондентов и анализирует их потребительское поведение в области досуга и отдыха, исходя из следующих сегментов: наибольшей среди респондентов возрастной категории (19-25 лет, 92%), пола (25 мужчин и 75 женщин), наибольшей категории приблизительного заработка (приблизительный заработок 84% студентов является ниже среднего по стране, исходя из статистики 2015 года), а также типа проживания (71% учащихся проживают не одни, тогда как 28% живут одни). Учебные специализации респондентов были включены в опрос, для дополнительного понимания объекта исследования, но данный показатель не используется при анализе факторов потребительского поведения студентов при выборе услуг досуга и отдыха, в силу того, что автором, в ходе изучения литературы, фактор учебной специализации не был признан важным фактором потребительского поведения. Также, количество студентов, учащихся на определенных учебных специализациях, является разным, с специализацией ÄR (*äritegevus*), как большей части (45 человек), и ER, как наименьшей

частью объекта исследования (3 человека), что является большим интервалом для статистического исследования.

Для подсчета результатов согласия респондентов по шкале Лайкерта, автор посчитал каждый из выбранных респондентами уровни согласия с утверждениями, по шкале от 1 до 10, исходя из всех (101) анкет. Далее, автор вычислил общее количество выбранных респондентами вариантов по шкале, используя формулу подсчета, исходя из данных критериев (=countIf). После подсчета отмеченных респондентами вариантов уровней согласия по шкале, автор вывел процентное количество выбранных вариантов, используя общее количество респондентов как 100%, и каждый отдельный уровень согласия, от 1 до 10 (См. Таблица 4). Приложение 3 содержит таблицу, содержащую все отмеченные респондентами количественные варианты ответов, по шкале от 1 до 10 по двенадцати (12) утверждениям или вопросам (См. Приложение 1).

Опрос проходил на конфиденциальной основе. От респондентов не требовалось указывать их личные данные, такие как имя, или номер студента, а только информацию, связанную с основными сегментами (См. Приложение 1). Анонимность исследования, как отсутствие личной информации респондентов, а также конфиденциальность, как не разоблачение автором имен или прочей личной информации участников исследования (Whelan 2007, 1), способствуют тому, что опрос являлся более комфортным для объекта исследования, а также указывают на то, что респонденты будут давать более правдивую информацию, при заполнении анкеты опроса.

Опрос проводился один раз, без повторного проведения анкетирования, сбор данных проходил с 6 октября по 20 октября 2015 года.

Целью дипломной работы и практического исследования являлось изучить особенности поведения студентов ТГУ ТК при выборе услуг досуга и отдыха, и факторы, влияющие на потребительское поведение в сфере досуга и отдыха.

2.2. Анализ результатов опроса студентов

В данной главе, автор анализирует результаты, полученные в ходе заполнения респондентами анкет, в рамках самозаполняющегося опроса. В первой части главы (См. гл. 2.2.1.), автор анализирует ответы респондентов, исходя из гендерного разделения

между респондентами. Во второй части главы, автор анализирует потребительское поведение объекта исследования, исходя из факторов возрастной категории, приблизительного заработка и проживания (См. гл. 2.2.2.). В третьей части главы, анализируется шкала Лайкерта, исходя из отмеченной степени согласия, данных респондентами (См. гл. 2.2.3.).

2.2.1. Анализ выбора респондентами услуг досуга и отдыха

В данной части главы, результаты самозаполняющегося опроса были выведены и разделены между женской и мужской часть респондентов. Несмотря на крупную разницу между количеством мужских (25 студентов) и женских (76 студентов) респондентов, автор, тем не менее, видит необходимость в том, чтобы выяснить результаты опроса, в зависимости от половой принадлежности участников опроса, так как гендерный фактор может помочь в анализе потребительского поведения студентов, при пользовании ими услуг досуга и отдыха.

Автор попросил респондентов указать на то, какими услугами из области активного и спокойного типов досуга и отдыха они пользуются. Рисунок 3 показывает статистику опрошенных респондентов по их пользованию услугами активного и спокойного типов досуга и отдыха (См. Рисунок 3).

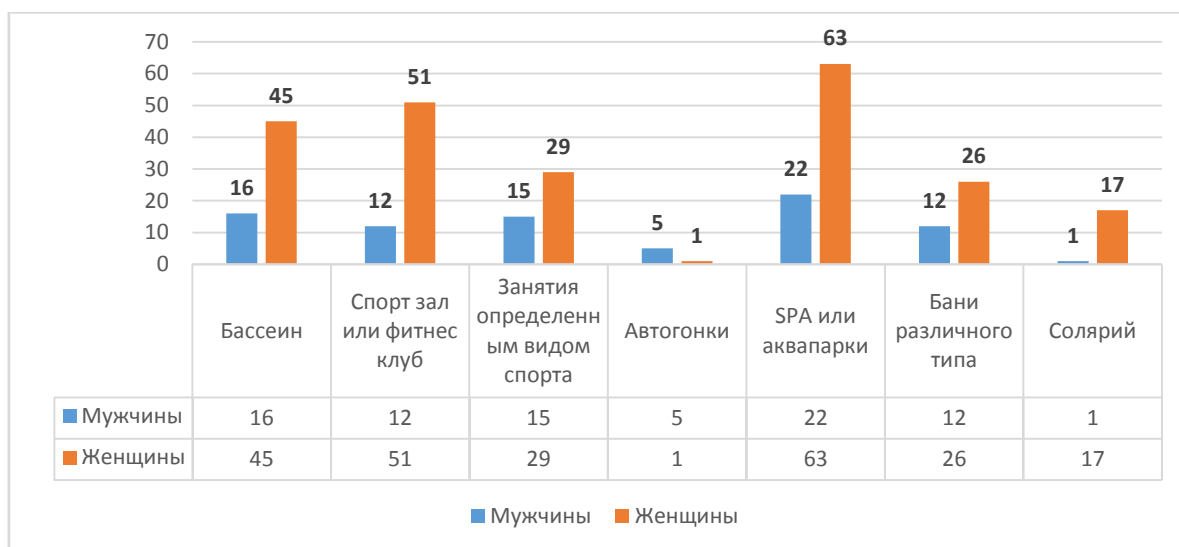


Рисунок 3. Количество опрошенных студентов мужского и женского пола, по их пользованию услугами активного и спокойного типов досуга и отдыха

Под услугами активного досуга и отдыха подразумевались следующие типы услуг в сфере досуга и отдыха:

- Посещение бассейна;
- Посещение спорт зала или фитнес клуба;
- Занятия определенным видом спорта (например, теннис, волейбол, гольф и т.д.);
- Автогонки.

Под услугами спокойного досуга и отдыха подразумевались следующие виды услуг:

- SPA или аквапарки;
- Посещение различных типов бань;
- Посещение солярия.

Исходя из результатов опроса, наиболее популярным типом услуг активного досуга и отдыха оказалось посещение спорт зала или фитнес клуба (12 мужчин и 51 женщина), тогда как из видов спокойного досуга и отдыха, большинство респондентов выбрали услугу посещения SPA и аквапарков (22 мужчин и 63 женщины). В рамках данной дипломной работы, автор не изучает отдельно особенности данных услуг досуга и отдыха (например, сравнение различных типов SPA процедур и прочих SPA услуг) и использует данные термины, обозначающие услуги активного и спокойного типов досуга и отдыха, в качестве общих показателей данных типов услуг досуга и отдыха. Посещение автогонок, как одна из услуг активного отдыха, оказалась наименее потребляемой среди респондентов (1 мужчина и 5 женщин отметили пользование данной услугой). Посещение солярия оказалась наименее потребляемой услугой спокойного досуга и отдыха среди респондентов (1 мужчина и 17 женщин). Также, часть респондентов указали свои варианты (не предложенные заранее в рамках анкеты самозаполняющегося опроса) пользования услугами досуга и отдыха. Один (1) респондент мужского пола, указал посещение кино, в качестве своего варианта пользования услугой спокойного досуга и отдыха, тогда как среди респондентов женского пола, упоминались услуги массажа, в качестве спокойного, и использование беговой дорожки в спорт зале, в качестве активного вида услуг досуга и отдыха. В силу того, что респонденты предоставили малое количество индивидуальных ответов, изначально не входивших в анкету опроса, автор не анализирует индивидуальные варианты, в рамках практического исследования. Стоит также обратить внимание на факт, что при составлении вопросов о пользовании респондентами услуг в сфере досуга и отдыха, предполагалось, что респонденты будут давать ответы, касающиеся исключительно услуг досуга и отдыха, доступных на рынке, тогда как некоторые респонденты, в рамках индивидуальных ответов на вопросы о видах услуг в

сфере досуга и отдыха, отмечали такую деятельность, как прогулку и бег, что не относится к услуге, имеющую спрос и стоимость на рынке услуг досуга и отдыха.

Далее, респонденты указывали на их частоту пользования услугами досуга и отдыха, в частности, насколько часто группа исследования пользуется данными услугами, а также когда, на момент заполнения анкет, респонденты в последний раз пользовались ими. Рисунки 4 и 5 предоставляют количественные результаты данных ответов соответственно (См. Рисунок 4, Рисунок 5).

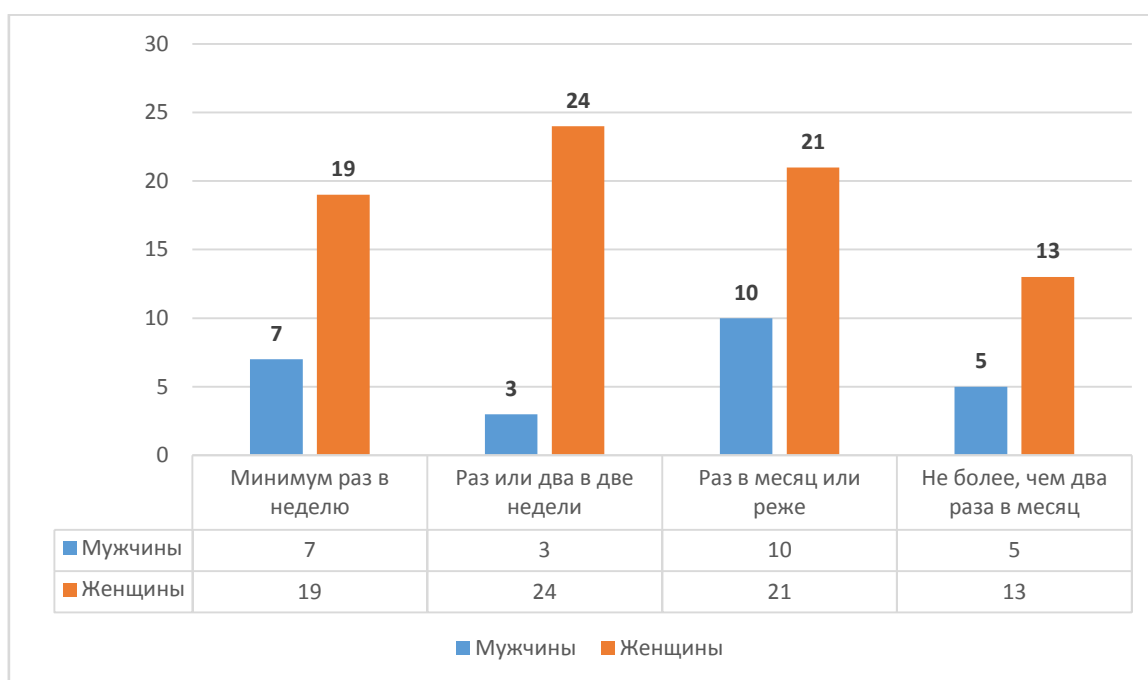


Рисунок 4. Количество опрошенных студентов мужского и женского пола, по их частоте пользования услугами досуга и отдыха

Исходя из данных, изображенных на рисунке 4 (См. Рисунок 4), среди участников опроса женского пола, наиболее частым интервалом пользования услугами досуга и отдыха является интервал раз или два раза в две недели (24 женщин), тогда как интервал раз в месяц или реже (21 женщин), а также минимум раз в неделю (19 женщин) также являются популярными ответами, среди респондентов женского пола. В сравнении, большинство респондентов мужского пола указало на то, что пользуются услугами досуга и отдыха раз в месяц или реже (10 мужчин), тогда как 7 человек указали на то, что пользуются данными услугами минимум раз в неделю. Наименьшей частотой пользования услугами досуга и отдыха среди мужских респондентов оказался интервал раз или два в две недели (3 мужчин).

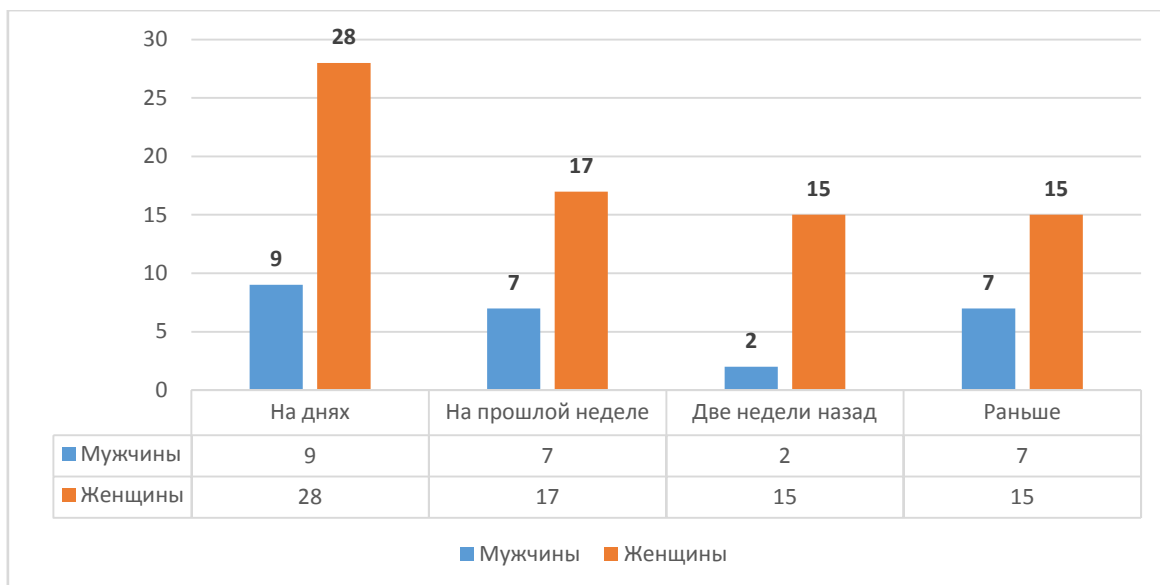


Рисунок 5. Количество опрошенных студентов мужского и женского пола, по их ответам, касающихся последнего раза (на момент заполнения анкет) пользования ими услугами досуга и отдыха

Автор определил интервалы последнего раза пользования респондентами услугами досуга и отдыха, исходя из следующих приблизительных показателей:

- На днях – в пределах семи последних дней (1 недели);
- На прошлой неделе – в пределах 7-10 дней с (1.5 недели);
- Две недели назад – в пределах 14-17 дней;
- Раньше – 18 дней и ранее.

Данные показатели промежутка, с момента последнего раза потребления услуг в сфере досуга и отдыха респондентами, являются приблизительными, введенные в анкету самозаполняющегося опросника, с целью сравнить данные показатели с предыдущими ответами (см. Рисунок 4).

Как показано на рисунке 5 (См. Рисунок 5), существует заметная корреляция между ответами респондентов, отображенных на рисунке 4 (См. Рисунок 4) и ответами на рисунке 5. Те респонденты, что заявили о частом (минимум раз в неделю, 7 мужчин и 19 женщин) пользовании услугами досуга и отдыха, ответили, что в последний раз, на момент заполнения анкеты, пользовались ими «на днях» (всего 37 респондентов, 9 мужчин и 28 женщин). В тоже время, респонденты, что указали на более редкие пользования услугами в области досуга и отдыха (не более, чем два раза в месяц, 5

мужчин. 13 женщин), указали, что пользовались данными услугами раньше, чем две недели назад, на момент опроса (22 человека, 15 женщин и 7 мужчин).

Автор попросил указать респондентов, как много, в среднем, денежных средств уходит у студентов на их пользование услугами досуга и отдыха. Рисунок 6 показывает результаты средних затрат респондентов женского и мужского пола, на пользование услугами в сфере досуга и отдыха (См. Рисунок 6).

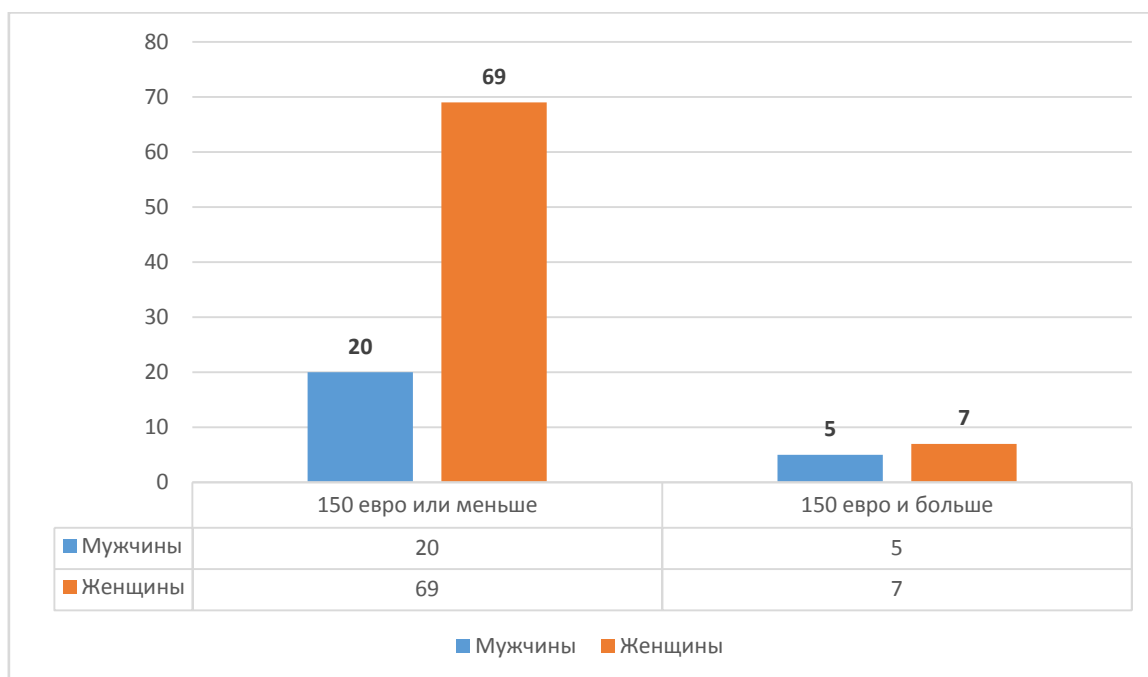


Рисунок 6. Средние затраты респондентов на потребление услуг досуга и отдыха

Основная часть респондентов (89 человек из 101) тратит, в среднем, 150 евро или меньше, на потребление услуг досуга и отдыха. Среди мужчин, 5 человек указали на то, что тратят больше, тогда как 7 женщин также указали на средние затраты, выходящие за рамки 150 евро на услуги досуга и отдыха.

Также, респонденты отвечали на вопрос, изменились ли их затраты денежных средств и частота пользования услугами в сфере досуга и отдыха, со временем, к примеру, из-за появления привычки посещать бассейн. Рисунок 7 показывает результаты изменений в затратах студентов на пользование услугами досуга и отдыха, исходя из ответов респондентов (См. Рисунок 7).

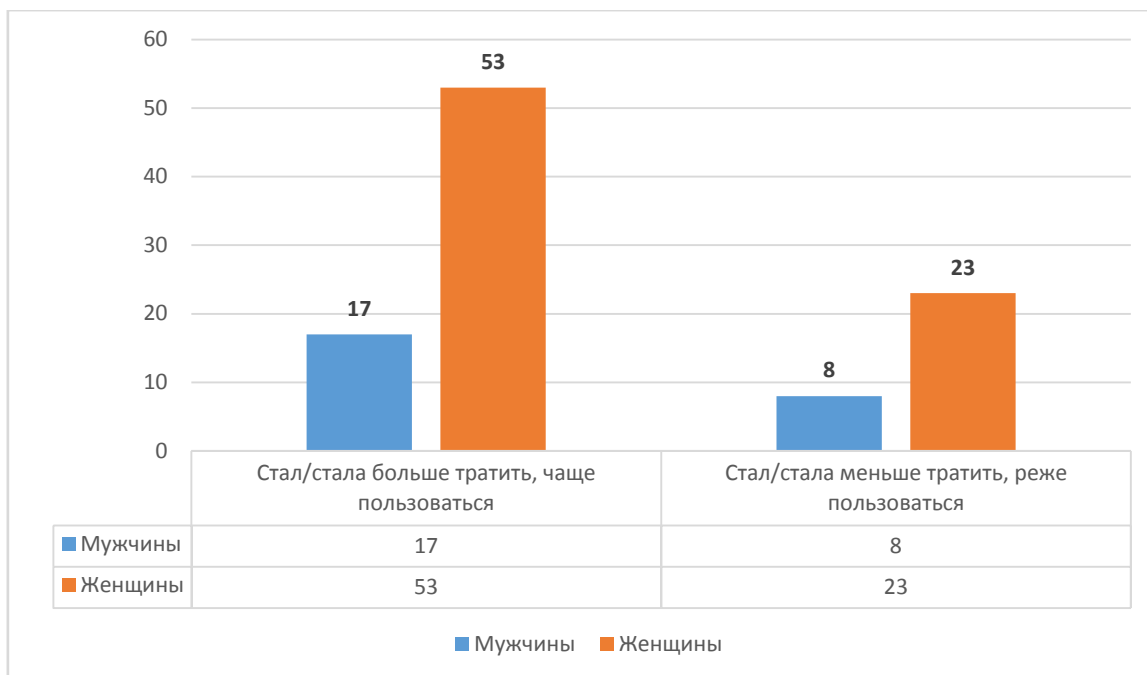


Рисунок 7. Изменения в частоте пользования и затратах студентов на услуги досуга и отдыха

Как показано на рисунке 7 (См. Рисунок 7), большинство респондентов (53 женщин и 17 мужчин) заявили о том, что, со временем, стали чаще пользоваться услугами в сфере досуга и отдыха, тогда как меньшинство (8 мужчин и 23 женщины) заявили об обратном, что может говорить о положительном тренде в потребительском поведении студентов, при выборе услуг в сфере (активного или спокойного типов) досуга и отдыха.

В ходе самозаполняющегося опроса, респонденты указывали на то, замечают ли они положительные или негативные эффекты от пользования услугами в сфере досуга и отдыха. Рисунок 8 и рисунок 9 показывают мнения респондентов, касающиеся пользы от потребления услугами в сфере досуга и отдыха, а также мнения участников опроса о возможном негативном влиянии на здоровье или самочувствие потребителей, со стороны услуг досуга и отдыха соответственно (См. Рисунок 8, Рисунок 9).

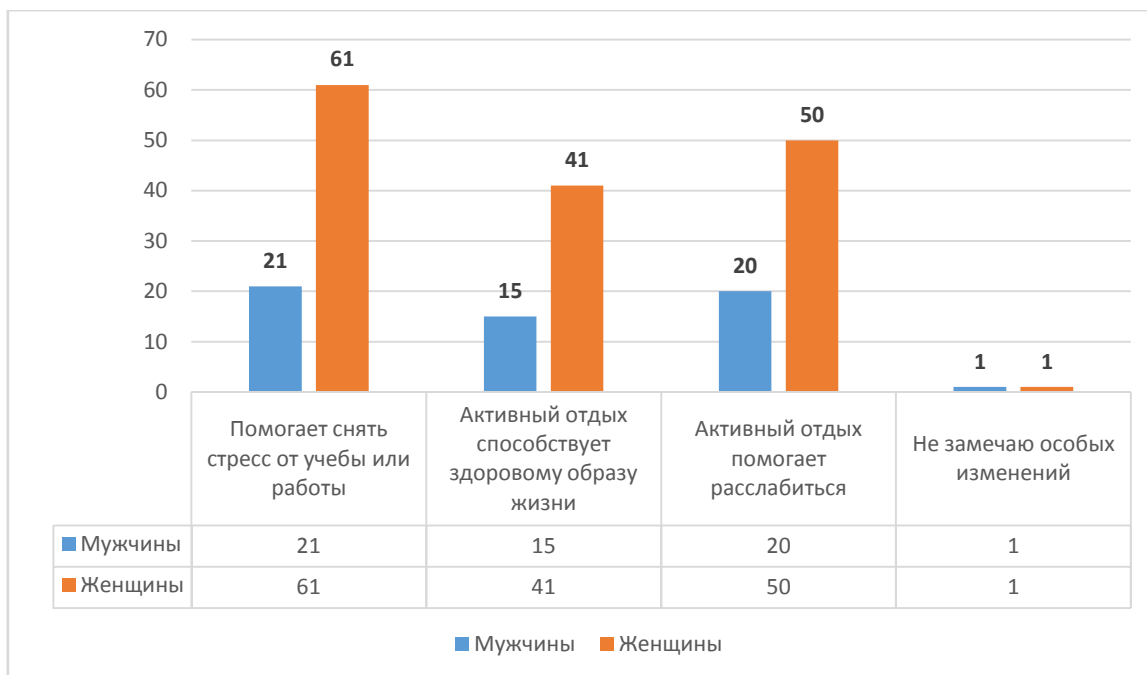


Рисунок 8. Заметные респондентам положительные эффекты от пользования услугами в сфере досуга и отдыха

Исходя из мнений респондентов (См. Рисунок 8), только 2 человека (1 мужчина и 1 женщина) указали на то, что не чувствуют особых положительных изменений от пользования услуг в сфере досуга и отдыха, тогда как большинство респондентов (61 женщин и 21 из опрошенных респондентов мужского пола) заявили, что потребление услуг в сфере досуга и отдыха помогает им снять стресс, связанный с учебой или работой. Многие студенты также отметили, что услуги активного отдыха способствуют здоровому образу жизни (15 мужчин и 41 женщин), а также указали на то, что активный отдых помогает им расслабиться (50 женщин и 20 мужчин). Данный пункт вопроса не требовал от респондентов определенных ответов, и студенты могли выбирать несколько пунктов, из предложенных автором вариантов ответов.

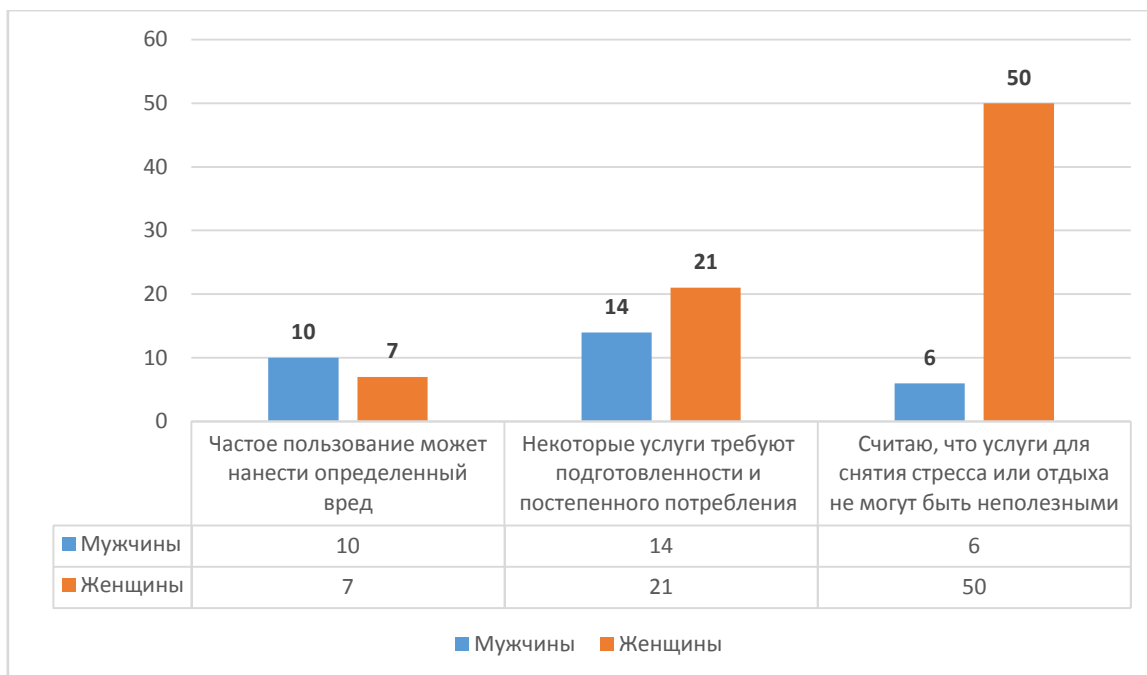


Рисунок 9. Заметные респондентам негативные эффекты от пользования услуг в сфере досуга и отдыха

Среди респондентов, указавших свое мнение по поводу возможных негативных эффектов от потребления услуг в сфере досуга и отдыха (См. Рисунок 9), 14 мужчин и 21 женщина считают, что некоторые услуги требуют определенной подготовки, со стороны потребителя, а также постепенного потребления данных услуг, например, слишком часто занятие спортом после реабилитации травм. Также, 17 человек (10 мужчин и 7 женщин) считают, что частое пользование услугами досуга и отдыха может нанести вред. К примеру, частое посещение солярия может оказать вред здоровью (например, коже), по данным исследования (Chandrasena, Powell, 2013: 522). Однако, большая часть женщин (50 человек) и 6 мужчин также указали на то, что не считают, что услуги для снятия стресса или отдыха могут оказывать негативное влияние.

В силу того, что объектом данного исследования являются студенты Таллиннского Колледжа Таллиннского Технического Университета, автор предпочел нужным также выяснить, являются ли учеба в высшем учебном заведении, и работа, поводом для пользования студентами услуг в сфере досуга и отдыха. Рисунок 10 представляет ответы респондентов по данному аспекту (См. Рисунок 10).

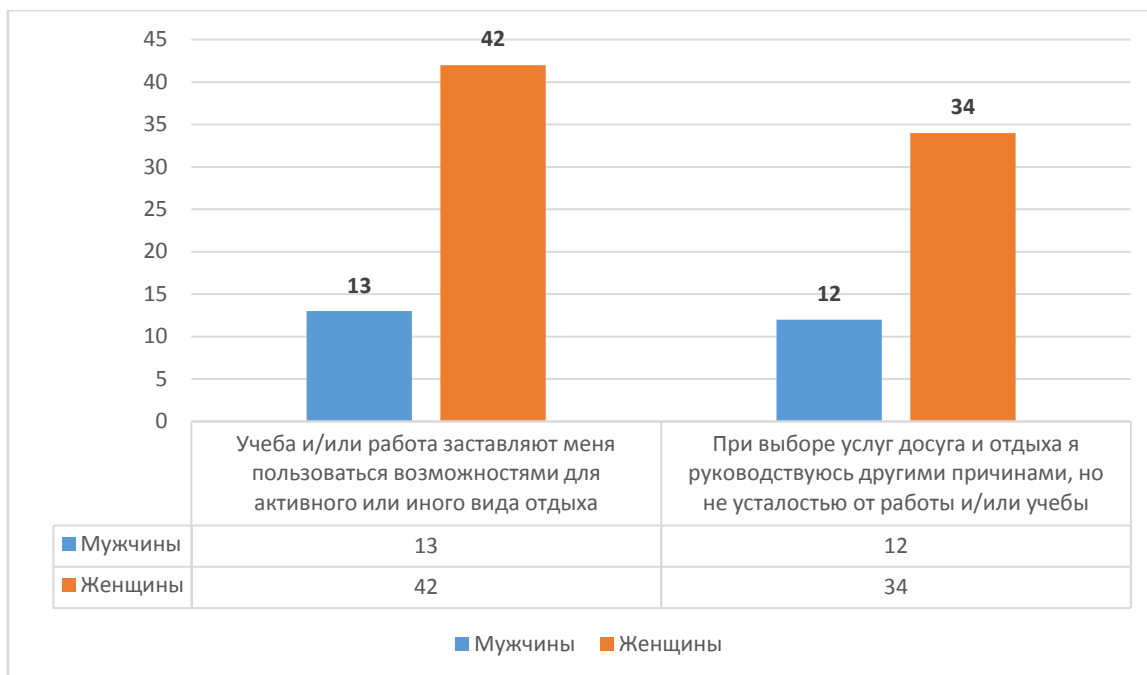


Рисунок 10. Мнения респондентов по поводу влияния работы и учебы на их потребительское поведение при пользовании услугами досуга и отдыха

54% респондентов (13 мужчин и 42 женщины) заявили о том, что учеба и работа влияют на них и заставляют пользоваться возможностями для активного отдыха, либо иными услугами досуга и отдыха, тогда как 12 мужчин и 34 женщины (45%) пользуются услугами досуга и отдыха, исходя из иных причин (См. Рисунок 10). Таким образом, респонденты разделились, где респонденты, давшие положительный ответ на вопрос о том, являются ли работа и учеба в высшем учебном заведении достаточными поводами для пользования услугами досуга и отдыха, опередили остальных только на 9%.

Респонденты также ответили, влияют ли их окружения и образ жизни на их потребительское поведение при пользовании услугами в сфере досуга и отдыха. Рисунки 11 и 12 показывают мнения респондентов о влиянии их окружения и образа жизни соответственно (См. Рисунок 11, Рисунок 12).

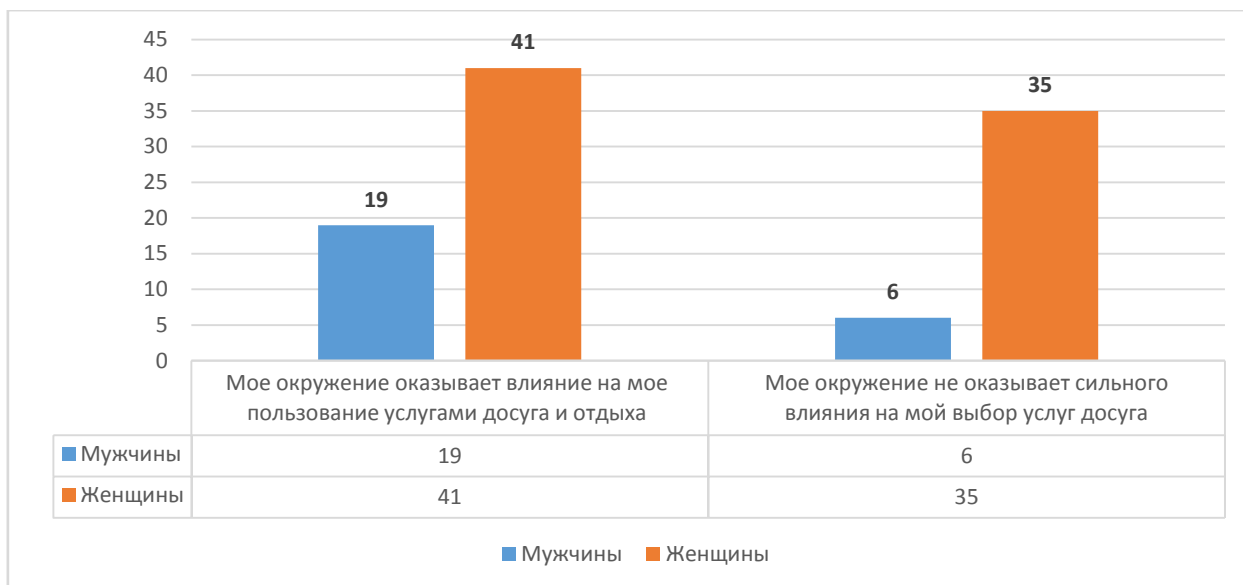


Рисунок 11. Мнения респондентов по поводу влияния их окружения на потребительское поведение в сфере услуг досуга и отдыха

Большинство респондентов (19 мужчин и 41 женщина) считают, что их окружение оказывает влияние на их пользование услугами в сфере досуга и отдыха, тогда как 35 женщин и 6 мужчин заявили, что их окружение не оказывает сильного влияния на их потребительское поведение при выборе услуг досуга и отдыха (См. Рисунок 11).

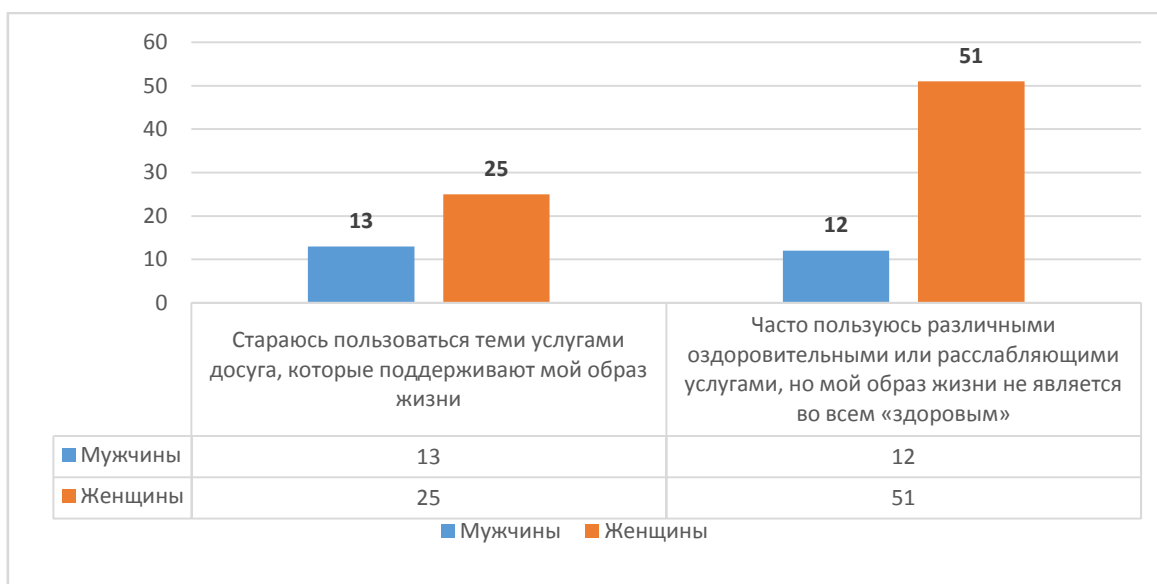


Рисунок 12. Мнения респондентов по поводу влияния их образа жизни на потребительское поведение в сфере услуг досуга и отдыха

По поводу влияния образа жизни респондентов на их потребление услуг в сфере досуга и отдыха, 13 мужчин и 25 женщин заявили, что стараются пользоваться такими услугами

досуга и отдыха, которые соответствовали бы их образу жизни. При этом, 12 мужчин и 51 женщин пользуются услугами досуга и отдыха в оздоровительных и расслабляющих целях, но не считают свой образ жизни во всем здоровым (См. Рисунок 12).

Рисунки 3 по 12 (См. Рисунки 3-12) показывают графики ответов на вопросы 1-11 (См. Приложение 1, вопросы №1-11) анкеты самозаполняющегося опросника, где автор подсчитал количество респондентов, давших те или иные варианты ответов, и разделил респондентов на студентов мужского и женского пола. Исходя из результатов опроса, автор делает выводы по наиболее заметным тенденциям в потребительском поведении студентов, на момент проведения опроса:

1. Активные типы услуг досуга и отдыха оказались более популярными среди, как женских, так и мужских респондентов, чем спокойные типы услуг досуга и отдыха (См. Рисунок 3). Женщинами услуги активного досуга и отдыха были выбраны 126 раз, а мужчинами 48 раз. Услуги спокойного типа досуга и отдыха были выбраны женщинами 106 раз, тогда как мужчинами 35 раз. При этом, среди мужчин, услуги активного досуга и отдыха, включая услугу по посещению автогонок (5 мужчин и 1 женщина отметили данную услугу), оказались более востребованными, так как количество выбранных услуг активного досуга и отдыха, составили 92% от общего числа мужчин, принимавших участие в исследовании (25 человек). Среди женщин (всего 76 человек), услуги активного досуга и отдыха составили 65% от общего количества респондентов женского пола. Вопрос о выборе услуг досуга и отдыха мог иметь несколько вариантов ответов, в силу чего, автор посчитал общее количество выбранных вариантов типов досуга и отдыха и вычислил процентное количество, от общего числа респондентов мужского и женского пола. Несмотря на то, что услуги спокойного отдыха также популярны среди респондентов (39% от общего количества респондентов женского пола, тем не менее, 35% от общего числа мужчин), услуги активного досуга и отдыха оказались более популярны среди респондентов обоих полов;
2. Большинство респондентов (19 мужчин и 41 женщин) считают, что их окружение влияет на их потребление услугами досуга и отдыха, тогда как 35 женщин и 6 мужчин заявили, что не считают, что их окружение оказывает сильное влияние на их потребительское поведение при выборе услуг досуга и отдыха (См. Рисунок 11);

3. Большинство респондентов указали на то, что видят различные положительные эффекты от пользования услугами в сфере различных типов (активного и спокойного) досуга и отдыха. Общее процентное число выбранных в ходе опроса, по мнению респондентов, положительных эффектов от услуг досуга и отдыха, составило 105% от общего числа респондентов (См. Рисунок 8), тогда как меньшая часть объекта исследования, считают, что частое пользование определенными услугами в сфере досуга и отдыха может нанести вред здоровью (См. Рисунок 9). При этом, 56 человек также утверждают, что не считают, что от потребления услуг досуга и отдыха может возникнуть вред;
4. Большинство респондентов (12 мужчин и 51 женщин), по их мнению, не ведут здоровый образ жизни, однако, часто пользуются различными расслабляющими или оздоровительными услугами (См. Рисунок 11);
5. 54% от респондентов (13 мужчин и 42 женщины) ответили, что работа и учеба заставляют их пользоваться возможностями для активного отдыха, либо иными услугами досуга и отдыха, тогда как 45% респондентов (12 мужчин и 34 женщин) пользуются данными услугами, исходя из иных причин (См. Рисунок 10).

Вышеперечисленные аспекты оказались наиболее заметные для автора, в ходе анализа результатов самозаполняющегося опроса, исходя из ответов общего числа респондентов, а также гендерной сегментации результатов опроса. Далее, автор анализирует результаты практического исследования, исходя из выбранных факторов потребительского поведения возрастного интервала, приблизительного заработка и типа проживания.

2.2.2. Анализ факторов потребительского поведения

В ходе анализа выбора респондентами услуг в сфере досуга и отдыха, были выделены следующие факторы потребительского поведения: пол, возраст, приблизительный заработок, а также тип проживания. Таблица 2 указывает на количество мужчин и женщин, принявших участие в опросе, указанный ими приблизительного заработка, возрастные интервалы респондентов, а также тип их проживания, как аспект их образа жизни (См. Таблица 2). Таким образом, участников опроса можно разделить по следующим критериям:

- Половая принадлежность респондентов: 25 мужчин и 76 женщин (среди 101 студентов);

- Возрастной интервал: 19-25 (данному интервалу соответствуют 93 человека, или 92% из опрошенных);
- Приблизительный заработок:
 - а) от 0-300 евро (49 человек, 48% из опрошенных);
 - б) 301-600 (29 человек, 29% из опрошенных);
 - в) 601-900 (6 человек, 6% из опрошенных);
 - г) 901 евро и выше (17 человек, 17% из опрошенных);
- Тип проживания:
 - а) с родителями (33% от общего числа респондентов);
 - б) проживают одни (23% от общего числа респондентов);
 - в) проживают одни, в условиях общежития (5% от общего числа респондентов);
 - г) проживаю с соседями (23% от общего числа респондентов);
 - д) имеют свою семью (15% от общего числа респондентов).

В рамках обработки и анализа результатов анкетирования (См. Приложение 1, вопросы с №1 по №11), автор сравнивает ответы респондентов и анализирует их потребительское поведение в области досуга и отдыха, исходя из следующих факторов потребительского поведения: наибольшей среди респондентов возрастной категории (19-25 лет, 92%), пола (25 мужчин и 75 женщин), наибольшей категории приблизительного заработка (приблизительный заработок 84% студентов является ниже среднего по стране, исходя из статистики, предоставленной Департаментом Статистики Эстонии в 2015 году), а также типа проживания (71% учащихся проживают не одни, тогда как 28% живут одни). Учебные специализации респондентов не были включены в анализ потребительского поведения, в силу большой разницы между количеством студентов в четырех учебных специализациях (См. Таблица 2).

Исходя из выбранных факторов потребительского поведения, автор проводит корреляцию между факторами и ответами респондентов по их выбору услуг досуга и отдыха. Для проведения корреляции, автор использует общее число респондентов, исходя из выбранных факторов потребительского поведения, а также количество выбранных вариантов ответов на вопросы, исходя из номера вопроса в анкете, и его отношения к факторам потребительского поведения.

Фактор половой принадлежности был исследован в предыдущей части практического исследования, где автор подсчитал количество мужских и женских респондентов (См. гл. 2.2.1.).

Возрастной интервал был выбран, в качестве абсолютного большинства респондентов (92% из опрошенных студентов), в возрасте лет 19 до 25 лет, в силу чего, автор анализирует ответы респондентов, исходя из данного возрастного интервала студентов. Учитывая, что большая часть респондентов являются людьми с неоконченным высшим образованием, а также имеют доход, меньше среднего, исходя из данных статистики (Statistikaamet, 2015) (84% респондентов указали на доход меньше 900 евро, см. Таблица 2), автор делает следующие предположения по данному фактору потребительского поведения:

- Студенты финансово ограничены в своих возможности пользоваться различными услугами активного и спокойного видов досуга и отдыха. Данное предположение коррелирует с данными, изображенными на рисунке 6, где большая часть студентов (89 человек из 101) заявило, что тратит, в среднем, 150 евро или меньше, на потребление услуг досуга и отдыха, тогда как всего 12 респондентов указали на средние затраты на услуги досуга и отдыха, выходящие за рамки 150 евро на услуги досуга и отдыха.
- Студенты совмещают учебу и работу, из-за чего могут испытывать нагрузки, и стресс, связанный с работой и/или учебой, в силу чего может возрасти спрос на услуги, связанные с расслабляющим досугом и/или активным отдыхом. Данное предположение подтверждается опросом, где 54% студентов ответили, что работа и учеба заставляют их пользоваться возможностями для активного отдыха, либо иными услугами досуга и отдыха (См. Рисунок 10).
- Студенты ведут активный образ жизни, что может повышать их уровень пользования услугами досуга и отдыха, несмотря на высокую занятость и финансовую ограниченность. Исходя из показателей на рисунке 7 (См. Рисунок 7), большинство студентов (53 женщин и 17 мужчин), указали на то, что, со временем, стали чаще пользоваться услугами в сфере досуга и отдыха, тогда как меньшинство респондентов (8 мужчин и 23 женщины) заявили об обратном, что может говорить о положительном тренде в потребительском поведении студентов, при выборе услуг досуга и отдыха.

- В силу стрессовых факторов, а также (вероятно) нерегулярного и/или неправильного питания или прочих факторов, автор делает предположение о том, что образ жизни большинства респондентов не является во многом здоровым образом жизни. Как показано на рисунке 12 (См. Рисунок 12), 13 мужчин и 25 женщин заявили, что стараются пользоваться такими услугами досуга и отдыха, которые соответствовали бы их образу жизни, однако, 12 мужчин и 51 женщин пользуются услугами досуга и отдыха в оздоровительных и расслабляющих целях, но, при этом, не считают свой образ жизни во всем здоровым.

Таким образом, возрастной фактор (19 до 25 лет), а также деятельность (студенты высшего учебного заведения) оказывают влияние на потребительское поведение и потребительские решения студентов, в силу чего, понимание данных факторов может помочь объяснить выбор студентов, в пользовании определенных услуг досуга и отдыха. Например, 89 человек из 101 указали, что тратят 150 евро или меньше в, среднем, на пользование услуг досуга и отдыха. При этом, 55 человек указали на то, что учеба и/или работа заставляют их пользоваться возможностями для активного вида отдыха. Также, 63 респондента уверены в том, что их образ жизни не является здоровым, но услуги досуга и отдыха помогают им расслабиться и поддерживать себя в хорошем состоянии. Исходя из перечисленных примеров, можно сказать о том, что потребительское поведение студентов, в их выборе услуг досуга и отдыха, является, во многом, закономерным, что отражается в их образе жизни, деятельности, приблизительном заработке, а также других факторов потребительского поведения.

2.2.3. Анализ шкалы Лайкерта в рамках самозаполняющегося опроса

В ходе самозаполняющегося опроса, респонденты отвечали на 12 предложенных утверждений, исходя из степени своего согласия, по шкале Лайкерта от 1 до 10, где 1 – совсем не согласен/не согласна, 10 – согласен/согласна полностью. Шкала Лайкерта была предложена для более подробного анализа потребительского поведения студентов, в нахождения рамках возможной корреляции с другими показателями ответов респондентов. Для анализа шкалы Лайкерта, автор использует общее процентное количество ответов (от 101 респондента, не выделяя отдельные гендерные группы), исходя из доступных утверждений или вопросов (См. Приложение 1, вопрос №12). Таблица 4 показывает процентное количество результатов опроса по шкале Лайкерта (См. Таблица 4).

Для подсчета результатов по шкале Лайкерта, автор разделил общее процентное количество уровней согласия, от 1 до 5 баллов, в качестве условного низкого показателя согласия, и от 6 до 10 баллов, в качестве условного высокого показателя согласия, со стороны студентов.

Таблица 4. Подсчет общих результатов оценивания респондентами их уровня согласия, по шкале Лайкерта (в %)

№ Утверждения или вопроса	Респондентов всего	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Итого %
№1	101	11%	6%	15%	15%	6%	7%	8%	11%	12%	10%	100%
№2	101	13%	9%	10%	9%	12%	7%	12%	10%	9%	10%	100%
№3	101	6%	8%	5%	7%	3%	15%	16%	10%	13%	18%	100%
№4	101	10%	9%	10%	9%	4%	11%	11%	14%	7%	16%	100%
№5	101	14%	10%	6%	9%	8%	8%	10%	13%	13%	10%	100%
№6	101	14%	20%	11%	11%	11%	4%	9%	5%	9%	7%	100%
№7	101	6%	5%	5%	5%	13%	12%	15%	14%	15%	11%	100%
№8	101	7%	9%	10%	6%	5%	10%	13%	15%	13%	13%	100%
№9	101	7%	11%	10%	12%	13%	7%	9%	13%	9%	13%	100%
№10	101	12%	13%	17%	13%	11%	8%	5%	6%	9%	6%	100%
№11	101	9%	7%	7%	8%	6%	12%	12%	13%	11%	16%	100%
№12	101	8%	6%	12%	6%	15%	12%	12%	11%	10%	9%	100%

Далее, автор анализирует результаты отмеченных респондентами баллов уровня согласия, по шкале от 1 до 10, исходя из каждого отдельного утверждения. В шкале Лайкерта, в рамках самозаполняющегося опросника, были даны следующие утверждения или вопросы (см. Приложение 1, вопрос №12):

№1. *Культурный фактор оказывает значительное влияние на выбор потребителя (студента) при выборе услуг досуга.* При распределении баллов уровня согласия, 53% респондентов считают, что культурный фактор имеет низкое влияние на выбор студентами услуг досуга. Всего, показатели согласия по баллам 1, 2, 3, 4, и 5 (условно низкий уровень согласия) были выбраны 11%, 6%, 15%, 15%, и 6% из числа респондентов соответственно (всего 53% респондентов). Высокие уровни согласия, по баллам 6, 7, 8, 9, и 10 (условно высокий уровень согласия) выбрали 7%, 8%, 11%, 12%, 10% респондентов соответственно (всего 48% из числа респондентов). Таким образом, результаты тех, кто не считает культурный фактор влиятельным при выборе услуг досуга и отдыха, и тех студентов, кто считает иначе, оказался близок. Далее, автор упоминает только общее процентное количество

респондентов, выбравших условные низкие и высокие уровни согласия, при отметке баллов согласия, по шкале Лайкерта от 1 до 10.

№2. *В своем выборе услуг досуга, руководствуюсь, в первую очередь, своими финансовыми возможностями.* При подсчете баллов выяснилось, что 53% респондентов не считают, что руководствуются, в первую очередь, своими финансовыми возможностями при выборе услуг досуга, тогда как 48% считают, что данный фактор важен при выборе услуг, связанных с досугом и отдыхом.

№3. *Необходимо согласовывать пользования услугами досуга и отдыха с теми, с кем живу (например, согласовывать время ухода/прихода с процедур и т.д.).* 29% респондентов отметили низкие баллы, при оценке согласия с тем утверждением, что им необходимо согласовывать пользования услуг и досуга и с теми, с кем они проживают, тогда как 72% респондентов указали высокие уровни согласия с данным утверждением. Данные показатели сильно коррелируют с процентным количеством респондентов, которые проживают одни (28%) и тех, кто проживает с кем-то (родители, своя семья, сосед по общежитию) (71%) соответственно

№4. *Активный отдых и спорт необходимы для студенческой жизни.* 42% респондентов указали низкие уровни согласия с данным утверждением, тогда как 59% считают, что активный спорт и отдых необходимы для студенческой жизни. Была найдена близкая корреляция с ответами респондентов по поводу влияния работы и учебы на их пользования услуг досуга и отдыха (См. Рисунок 10), где 54% от респондентов ответили, что работа и учеба заставляют их пользоваться возможностями для активного, либо иных типов досуга и отдыха, тогда как 45% респондентов пользуются данными услугами, исходя из иных причин.

№5. *В своем выборе услуг досуга, руководствуюсь, в первую очередь, возможностями выбора данных услуг в городе.* 47% респондентов не считают важным то, что при своем выборе услуг отдыха и досуга они руководствуются, в первую очередь, возможностями наличия данных услуг в городе, в котором они проживают и/или учатся. 54% от респондентов выбрали высокие баллы согласия данному утверждению. Данные показали могут говорить о том, что у многих студентов имеется личный транспорт или иные возможности для пользования услугами досуга и отдыха в других городах. Также, показатель высокого уровня согласия с утверждением(54%), может означать то, что некоторые студенты могут проживать в другом городе, куда могут приезжать, с разной степенью регулярности, и где могут пользоваться локальными услугами досуга и отдыха.

№6. *Частое использование тех или иных услуг досуга и отдыха перерастает в привычку, что может далее влиять на последующий образ жизни.* Меньшинство из респондентов в виде 67% не считают, что частое использование определенных услуг досуга и отдыха может перерасти в привычку, тогда как 34% более согласны с данным утверждением. На Рисунке 12 даны показатели того, что 37% от общего количества респондентов (13 мужчин и 25 женщин) утверждают, что стараются пользоваться такими услугами досуга и отдыха, которые соответствовали бы их образу жизни. 62% респондентов (12 мужчин и 51 женщин) пользуются услугами досуга и отдыха в оздоровительных и расслабляющих целях, но, при этом, не считают свой образ жизни во всем здоровым (См. Рисунок 12). Таким образом, между данными показателями существует корреляция, где 67% респондентов не считают, что частое пользование услугами досуга и отдыха может влиять на образ жизни, при этом 62% заявили, что пользуются услугами досуга и отдыха, но не исходят в своем потребительском выборе из собственного образа жизни.

№7. *Реклама оздоровительных центров, фитнес клубов, SPA-салонов и т.д. сильно влияет на мое желание воспользоваться услугой досуга.* 34% респондентов указали низкий балл уровня согласия на утверждение о том, что реклама услуг в области досуга и отдыха оказывает на них сильное влияние в виде желания воспользоваться данной услугой. В сравнении, большинство респондентов, 67%, утверждают обратное, что реклама оздоровительных центров и других предприятий, предоставляющих услуги досуга и отдыха, может оказать влияние на их потребительское решение в выборе данных услуг.

№8. *Пользуюсь теми или иными услугами досуга или отдыха, исходя из предпочтений своего друга/подруги.* 37% не отметили высоких баллов согласия данному утверждению, тогда как 64% считают верным утверждение о том, что они пользуются услугами досуга и отдыха, исходя из предпочтений друга или подруги. Данные показатели заметно коррелируют с показателями проживания, среди тех студентов, кто живет один (28%), и тех студентов, кто проживает с кем-то (родители, своя семья, сосед по общежитию) (71%) соответственно. Таким образом, можно предложить, что окружение оказывает влияние на потребительский выбор услуг, в области досуга и отдыха, среди группы исследования.

№9. *С возрастом начинаю видеть больше необходимости в хорошем отдыхе и снятии стресса.* Данное утверждение разделилось по 50%, с одинаковым

процентным количеством респондентов, давших высокие и низкие баллы данному утверждению. Согласно самому высокому уровню возрастного интервала, 19-25 лет (93 человека, или 92% из опрошенных) (См. Таблица 2), предполагается, что большинство студентов имеют одинаковый возраст. Однако, точный возраст респондентов неизвестен, в целях анонимности опроса, для того, чтобы найти возможную корреляцию между точным возрастом респондентов и показателями согласия на данное утверждение.

№10. *Насколько Ваш образ жизни совместим с привычками пользования определенными услугами досуга и отдыха, по шкале 1-10?* 66% респондентов дали низкие баллы оценке их уровню совместимости образа жизни с привычками пользования определенными услугами досуга и отдыха, тогда как 34% указали на более высокий уровень, по их мнению, совместимости привычек пользования услугами досуга и отдыха и их образа жизни. Данные показатели коррелируют с двумя другими ответами респондентов. Существует корреляция между оценками уровня согласия на данное утверждение и показателями рисунка 12 (См. Рисунок 12). 37% респондентов утверждали, что стараются пользоваться такими услугами досуга и отдыха, которые соответствовали бы их образу жизни, а 62%, от общего количества респондентов, пользуются услугами досуга и отдыха в оздоровительных и расслабляющих целях, но не считают свой образ жизни во всем здоровым, либо соответствующим тем услугам досуга и отдыха, которыми они пользуются (например, не ведут, в целом, спортивный образ жизни, несмотря на нечастое посещение спорт зала).

№11. *Насколько Вы бы оценили, по шкале 1-10, влияния нагрузок от работы или учебы на Ваше пользование услугами досуга, для снятия стресса и отдыха?* Большинство респондентов (64%) отметили высокие баллы влиянию нагрузок от работы или учебы на их пользование услугами досуга и отдыха, с целью отдыха и снятия стресса. В тоже время, 37% респондентов указали низкие баллы влиянию нагрузок от работы и учебы на их потребительское поведение в области досуга и отдыха. Данный результат оценивания респондентами нагрузок от работы или учебы на их потребительское поведение в области пользования услугами досуга и отдыха, имеет сходство с результатами на рисунке 10 (См. Рисунок 10). 54% от студентов считают, что учеба в высшем учебном заведении или работа, заставляют их пользоваться возможностями для активного отдыха, либо иными услугами

досуга и отдыха, тогда как 45% респондентов пользуются данными услугами, исходя из иных причин.

№12. *Насколько Вы бы оценили, по шкале 1-10, влияние Вашего окружения на пользование Вами услуг в сфере досуга и отдыха?* 47% указали низкие баллы оценивания влияния их окружения на пользование студентами услуг досуга и отдыха, а 54% из респондентов дали высокие оценки влиянию своего окружения на их потребительские решения. Исходя из данным рисунка 11 (См. Рисунок 11), 59% студентов считают их окружение влиятельным, по отношению к их выбору услуг досуга и отдыха, тогда как 40% студентов указали, что, по их мнению, их окружение не оказывает сильного влияния на их потребительское поведение при выборе услуг досуга и отдыха. Таким образом, существует близкая корреляция между показателями 12-ого утверждения на шкале Лайкерта (См. Таблица 4), и показателями Рисунка 11 (См. Рисунок 11). Показатели оценивания респондентами влияния своего окружения на пользование ими услуг досуга и отдыха, в рамках данного вопроса, схож с утверждением №8, где 37% не дали высоких баллов согласия данному утверждению о том, что, при выборе услуг досуга и отдыха, студенты руководствуются предпочтениями своих друзей и подруг, тогда как 64% отметили, что руководствуются предпочтениям своего окружения. Между данными показателями существует близкая корреляция, что еще раз показывает, что, по мнению респондентов, их окружение является важным в их выборе услуг, связанных с досугом и отдыхом.

По окончании анализа результатов ответов респондентов по шкале Лайкерта, автор делает общие выводы по проведенному практическому исследованию потребительского поведения студентов, при выборе услуг досуга и отдыха (См. гл. 2.3.).

2.3. Выводы и предложения

В рамках практического исследования, автор вывел следующие результаты, связанные с исследованием потребительского поведения студентов, при выборе услуг досуга и отдыха. Также, автор описывает факторы потребительского поведения, оказывающие наибольшее влияние на потребительские решения студентов, исходя из результатов опроса. Наконец, автор описывает основные проблемы, связанные с настоящим исследованием, и делает

предложения по возможным последующим исследованиям потребительского поведения студентов, в их выборе услуг досуга и отдыха.

Услуги спокойного типа досуга и отдыха (посещение SPA или солярия) оказались менее востребованы, по сравнению с активными типами услуг досуга и отдыха (посещение фитнес центра или автогонок), где количество выбранных респондентами услуг активного досуга и отдыха составили 92% от мужской группы респондентов и 65% от женской (См. Рисунок 3).

В силу заметной популярности услуг активного досуга и отдыха, по сравнению с услугами, связанными со спокойными типами досуга и отдыха, автор считает, что стоит повысить рекламу спокойных типов услуг в сфере досуга и отдыха, для студентов, в качестве целевой группы, в социальных сетях и высших учебных заведениях, с целью увеличить потребление студентами услуг в области спокойного досуга и отдыха. Услуги в области спокойного досуга и отдыха могут оказать наиболее положительный эффект для отдыха от усталости и стресса, связанных с работой и учебой. Несмотря на то, что в исследованиях часто под «активными» видами досуга и отдыха подразумевается участие в активной деятельности и физические нагрузки, тогда как «пассивными» видами досуга и отдыха считаются такая деятельность, как просмотр телевизора или слушание музыки (Kim, McKenzie, 2014: 2573-2575), в рамках данного практического исследования, все услуги в области досуга и отдыха являются активными, тогда как одна часть из них являются более спокойными и менее активными, чем, например, посещение фитнес клуба и автогонок (См. Таблица 3). В связи с этим, автор считает, что посещение бань или пользование SPA услугами, может дать студентам снижающий усталость и стресс от работы и учебы эффект. Тем не менее, услуги активного досуга и отдыха также могут положительно сказаться на самочувствии студентов (Kim, McKenzie, 2014: 2576).

Помимо пользы, по мнению автора, от повышения спроса на услуги спокойного досуга и отдыха, путем более частого и эффективного донесения информации о данных услугах до потребителя, автор считает, что студентов стоит больше информировать о пользе потребления услуг в сфере досуга и отдыха, в целом, так как данные услуги могут положительно повлиять на их повседневное самочувствие. Исходя из графика ответов на рисунке 8, 61 женщин и 21 мужчин считают, что потребление услуг в сфере досуга и отдыха помогает им снять стресс, связанный с учебой или работой, тогда как 15 мужчин и 41 женщин отметили, что услуги активного отдыха способствуют здоровому образу

жизни (См. Рисунок 8). 50 женщин и 20 мужчин указали на то, что активный отдых помогает им расслабиться. Таким образом, предприятиям, предоставляющим услуги досуга и отдыха, стоит повышать диалог с потребителями (в данном случае, студентами, в возрасте от 19 до 25 лет) об активных и спокойных типах досуга и отдыха, так как нагрузка и стресс являются повседневными аспектами жизни студентов. При этом, как показали результаты шкалы Лайкерта (См. Таблица 4), 67% респондентов считают, что реклама услуг досуга и отдыха оказывает влияние на их решение о пользовании данными услугами. С другой стороны, в академические программы, потенциально, возможно внести курсы, в рамках свободного посещения, обсуждающие влияние деятельности, связанной с досугом и отдыхом, на здоровье и самочувствие студентов. Внедрение данных курсов подразумевает государственное инвестирование, однако, в долгосрочной перспективе, по мнению автора, данная программа может повысить понимание и восприятие студентов о полезных услугах, что может оказать положительное влияние на их здоровье и самочувствие.

Согласно результатам опроса, 54% от респондентов считают, что работа и учеба в высшем учебном заведении заставляют их искать возможности для активного и прочих типов досуга и отдыха. В тоже время, 45% респондентов пользуются данными услугами, исходя из иных причин (См. Рисунок 10). Исходя из данных показателей, автор считает, что маркетологи предприятий, предоставляющих услуги в области досуга и отдыха, получают больше пользы, в случае, если будут анализировать рынок потребителей, уделяя больше внимания образу жизни и привычкам сегментов. В случае, если предприятию удастся донести информацию о своих услугах досуга и отдыха, учитывая приблизительные факторы образа жизни целевой группы, их продажи могут увеличиваться, за счет способности более удачного контакта с клиентской базой. Для осуществления этого, можно использовать методы опроса, в данном случае, опроса студентов, для выявления факторов и привычек потребительского поведения. При этом, могут возникать сотрудничества, между частными предприятиями, предоставляющими услуги досуга и отдыха, и высшими учебными заведениями.

Большинство студентов (54% по шкале Лайкерта и 59%, исходя из количественного опроса) считают свое окружение влиятельным, по отношению к их потребительским решениям при выборе услуг, связанных с досугом и отдыхом (См. Таблица 4, Рисунок 11). Автор считает, что данный показатель важен для представителей предприятий,

предоставляющих услуги досуга и отдыха, так как фактор влияния окружения может быть использован, при анализе рынка. Стратегия рынка, по выходу на целевую группу потребителей, которыми могут являться студенты, в возрасте от 19 до 25 лет, может включать в себя такие предложения, как скидка с другом (например, два билета в бассейн по цене одного за первое посещения), либо иные формы скидок, связанных с предпочтениями клиентов, основанных на предпочтениях их окружения. Данный результат опроса также подтверждается теорией, описанной в литературе, согласно которой, окружение является важным фактором потребительского поведения, оказывающего значительное влияние на потребительские решения (Iqbal, Ismail, 2011: 56).

Опрос респондентов показал, что большинство студентов видят различные положительные эффекты от пользования услугами досуга и отдыха (См. Рисунок 8), а также, 56 студентов считают, что не может возникнуть вреда от потребления услуг досуга и отдыха. Данный показатель может свидетельствовать о том, что группа исследования, состоящая из студентов Таллиннского Колледжа, очень толерантна по отношению к потреблению различных услуг, связанных с досугом и отдыхом, что может говорить о возможности успешного применения предприятиями, предоставляющих данные услуги, различных рыночных стратегий, направленных на студентов, в качестве целевой группы, в рамках определенной рыночной кампании.

В ходе подсчетов голосов, автор также выделил факторы потребительского поведения, исходя из общего числа респондентов. Помимо гендерного разделения между числом респондентов, наиболее влиятельными, исходя из результатов опроса, и количества среди общего числа студентов, оказались следующие факторы потребительского поведения объекта исследования:

- Фактор возраста. Исходя из результатов анкетирования, было установлено, что 92% из опрошенных имеют возрастной интервал от 19 до 25 лет;
- Фактор ниже среднего приблизительного заработка. Приблизительный заработок 84% студентов является ниже среднего по стране, исходя из статистики, предоставленной Департаментом Статистики Эстонии;
- Фактор проживания. 71% из исследуемой группы студентов проживают не одни, тогда как 28% живут одни. Среди тех, кто проживает не одни, были отмечены проживание с родителями, с соседом и/или соседями, либо наличие собственной семьи или гражданского брака.

Проанализировав результаты опроса, а также шкалы Лайкерта, в рамках дополнительного анализа в анкете, автор пришел к выводу о том, что вышеперечисленные факторы потребительского поведения оказывают сильное влияние на потребительское поведение и рыночные решения студентов, при выборе ими услуг в сфере досуга и отдыха.

В рамках проведенного исследования, на основе самозаполняющегося опросника, автор делает предложения опровержении возможных будущих исследований потребительского поведения студентов, при выборе услуг в области досуга и отдыха. Последующие исследования в данной области могут включать в себя более подробное описание услуг досуга и отдыха. В рамках данной дипломной работы, автор использовал общие термины активного и спокойного видов досуга и отдыха (См. Таблица 3), без описания конкретных особенностей различных видов услуг, связанных с досугом и отдыхом. Также, последующее исследование может происходить в рамках предприятий, предоставляющих услуги досуга и отдыха. В рамках такого исследования, авторы могут сравнить услуги досуга и отдыха, в рамках анализируемых предприятий, их методы диалогов со своей целевой группой на рынке, а также мнения респондентов (например, студентов) о пользовании услуг досуга и отдыха, в рамках исследуемых предприятий. Данная дипломная работа может являться базисом для последующих исследований в области потребительского поведения, в рамках пользования услугами досуга и отдыха.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная дипломная работа посвящена изучению особенностей потребительского поведения студентов Таллиннского Колледжа Таллиннского Технического Университета (*TTÜ Tallinna Kõlledž*) при выборе услуг, связанных с досугом и отдыхом.

Целью данной дипломной работы было изучить особенности потребительского поведения студентов ТТÜ ТК при выборе услуг досуга и отдыха, и факторы, влияющие на потребительское поведение в сфере досуга и отдыха. Для выполнения поставленной цели дипломной работы, автор поставил следующие задачи исследования:

- Изучить теоретические основы потребительского поведения и теории потребительского поведения;
- Исследовать факторы, влияющие на потребительское поведение;
- Исследовать особенности потребительского поведения в рамках потребления услуг досуга и отдыха;
- Провести практическое исследование среди студентов Таллиннского Колледжа Таллиннского Технического Университета об их потребительском поведении в выборе услуг досуга и отдыха и проанализировать результаты исследования;

Для достижения поставленных задач было сделано следующее: в первой главе работы автор рассмотрел некоторые факторы потребительского поведения и услуг досуга, и отдыха. Также были изучены основы и история потребительского поведения, как академической дисциплины, ее роль в исследованиях рынка. Также было проанализировано влияние услуг в области досуга и отдыха на физическое и психологическое здоровье потребителей.

Во второй главе, «Потребительское поведение студентов ТТÜ ТК при выборе услуг досуга», автор описал проведенное в рамках дипломной работы практическое исследование, а также проанализировал результаты исследования потребительского

поведения студентов ТК ТТУ, при выборе услуг досуга. Это было сделано для достижения одной из поставленных задач работы.

После анализа проведенного в дипломной работе исследования, автор сделал выводы и написал некоторые предложения, которые по его мнению, смогут улучшить ситуации с использованием студентами услуг досуга и отдыха.

В конечном итоге можно сказать, что цель работы и поставленные задачи достигнуты и решены в полном объеме.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Abdul-Rahman Al-Jeraicy, K. (2008). *Consumer Behavior An Analytical Study of the Saudi Family's Purchase Decisions (Purchasing Computers)*. King Fahd National Library Cataloging –in– Publication Data (3 ed.), Riyadh (2008)
2. Bakshi, S. (2012). *Impact of Gender on Consumer Purchase Behaviour*. National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management. Vol. 1, Issue No. 9
3. Bertram, D. (2007). *Likert Scales*. CPSC 681 Topic Report. pp. 1-10
4. Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. Sage Pub. (March 2013), pp. 488
5. Bray, J. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Discussion Paper. Unpublished (.pdf)
6. Castillo, I., Molina-Garcia, J., Queralt, A. (2011). *Leisure-time physical activity and psychological well-being in university students*. Psychological Reports (October 2011).DOI: 10.2466/06.10.13.PR0.109.5, 453-460
7. Chandrasena, A., Powell, B. (2013). *Dying for a Tan: A Survey to Assess Solarium Adherence to World Health Organization Guidelines in Australia, New Zealand, and the United Kingdom*. Open Access Journal (December 26, 2013), pp. 522-526
8. Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchess, A., Lambert-Pandraud, R., Mullet, E., Norton, M., Peters, E. (2008). *Decision Making and Brand Choice by Older Consumers*. Springer Science + Business Media (LLC 2008)
9. Durmaz, Y., Tasdemir, A. (2014). *A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior*. American International Journal of Social Science, Vol. 3, No. 3 (May 2014)
10. Durmaz, Y. (2014). *The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey*. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Volume 14 Issue 1 Version 1.0 (2014). pp. 37-43
11. Fahim Khan, M. (2013). *An Alternative Approach to Analysis of Consumer Behaviour: Need for Distinctive "Islamic" Theory*. Journal of Islamic Business and Management, Vol.3, No.2 (2013)

12. Funk, D. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. Elsevier Ltd. (2008)
13. Furaiji, F., Latuszynska, M., Wawrzyniak, A. (2012). *An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market*. Contemporary Economics, Vol. 6 Issue3 (2012). pp. 76-86
14. Huam, H., Sarli, A. (2011). *Attracting Consumers by Finding out Their Psychographic Traits*. International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences (September 2011). pp. 6-9
15. Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective*. Ch. 2, SagePub. pp. 37-72
16. Iqbal, S., Ismail, Z. (2011). *Buying Behavior: Gender and Socioeconomic Class Differences on Interpersonal Influence Susceptibility*. International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 4 (March 2011). pp. 55-64
17. Ioncica, M., Petrescu, E. Ioncica, D., Constantinescu, M. (2012). *The role of education on consumer behavior on the insurance market*. Procedia, Social and Behavioral Sciences 46 (2012). pp. 4154–4158
18. Jansson-Boyd, C. (2010). *Consumer Psychology*. Open University Press, New York (2010)
19. Jandt, Fred E. (2012). *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community*. Ch. 1 Defining Culture and Identities. SAGE (2012). pp.4-8,
20. Jeddi, S., Atefi, Z., Jalali, M., Poureisa, A., Haghi, H. (2013). *Consumer behavior and Consumer buying decision process*. International Journal of Business and Behavioral Sciences Vol. 3, No.5 (May 2013), 20-23
21. Kim, J., McKenzie, L. (2014). *The Impacts of Physical Exercise on Stress Coping and Well-Being in University Students in the Context of Leisure*. Scientific Research Publishing (26 October 2014)
22. Kollat, D., Engel, J., Blackwell, R. (1970). *Current Problems in Consumer Behaviour Research*. Journal of Marketing Research, Vol. VII (August 1970). pp. 327-32
23. Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14 ed.)*. Pearson Education, Inc. ISBN 13: 978-0-13-216712-3
24. Krishnan, J. (2011). *Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior*. International Journal of Economics and Management 5(1) (2011). pp. 283–298
25. Langviniene, N. (2013). *Leisure services customers' behavior – what factors are crucial?* Economics and Management, 18 (1) (2013), ISSN 2029-9338

26. Lawson, R., Todd, S. (2002). *Consumer lifestyles: a social stratification perspective*. Marketing Theory 2 (3), 295-307
27. Liao, K. (2012). *The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise*. China-USA Business Review, Vol. 11, No. 5 (May 2012). ISSN 1537-1514, 631-642
28. Mosonyi, A., Könyves, E., Ibolya, F., Müller, A. (2010). *Leisure activities and travel habits of college students in the light of a survey*. Applied Studies in Agribusiness and Commerce, vol. 07, issue 1 (2013)
29. Mohammadi, A., Badaruddin, M. (2011). *Applying Consumer Behaviour Theory and Grand Models to Attendees Behaviour in Conference Industry*. Book of Proceedings Vol. I – International Conference on Tourism & Management Studies (Algarve 2011)
30. Muniady, R., Mamun, A., Permarupan, P., Zainol, N. (2014). *Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia*. Asian Social Science, Vol. 10, No. 9 (January 2014)
31. Nagarkoti, B. (2009). *Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users*. BA thesis, Arcada University (superv.Sveinn Eldon) (2009)
32. OECD (2009). *Society at Glance, ch.2 Special Focus: Measuring Leisure in OECD Countries*. OECD Special Indicators (2009)
33. Patel, S., Schlijper, A. (2004). *Models of Consumer Behaviour*. Unilever Corporate Research
34. Paulo, C., Samuel, M. (2013). *Market Segmentation by Psychographic Criteria: an Essay on the Main Psychographic Theoretical Approaches and its Relationship with Performance Criteria* (10/29/2013)
35. Phellas, N., Bloch, A., Seale, C. (2011). *Structured Methods: Interviews, Questionnaires And Observation*. Sage Publications. Ch. 11, prt. 2 (November 22 2011), pp. 182-201
36. Rani, P. (2014). *Factors influencing consumer behavior*. Int.J.Curr,Res.Aca.Rev, 2(9) (2014). pp. 52-61
37. Richarme, M. (2005). *Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories, Oh My!* Decision Analyst (2005)
38. Sathish, S., Rajamohan, A. (2012). *Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing*. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research Vol.1 Issue 10 (October 2012). pp. 152-165
39. Schulte-Nölke, H., Twigg-Flesner, C., Ebers, M. (2008). *EC Consumer Law Compendium - Comparative Analysis -*. Universität Bielefeld (Feb 2008)

40. Sheth, J. (1985). *History of Consumer Behaviour – A Marketing Perspective*. University of Southern California (1985). available from ResearchGate
41. Statistikaamet (2015). *Keskmine kuupalk tõusis III kvartalis aastaga ligi seitse protsenti*. Pressiteated (26. november 2015)
42. Stavkova, J., Stejskal, L., Toufarova, Z. (2008). *Factors Influencing Consumer Behaviour*. Agric. Econ. Czech, 54, 2008 (6). pp. 276–284
43. United Nations (2005). *World Youth Report 2005. Young people today, and in 2015*. United Nations publications. Department of Economic and Social Affairs of the UN (October 2005). ISBN 92-1-130244-7
44. Veal, A. (1992). *Definitions of Leisure and Recreation*. University of Technology Sydney, Working Paper No. 4. Australian Journal of Leisure and Recreation, Vol. 2, No. 4, 1992, pp. 44-48, 52. Reproduced for the web-based version in 2004
45. Whelan, T. (2007). *Anonymity and Confidentiality: Do Survey Respondents Know the Difference?* Society of Southeastern Social Psychologists (2007). Durham, NC
46. WHO (1948). *Preamble to the Constitution of the World Health Organization as adopted by the International Health Conference*. New York (19-22 June, 1946)
47. Wright, M. (2006). *Psychographic Characteristics of the Millennial Generation: Developing a Market Segmentation for Use in the Wine Industry*. University of Oregon Applied Information Management Program (June 2006)
48. Yang, W., Chen, K., Hsueh, Y., Tan, C., Chang, C. (2012). *The relationship between leisure and well-being in taiwanese college students*. Social Behavior and Personality, 40(8) (2012), 1245-1254
49. Ye, L., Robertson, A. (2012). *Gender Identity: Does It Matter for Consumers' Perceptions?* Journal of Business Diversity vol. 12(3) (2012)
50. Yoon, C., Cole, C. A. (2008). *Aging and consumer behavior (ch.9)*. In Haugtvedt, Kardes, and Herr (Eds.), *The Handbook of Consumer Psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates. pp 247–272.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Анкета для опроса студентов ТК ТТÜ

Уважаемый студент, пожалуйста, заполни эту анонимную анкету. Полученные данные будут использованы для исследования Поведения потребителей при выборе досуга на основе студентов ТТÜ ТК.

1. Какими из следующих услуг из области активного досуга и отдыха Вы пользуетесь? *Выбрать один или несколько вариантов*
 - Посещение бассейна
 - Посещение спортзала, фитнес клуба
 - Посещение тренировок по занятию определенным видом спорта (например, теннис, волейбол, гольф, спортивная гимнастика)
 - Посещение автогонок
 - И/или другое. Пояснить:

2. Какими из следующих услуг из области спокойного досуга и отдыха Вы пользуетесь? *Выбрать один или несколько вариантов*
 - Посещения SPA или аквапарков
 - Посещение различного типа бани
 - Посещение солярия
 - И/или другое. Пояснить:

3. Как часто Вы пользуетесь теми или иными услугами досуга и отдыха? *Выбрать один вариант*
 - Часто (минимум раз в неделю)
 - Раз или два в две недели
 - Раз в месяц, или реже
 - Не больше, чем два раза в месяц
 - Свой вариант:

4. Когда в последний раз вы пользовались услугой досуга и отдыха (на момент заполнения анкеты)? *Выбрать один вариант*
- На днях
 - На прошлой неделе
 - Две недели назад
 - Раньше
5. Сколько денежных средств приблизительно уходит у Вас на регулярное пользование различными услугами из области досуга и отдыха? *Выбрать один вариант*
- 150 евро или меньше
 - 150 евро и больше
 - Свой вариант:
6. Замечаете ли Вы положительные эффекты от пользования услугами активного спорта или отдыха? *Выбрать один или несколько вариантов*
- Да, это помогает снять стресс от учебы/работы
 - Да, активный отдых способствует здоровому образу жизни
 - Да, активный отдых помогает расслабиться
 - Особых изменений не замечаю
7. Замечаете ли Вы негативные эффекты от пользования услугами активного спорта или отдыха? *Выбрать один или несколько вариантов*
- Да, слишком частое пользование тех или иных услуг наносит определенный вред
 - Некоторые услуги требуют подготовленности и постепенного потребления (например, слишком частое занятие спортом после реабилитации после травмы)
 - Нет, услуги для снятия стресса или отдыха не могут быть бесполезными
8. Увеличились ли Ваши траты денежных средств на услуги в сфере досуга и отдыха, со временем (например, из-за появления привычки посещать бассейн или пользоваться иными услугами досуга)? *Выбрать один вариант*
- Стал/стала больше тратить, чаще пользоваться услугами досуга
 - Стал/стала меньше тратить, реже пользоваться услугами досуга

9. Влияет ли Ваше окружение (соседи, родители, со-жильцы и т.д.) на пользование Вами услуг в сфере досуга и отдыха? *Выбрать один вариант*

- Да, влияет
- Нет, мое окружение не оказывает сильного влияния на мой выбор услуг досуга

10. Является ли учеба в высшем учебном заведении и/или работа для Вас достаточным поводом регулярно пользоваться различными услугами досуга, для снятия стресса и отдыха? *Выбрать один вариант*

- Да, моя учеба и/или работа заставляют меня пользоваться возможностями для активного или иного вида отдыха
- При выборе услуг досуга и отдыха я руководствуюсь другими причинами, но не усталостью от работы и/или учебы

11. Совместим ли Ваш образ жизни с выбором различных услуг досуга и отдыха (например, здоровый образ жизни и регулярное посещение спортзала)? *Выбрать один вариант*

- Я стараюсь пользоваться теми услугами досуга, которые поддерживают мой образ жизни
- Я часто пользуюсь различными оздоровительными или расслабляющими услугами, но мой образ жизни не является во всем «здоровым»

Пожалуйста заполните таблицу, указывая варианты ответов по шкале от 1 до 10, где **1** – совсем не согласен/не согласна, **10** – согласен/согласна полностью.

1	Культурный фактор, а также окружение оказывают значительное влияние на выбор потребителя (студента) при выборе услуг досуга	Выбрать
2	В своем выборе услуг досуга, руководствуюсь, в первую очередь, своими финансовыми возможностями	Выбрать
3	Необходимо согласовывать пользования услугами досуга и отдыха с теми, с кем живу (например, согласовывать время ухода/прихода с процедур и т.д.)	Выбрать
4	Активный отдых и спорт необходимы для студенческой жизни	Выбрать
5	В своем выборе услуг досуга, руководствуюсь, в первую очередь, возможностями выбора данных услуг в городе	Выбрать
6	Частое использование тех или иных услуг досуга и отдыха перерастает в привычку, что может далее влиять на последующий образ жизни	Выбрать
7	Реклама оздоровительных центров, фитнес клубов, SPA-салонов и т.д. сильно влияет на мое желание воспользоваться слугой досуга	Выбрать

8	Пользуюсь теми или иными услугами досуга или отдыха, исходя из предпочтений своего друга/подруги	Выбрать
9	С возрастом начинаю видеть больше необходимости в хорошем отдыхе и снятии стресса	Выбрать
10	Насколько Ваш образ жизни совместим с привычками пользования определенных услуг в сфере досуга и отдыха, по шкале 1-10?	Выбрать
11	Насколько Вы бы оценили, по шкале 1-10, влияния нагрузок работы или учебы на Ваше пользование услугами досуга, для снятия стресса и отдыха?	Выбрать
12	Насколько Вы бы оценили, по шкале 1-10, влияние Вашего окружение на пользование Вами услуг в сфере досуга и отдыха?	Выбрать

Пол: Мужчина Женщина

Возраст: 16-18; 19-25; 26-35; 36-45; 46-50 больше 56

Специальность: ÄR; MR

Бруто зарплата в месяц: 0-300; 301-600; 601-900; больше 901

Проживание: живу один; живу с родителями; живу один в общежитии; живу с соседями

Lisa 2. TTÜ TTK tudengite küsimustikku ankeet

KÜSIMUSTIK

Lugupeetud üliõpilane, palun Sul täita käesolev anonüümne küsimustik. Saadud vastuste põhjal analüüsitakse Tarbijakäitumine meelelahutuste valikul TTÜ TK üliõpilaste näitel.

1. Milliseid teenuseid te kasutate puhkuse ja vabaaja veetmise valdkonnas? *Valige üks või rohkem variant*

- Ujula
- Käin jõusaali, fitness klubis

- Teen sporti (nt tennis, võrkpall, võimlemine)
- Tegelen võidusõiduga
- Muu...

2. Milliseid teenuseid te kasutate vabal ajal või lõõgastava puhkuseks? *Valige üks või rohkem variant*

- Küllastan SPA-d või veekeskust
- Küllastan erinevaid saunasid
- Solaariumi
- Muu...

3. Kui tihti te kasutate üht või muud vabaaja ja puhkuse teenust? *Valige üks variant*

- Sageli (rohkem kui kord nädalas)
- Üks või kaks korda kahe nädala jooksul
- Mitte rohkem kui kaks korda kuus
- Kord kuus või vähem
- Muu...

4. Millal viimati kasutasite vabaaja teenuseid? *Valige üks variant*

- Paar päeva tagasi
- Eelmisel nädalal
- Kaks nädalat tagasi
- Rohkem

5. Kui palju kulub teil raha regulaarse kasutamisele erinevate teenuste vabaaja ja puhkuse valdkonnas? *Valige üks variant*

- 150€ või vähem
 - 150€ ja rohkem
 - Muu...
6. Kas olete kunagi märganud positiivseid mõjusid aktiivse või lõõgastava spordi tegelemisel?*Valige üks või rohkem variant*
- Jah, see aitab vabaneda stressist
 - Jah, aktiivse eluviisiga soodustab tervislikku
 - Jah, aktiivne puhkus aitab lõõgastuda
 - Olulisi muudatusi ei märganud
7. Kas olete märganud, negatiivset mõju aktiivse- või lõõgastava spordi tegelemisel?*Valige üks või rohkem variant*
- Jah, liiga sage kasutamine teatud teenustes, teeb kahju
 - Mõned teenused nõuavad valmisolekut ja progressiivset tarbimist (nt liiga sagedased sporditegevused pärast taastusravi, pärast vigastust)
 - Ei, need teenused ei saa olla kahjulikud
8. Kas aja jooksul on raha raiskamine suurenenud, aktiivse- või lõõgastav spordi tegelemisel (nt hakate rohkem käima basseinis või hakate kasutama teist vabaaja teenust)?*Valige üks variant*
- Hakkas rohkem kuluma
 - Hakkas vähen kuluma
9. Kas Teie keskkond (vanemad, elukaaslased, jne) mõjutavad seda, kuidas te kasutate vabaaja ja puhkuse teenuseid?*Valige üks variant*

- Jah, see mõjutab
- Ei, minu keskkond ei ole tugevat mõju avaldanud minu valikus vabaaja veetmise võimalustele

10. Kas õppimine ja/või teie töö on piisav põhjus, et regulaarselt kasutada erinevaid vabaaja veetmise võimalusi, stressi vähendada ja lõõgastida? *Valige üks variant*

- Jah, minu õppimine on piisav põhjus, et kasutada neid teenuseid
- Vabaaja veetmise võimalusel, kasutan teisi põhjusi

11. Kas Teie elustiil on kokkusobitav erinevate vabaaja ja puhkuse teenuste valimisel (nt tervislik eluviis ja regulaarne jõusaali külastamine) *Valige üks variant*

- Püüan kasutada vabaaja teenuseid, et toetada oma elustiili
- Tihti kasutan erineva tervisliku- ja lõõgastus teenuseid, kuid minu elustiil ei ole kõiges “tervislik”

Palun pane oma hinnang valitud allpool toodud näitajate osas; hindamiseks kasuta skaalat: 10 – olen nõus; ..., 1 – üldse ei ole nõus. Sobivale numbrile tõmba ring ümber.

		Punktid									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Kultuurilistel teguritel on oluline mõju tarbija (õpilane) valiku tegemisel vabaaja veetmis võimalusele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Oma valikul vabaaja veetmisel lähtutakse rahalist võimalustest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Vabaaega planeeriks tuleb arvestada enda lähedeste- ja elukaaslastega	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Aktiivne elu on oluline üliõpilastele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Oma valikul vabaaja veetmis võimalusel lähtun esiteks linna poolt pakutavast	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Sage teatud teenuste kasutamine ja vabaaja veetmise harjumused, võivad mõjutada edasist elustiili	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Reklaam puhkekeskustest, fitness klubidest, SPA-salongidest avaldab tugevat mõju minu otsusele vabaaja veetmis võimalustele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Ma kasutan neid meelelahutus või vabaaja veetmise teenuseid, mida kasutab ka minu elukaaslane	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Vanusega vajadus heale puhkusele või stressi maandamis teenustel suureneb	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10	Kuidas hindate 1-10 skaalal, oma keskkonna mõju vabaaja ja puhkuse teenuste kasutamisel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Kuidas hindate 1-10 skaalal, töö või õppimise koormuse mõju, et regulaarselt kasutada erineaid vabaaja vetmise võimalusi, stressi vähendada ja lõõgastuda?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Kuidas on Teie elustiil kokkusobitav erinevate vabaaja ja puhkuse teenuste valimisel?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Ja lõpetuseks mõningad küsimused ka Sinu enda kohta:

Sugu: Mees Naine

Vanus: 16-18; 19-25; 26-35; 36-45; 46-55 üle 56

Eriala: ÄR; MR

Sinu brutopalk kuus: 0-300; 301-600; 601-900; üle 901

Elukoht: elan üksi; elan koos vanematega; elan üksi üliõpilaselamus; elan naabriga

Приложение 3. Количество респондентов и выбранные ими варианты по шкале Лайкерта от 1 до 10

Номер респондента	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8	№9	№10	№11	№12
1	10	9	1	1	4	1	9	7	10	10	7	4
2	7	1	9	10	6	9	10	8	9	5	8	8
3	6	4	3	9	6	4	6	8	4	2	3	2
4	3	1	8	3	1	9	10	4	5	6	7	3
5	6	2	2	10	9	10	10	1	5	3	6	6
6	7	7	3	4	10	7	2	6	4	2	1	8
7	4	1	4	3	7	7	6	7	8	10	2	2
8	3	10	8	7	3	3	6	6	5	6	1	6
9	1	6	8	6	10	1	8	8	6	4	6	10
10	4	1	3	2	10	8	4	9	1	3	2	5
11	2	6	8	4	2	2	5	7	4	5	7	5
12	5	2	8	3	6	9	4	8	9	2	5	3
13	9	3	6	5	8	7	4	10	6	10	1	9
14	8	2	9	8	4	8	5	7	7	7	8	8
15	8	10	6	10	2	6	7	8	7	2	8	10
16	4	8	2	1	3	7	2	10	6	9	10	7
17	1	6	1	10	5	7	9	7	10	5	9	5
18	7	10	8	6	7	10	4	9	1	9	8	3
19	9	5	5	3	7	5	8	2	8	1	10	5
20	2	10	6	4	4	10	7	9	4	4	4	7
21	3	8	9	6	6	2	4	10	5	8	3	6
22	3	2	9	1	4	6	10	5	9	8	6	10
23	10	8	1	7	9	8	9	3	5	10	4	8
24	6	6	10	8	7	9	9	5	8	6	5	7
25	10	1	9	6	5	1	9	6	6	7	7	3
26	8	1	4	8	9	6	6	4	3	1	2	8
27	1	3	6	8	7	2	3	2	4	5	3	5
28	3	10	1	2	10	3	3	8	8	8	1	3
29	7	4	6	10	1	5	7	6	2	9	1	5
30	1	9	4	8	9	1	9	3	9	2	10	6
31	2	5	10	4	9	4	4	2	2	6	9	9
32	8	10	10	4	2	1	8	5	7	8	3	10
33	9	5	4	6	2	5	5	7	8	5	2	6
34	1	7	6	4	4	10	5	6	4	1	10	10
35	10	1	1	1	1	4	2	4	7	10	8	10
36	4	4	4	7	8	9	2	5	5	5	6	1
37	4	7	3	8	8	1	8	8	6	7	6	2
38	3	5	5	8	9	3	1	7	9	1	1	8
39	4	7	10	2	3	10	9	2	5	8	5	9
40	1	8	2	9	1	3	10	4	4	7	7	5
41	6	9	2	6	2	1	6	1	10	3	5	7
42	10	9	6	7	10	5	4	2	10	6	10	8
43	5	7	3	1	2	8	7	7	9	1	10	3
44	3	3	7	9	1	2	6	9	4	9	3	5
45	1	3	7	2	6	7	7	9	10	7	8	6
46	7	2	5	9	2	7	7	5	3	2	9	10
47	8	3	4	1	1	10	2	5	9	2	5	1

48	9	7	6	1	8	2	8	2	8	10	8	4
49	4	5	6	10	7	5	9	3	5	9	4	9
50	10	1	2	3	6	7	9	8	5	1	9	5
51	9	1	6	3	2	8	9	9	2	6	10	7
52	5	8	9	1	6	2	4	4	4	3	2	7
53	9	7	10	9	10	2	8	4	5	10	3	5
54	9	8	1	8	8	8	4	9	10	2	8	6
55	4	3	3	10	4	1	6	1	3	7	2	1
56	5	8	7	2	10	3	1	8	1	2	8	6
57	9	10	8	2	2	5	9	8	5	6	6	8
58	3	8	6	4	1	6	8	2	4	10	2	10
59	6	4	10	2	5	7	9	4	1	4	7	2
60	4	5	9	10	5	6	9	2	1	8	10	7
61	1	9	7	8	6	3	6	5	10	2	2	6
62	4	9	10	8	9	2	1	4	8	3	10	10
63	8	10	10	7	1	7	10	2	2	3	5	8
64	3	1	5	7	8	6	5	3	10	3	8	5
65	8	4	3	3	3	3	5	5	7	3	5	3
66	10	10	9	3	8	4	5	1	8	1	5	9
67	3	7	4	8	7	6	1	1	2	7	9	3
68	6	7	10	9	3	6	5	8	3	7	7	5
69	1	7	5	7	8	5	1	6	2	7	1	1
70	10	2	9	10	9	2	8	3	4	4	7	2
71	7	5	3	9	5	9	2	6	9	5	3	9
72	10	7	7	4	9	8	1	6	7	9	9	9
73	4	5	5	3	2	7	3	1	2	3	5	5
74	2	3	6	8	4	4	3	4	7	8	8	1
75	9	3	6	7	10	4	9	1	9	8	3	9
76	8	2	7	6	5	4	10	7	5	8	1	3
77	1	2	1	2	9	10	8	9	7	10	5	8
78	4	5	7	10	4	6	6	7	2	9	9	9
79	9	6	4	5	3	4	1	10	8	9	8	6
80	4	1	4	7	7	8	5	4	10	8	5	2
81	7	7	4	5	7	2	10	3	3	10	8	7
82	5	9	9	4	5	5	5	4	2	10	1	6
83	3	5	1	10	8	5	2	8	1	5	9	7
84	5	1	3	1	8	3	3	8	7	6	7	5
85	2	6	10	10	10	2	2	5	10	8	4	5
86	3	8	7	7	10	4	1	10	10	10	6	4
87	3	4	1	10	1	1	2	7	6	9	1	4
88	8	4	6	10	1	8	1	9	3	1	7	9
89	8	10	2	6	8	7	7	2	2	8	1	8
90	1	6	4	2	7	1	9	8	10	7	6	3
91	3	1	7	5	9	2	5	3	8	10	7	1
92	3	3	6	3	5	8	7	6	6	3	8	3
93	2	4	2	6	1	3	6	3	8	5	8	1
94	9	4	10	7	1	9	4	1	3	6	5	7
95	6	3	4	10	1	7	6	3	5	3	10	6
96	8	9	7	6	8	10	5	9	2	10	4	4
97	10	9	2	1	9	7	7	6	1	3	8	1
98	4	5	3	8	9	8	4	7	10	6	8	3
99	7	2	7	10	8	5	5	6	3	10	9	7

100	9	8	3	6	4	2	2	7	8	1	3	4
101	4	5	3	8	1	3	6	2	8	4	7	7

AUTOREFERAAT

Käesolev diplomitöö on pühendatud sellele, et uurida tarbijakäitumise probleemi vaba aja tegevuse valimisel Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži üliõpilaste tarbijakäitumise näitel. Autor uurib tarbijakäitumise teoreetilisi aluseid, tegureid, mis avaldavad mõju tarbijakäitumisele ning tarbijakäitumise eripärasid meelelahutuse ja vaba aja teenuste valdkonnas.

Käesolev diplomitöö on aktuaalne, sest Eesti akadeemilises ruumis on vähe üliõpilaste, kui puhkuse ja vaba aja valdkonna tarbijate, käitumise probleemi uuringuid. Tarbijakäitumine on laialt kajastatud erinevates uuringutes, kuid käesoleva diplomitöö probleem on fokusseeritud peamiselt üliõpilaste tarbijakäitumisel, kui uuringu objektile, ning vaba aja valdkonna teenustel, kui üliõpilaste aktiivse eluviisi vajalikul osal. Autor uurib tarbijakäitumise teoreetilisi aluseid, sealhulgas tarbijakäitumise teooriaid ning elemente ja tegureid, mis avaldavad mõju tarbijate käitumisele. Lisaks viiakse Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži üliõpilaste seas läbi praktilised uuringud, mis puudutavad nende tarbijakäitumist puhkuse ja vaba aja valdkonnas ning nende teenuste kasutamise mõjusid üliõpilaste füüsilisele ja emotsionaalsele tervisele.

Käesoleva diplomitöö eesmärk on uurida Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži üliõpilaste tarbijakäitumise eripärasid puhkuse ja vaba aja teenuste valimisel ja tegureid, mis avaldavad mõju tarbijakäitumisele puhkuse ja vaba aja valdkonnas. Diplomitöö eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgnevad uuringu ülesanded:

- Uurida tarbijakäitumise teoreetilisi aluseid ja tarbijakäitumise teooriaid;
- Uurida tegureid, mis mõjutavad tarbijakäitumist;
- Uurida tarbijakäitumise eripärasid puhkuse ja vaba aja valdkonna teenuste piires;
- Viia Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži üliõpilaste seas läbi uuring, mis puudutab nende tarbijakäitumist puhkuse ja vaba aja teenuste valimisel ning analüüsida uuringu tulemusi;

Käesoleva diplomitöö koostamise allikmaterjalina kasutab autor varasemaid lääne autorite tarbijakäitumise valdkonna uurimusi ning muid akadeemilisi tarbijakäitumist puudutavaid allikaid.

Käesoleva diplomitöö peamine osa koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk "Tarbijakäitumise alused kirjanduses" on tarbijakäitumise tegurite ning puhkuse ja vaba aja valdkonna teoreetiline uuring. Esimeses peatükis uurib autor tarbijakäitumise, kui akadeemilise distsipliini, aluseid ja ajalugu, selle rolli turu-uuringutes ning tarbijakäitumise aluseid ja teooriaid. Uuritakse ka puhkuse ja vaba aja valdkonna teenuste mõju tarbijate füüsilisele ja psühholoogilisele tervisele. Teises peatükis „Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kõrgharidusliku Üliõpilaste Tarbijakäitumine vaba aja teenuste valimisel“ kirjeldab autor diplomitöö raames läbiviidud praktilist uuringut ning analüüsib seda. Täpsem info läbiviidud praktilise uuringu kohta on saadaval peatükis 2.1. „Uuringu metodoloogia“. Diplomitöös läbiviidud uuringu järeldused ning autori ettepanekud üliõpilaste vaba aja teenuste kasutamise olukorra parandamiseks on kirjeldatud peatükis 2.3. „Järeldused ja ettepanekud“. Kokkuvõtte, kasutatud allikate ja kirjanduse loetelu ning lisad on saadaval vastavates diplomitöö peatükkides.

Käesoleva diplomitöö raames viis autor läbi praktilise uuringu, mille eesmärgiks oli välja selgitada üliõpilaste tarbijakäitumise eripärasid puhkuse ja vaba aja teenuste valimisel. Põhiline uuringumeetod oli kvalitatiivne uuringumeetod, mille abil saab välja selgitada kvaliteetset infot ning selgitada olukorda, mis on seotud uuringuprobleemiga, lähtudes kvantitatiivsetest andmetest.

Andmekogumismeetodina oli kasutusel isetäidetav küsimustik (*self-completion questionnaire*), mis on küsimustiku vorm, mis välistab uurija või intervjuueeri füüsilise kohaloleku vajaduse andmete kogumise ajal (Phellas et al 2011, 185). Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kõrgharidusliku Üliõpilastele oli pakutud täita paber kandjal ankeedid (Vt Lisa 1), mida autor hiljem kokku korjas tulemuste töötlemise ja analüüsimise jaoks. Sellisel viisil andis isetäidetav küsimustik autorile võimaluse jagada välja ankeedid uuringugrupile ning seejärel, kui ankeetidele oli vastatud, korjata küsimustiku tulemused kokku.

Praktilise uuringu raames tõi autor välja järgnevad tulemused, mis on seotud uuringuga, mis puudutab üliõpilaste tarbijakäitumist puhkuse ja vaba aja teenuste valimisel. Lisaks, lähtudes küsimustiku tulemustest, kirjeldab autor tarbijakäitumise tegureid, mis avaldavad kõige suuremat mõju üliõpilaste, kui tarbijate, valikutele. Viimaks kirjeldab autor põhilisi probleeme, mis on seotud käesoleva uuringuga, ning pakub välja võimalikke järgnevaid uuringuid, mis puudutaksid üliõpilaste tarbijakäitumist puhkuse ja vaba aja teenuste valimisel.

Tuli välja, et rahuliku puhkuse ja vaba aja teenused (SPA või solaariumi külastamine) on võrreldes aktiivse puhkuse ja vaba aja teenustega (fitness-keskuse või auto võidusõidu

külastamine) vähem nõutud. Vastajate valitud aktiivse puhkuse ja vaba aja teenuste arv moodustas 92% meeste grupi valikutest ning 65% naiste grupi valikutest (Vt. Joonis 3).

Tulenevalt sellest, et aktiivse puhkuse ja vaba aja teenused on märgatavalt populaarsemad kui teenused, mis on seotud rahuliku puhkuse ja vaba aja veetmise tüüpidega, arwab autor, et tasub suurendada rahulike puhkuse ja vaba aja valdkonna teenuste reklaami üliõpilaste, kui sihtgrupi, jaoks sotsiaalvõrgustikes ning kõrgkoolides, eesmärgiga suurendada üliõpilaste rahuliku puhkuse ja vaba aja teenuste tarbimist. Rahuliku puhkuse ja vaba aja valdkonna teenused võivad avaldada kõige paremat mõju väsimuse ja stressi, mis on seotud töö ja õpingutega, vastu. Vaatamata sellele, et uuringutes „aktiivse“ puhkuse ja vaba aja veetmise tüüpide all peetakse tihtipeale silmas osalemist aktiivses tegevuses ja füüsilist koormust ning „passiivseks“ puhkuseks ja vaba aja veetmiseks peetakse selliseid tegevusi nagu televiisori vaatamine või muusika kuulamine (Kim, McKenzie, 2014: 2573-2575), käesoleva praktilise uuringu raames on kõik teenused puhkuse ja vaba aja valdkonnas aktiivsed, kuigi üks osa neist on rahulikum ja vähem aktiivne kui näiteks fitness-klubi või auto võidusõidu külastamine (Vt Tabel 3). Sellest lähtuvalt arwab autor, et saunade külastamine või SPA teenuste kasutamine võib avaldada üliõpilastele tööst ja õppimisest tingitud väsimuse ja stressi alandava mõju. Sellegipoolest võivad aktiivse puhkuse ja vaba aja teenused mõjuda üliõpilaste enesetundele positiivselt (Kim, McKenzie, 2014: 2576).

Autor arwab, et lisaks kasule, mis tuleb rahuliku puhkuse ja vaba aja teenuste nõudluse suurenemisest tänu tihedamale ja tõhusamale info kandmisele antud teenuste kohta tarbijani, tuleb üliõpilasi rohkem informeerida puhkuse ja vaba aja valdkonna teenuste kasust üldiselt, kuna käesolevad teenused võivad avaldada positiivset mõju nende igapäevasele enesetundele. Lähtudes vastuste graafikust joonisel 8, arwab 61 naist ja 21 meest, et puhkuse ja vaba aja valdkonna teenuste tarbimine aitab neil vähendada stressi, mis on tingitud tööst ja õppimisest, samal ajal kui 15 meest ja 41 naist märkisid ära, et aktiivse puhkuse teenused soodustavad tervislikku eluviisi (Vt Joonis 8). 50 naist ja 20 meest viitasid sellele, et aktiivne puhkus aitab neil lõõgastuda. Sedaviisi tasub ettevõtetal, mis osutavad puhkuse ja vaba aja teenuseid, suurendada dialoogi tarbijatega (käesolevas olukorras üliõpilastega vanuses 19 kuni 25 aastat) aktiivsetest ja rahulikest puhkuse ja vaba aja veetmise tüüpidest, kuna koormus ja stress on üliõpilaste elu igapäevane aspekt. Sealjuures, nagu näitasid Likerti skaala tulemused (Vt Tabel 4), 67% vastajatest arvavad, et puhkuse ja vaba aja teenuste reklaamimine avaldab mõju nende otsusele käesolevate teenuste kasutamise kohta. Teiselt poolt on olemas potentsiaalne võimalus tuua akadeemilistesse programmidesse sisse vaba külastuse alusel kursused, milles arutletakse

selle üle, kuidas tegevus, mis on seotud puhkuse ja vaba aja veetmisega, mõjutab üliõpilaste tervist ja enesetunnet. Käesolevate kursuste kasutuselevõtt eeldab riiklikut investeeringut, kuid autor arvab, et pikaajalises perspektiivis võib käesolev programm tõsta üliõpilaste arusaamist kasulikest teenustest ning tõsta ka nende teenuste vastuvõtu, mis võib avaldada positiivset mõju nende tervisele ja enesetundele.

Vastavalt küsitluse tulemustele arvab 54% vastajatest, et töö ja õppimine kõrgkoolis panevad neid otsima võimalusi aktiivseks ning muuks vaba aja veetmiseks ja puhkuseks. Samal ajal kasutab 45% vastajatest neid teenuseid muudel põhjustel (Vt Joonis 10). Lähtudes nendest näitajatest, arvab autor, et ettevõtete, mis esindavad teenuseid puhkuse ja vaba aja valdkonnas, turundajad saavad rohkem kasu juhul, kui analüüsivad tarbijaturgu, osutades rohkem tähelepanu segmentide harjumustele ja eluviisidele. Juhul kui ettevõttel õnnestub viia info enda puhkuse ja vaba aja teenustest tarbijateni, arvestades ligikaudseid sihtrühma eluviisi tegureid, võib nende müük suureneda selle arvelt, et neil on parem kontakt kliendibaasiga. Selle elluviimiseks võib kasutada küsitlusi, käesoleval juhul küsitlusi, mis on suunatud üliõpilastele, et selgitada välja tarbijakäitumise tegurid ja harjumused. Selle juures võib tekkida koostöö eraettevõtete, mis osutavad puhkuse ja vaba aja teenuseid, ning kõrgkoolide vahel.

Suur osa üliõpilasi (54% Likerti skaala järgi ning 59% lähtudes kvantitatiivsest küsitlusest) arvavad, et nende ringkond avaldab mõju nende tarbijaotsustele teenuste, mis on seotud puhkuse ja vaba ajaga, valimisel (Vt Tabel 4, Joonis 11). Autor arvab, et käesolev näitaja on tähtis puhkuse ja vaba aja teenuseid osutavate ettevõtete esindajate jaoks, kuna ringkonna mõjutegurit võib kasutada turu analüüsimisel. Turustrateegia tarbija sihtrühmani, kelleks võivad olla üliõpilased vanuses 19 kuni 25 aastat, jõudmiseks, võib sisaldada selliseid pakumisi nagu allahindlus koos sõbraga (näiteks kaks basseini piletit ühe hinnaga esimesel külastusel) või muid allahindluse vorme, mis on seotud kliendi eelistustega, nende ringkonna eelistuste alusel. Käesolev küsitluse tulemus on kinnitatav ka teooriaga, mis on kirjeldatud kirjanduses, vastavalt millele, ringkond on kõige tähtsam tarbijakäitumise tegur, mis avaldab märkimisväärset mõju tarbija otsustele (Iqbal, Ismail, 2011: 56).

Küsitlus näitas, et enamus üliõpilasi näeb erinevaid positiivseid mõjusid puhkuse ja vaba aja valdkonna teenuste kasutamises (Vt Joonis 8), lisaks 56 üliõpilast arvab, et puhkuse ja vaba aja teenuste kasutamine ei saa tuua kahju. Käesolev näitaja võib tunnustada seda, et uuringurühm, mis koosneb Tallinna Kolledži üliõpilastest, on väga tolerantne erinevate teenuste, mis on seotud puhkuse ja vaba aja veetmisega, kasutamise suhtes, mis võib viidata ettevõtete, mis pakuvad

käesolevaid teenuseid, võimalusele edukalt kasutada erinevaid turustrateegiaid, mis on suunatud üliõpilastele, kui sihtrühmale, kindla turukampaania raames.

Häälte kokku lugemise käigus, lähtudes vastajate üldarvust, tõi autor välja tarbijakäitumise tegurid. Lähtudes küsitluse tulemustest ning üliõpilaste üldarvu hulgast osutusid lisaks soolisele jaotusele kõige mõjuvamateks järgnevad uuringuobjekti tarbijakäitumise tegurid:

- Vanuse tegur. Küsitluse tulemustest oli välja selgitatud, et 92% vastajatest olid 19 kuni 25 aastat vanad;
- Alla keskmise ligikaudse sissetuleku tegur. Lähtudes Eesti Statistikaameti andmetest, on 84%-l üliõpilastel ligikaudne sissetulek alla riigi keskmise;
- Majutuse tegur. Uuringugrupi üliõpilastest 71% ei ela üksinda, samal ajal kui 28% elab üksinda. Nende seas, kes ei ela üksinda, olid ära märgitud need, kes elavad vanematega, naabri/naabritega ning need, kellel on oma perekond või tsiviilabieliu.

Kui autor oli läbi analüüsinud küsitluse tulemused ning Likerti skaala, ankeedi lisaanalüüsi raames, tuli ta järeldusele, et ülevaltoodud tarbijakäitumise tegurid avaldavad tugevat mõju tarbijakäitumisele ning üliõpilaste turuotsustele puhkuse ja vaba aja teenuste valimisel.

Läbiviidud uuringu raames, isetäidetava küsimustiku alusel, pakub autor võimalike järgnevate uuringute, mis puudutavad üliõpilaste tarbijakäitumist puhkuse ja vaba aja valdkonna teenuste valimisel, läbiviimist. Järgnevad käesoleva valdkonna uuringud võivad hõlmata täpsemat puhkuse ja vaba aja teenuste kirjeldust. Käesoleva diplomitöö raames kasutas autor üldiseid aktiivse ja rahuliku puhkuse ja vaba aja tüüpide termineid (Vt Tabel 3), kasutamata erinevate teenuste, mis on seotud puhkuse ja vaba ajaga, eripärade kirjeldusi. Lisaks võib järgnevaid uuringuid läbi viia ettevõtete, mis pakuvad puhkuse ja vaba aja teenuseid, piires. Sellise uuringu raames võivad autorid võrrelda puhkuse ja vaba aja teenuseid, analüüsivade ettevõtete piires, nende dialoogide viise nende sihtrühmaga turul ning ka vastajate (näiteks üliõpilaste) arvamusi puhkuse ja vaba aja teenuste kasutamise kohta uuritavate ettevõtete piires. Käesolev diplomitöö võib olla aluseks järgnevatele tarbijakäitumise valdkonna uuringutele puhkuse ja vaba aja teenuste kasutamise raames.

SUMMARY

A STUDY IN CONSUMER BEHAVIOUR THAT GOVERNS THE CHOICE OF ENTERTAINMENT AND LEISURE SERVICES AS BASED ON THE SAMPLE OF TTÜ TK STUDENTS

Kristina Lukaševitš

Language: Russian

Figures: 12

Pages: 80

Tables: 4

References: 50

Appendixes: -

Keywords: consumer behavior; entertainment; health; leisure activities; lifestyle

This thesis is based around the analysis of consumer behaviour in terms of the choice of entertainment and leisure services, and focuses on the sample of students currently studying at TTÜ TallinnaKolleđ. The author of this paper explores the theoretical principles of consumer behaviour, the factors that influence consumer behaviour, as well as particular properties of consumer behaviour in the context of entertainment and leisure services.

The urgency of this study is stipulated by the fact that, within the Estonian academic field, a relatively little amount of research has been done into the behaviour of students as far as their role as consumers of entertainment and leisure services is concerned. While consumer behaviour in general is widely discussed in various academic studies, the focus of this paper is primarily on the consumer behaviour of students as the subject of the research, and on the entertainment and leisure services as a vital part of the active lifestyle led by students. The author will examine the theory that stands behind the consumer behaviour, as well as explore various elements and factors that influence it. In addition, a survey has been planned and carried out among the students of TTÜ TallinnaKolleđ with a particular focus on their consumerist choices in the area

of entertainment and leisure services, and on the consequences of the consumption of such services on the students' physical and emotional health.

The aim of this paper is to analyse the specificity of consumer behaviour of the TTÜ TK students in their choice of entertainment and leisure services, and the factors that influence their consumer behaviour in this area. In order to conclude this study, the author has established the following points:

- To analyse both the theoretical principles and theories of consumer behaviour;
- To study the factors that influence consumer behaviour;
- To analyse the specifications of consumer behaviour in terms of entertainment and leisure services;
- To conduct a survey of the consumption choices in the area of entertainment and leisure among the students of TTÜ TallinnaKoolid, and to further analyse the results of the research.

As far as the theoretical basis of this paper is concerned, the author is using the results of the consumer behaviour studies carried out by several Western academics, which have a specific focus on the entertainment and leisure services, as well as other academic sources that concern consumer behaviour.

The main part of this paper consists of two chapters. The first chapter, titled "The foundations of consumer behaviour in literature," is the theoretical basis for the study of both factors of consumer behaviour and entertainment and leisure services. In the first chapter, the author explores the principles and the history of consumer behaviour as an academic study, its role in the market analysis, and theories and factors behind it. The impact of the entertainment and leisure services on the physical and mental health of consumers is also discussed in this chapter. The second chapter, titled "Consumer behaviour of the TTÜ TK students that governs their choice of the entertainment services," describes the survey that has been conducted in the context of writing the current thesis, and analyses the results of the survey of consumer behaviour of the TTÜ TK students in terms of their entertainment preferences. For more detailed information on the survey refer to the 2.1. chapter "Methodology of the research." The conclusions of the survey, as well as the author's proposal for the improvement of students' consumption of the entertainment services can be found in the 2.3 chapter "Conclusions and proposals." The final

conclusion, the list of used academic sources and literature, as well as the author's proposals is available in the corresponding chapters of this paper.

In the context of the student survey, the author of this paper has drawn the following conclusions that are linked to the study of consumer behaviour of students that governs their choice of entertainment and leisure services. The services of a more calm type of entertainment and leisure, such as spa or tanning studio visits, are less popular when compared to more active services such as fitness centre visits or car-racing. In the case of the active entertainment, the number of preferred services amounted to 92% among the male respondents and 65% among the female group (view Figure 3).

Since the popularity of the active types of entertainment and leisure services is evident, when compared to calmer types of services, the author's proposal is to increase marketing and advertising campaigns of the latter type, especially among students as a target market group. In order to increase the consumption of the calmer types of entertainment and leisure services, students could be exposed to the advertisements both within the premises of higher education institutions and by means of social media. The calmer types of entertainment services could have a potential to have a more positive effect on relaxation and stress reduction, both of which are linked to work and studying.

According to the survey results, 54% of the respondents think that work and studying at a higher education institution force them to seek opportunities for active and other types of entertainment and leisure. At the same time, 45% of the respondents consume such services for other reasons (view Figure 10). Concluding from these indicators, the author suggests that market analysts working for the entertainment and leisure industries would certainly benefit, if the market of potential consumers were analysed with a particular attention to the lifestyle and habits of a chosen target group. In the case where an enterprise is able to adequately convey the information concerning its services of entertainment and leisure while taking the lifestyle factors of a target group into account, the sales numbers might increase due to a more profound contact with the client base.

The survey has shown that the majority of students view the consumption of entertainment and leisure services as having various positive effects on their physical and mental health (view Figure 8). 56 students state that no harm can come from consuming entertainment and leisure

services. This might indicate that the sample of the TTÜ TK students surveyed for this paper is extremely tolerant when it comes to the consumption of services that concern entertainment and leisure. In turn, this could suggest a potential success for the marketing strategies and campaigns when implemented by businesses that offer such services and have students as their target group in mind.

Autorideklaratsioon

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor:

(Kristina Lukaševitš)

Üliõpilaskood: ...121426 BDÄR.....

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:

(Raul Vatsar)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(nimi, allkiri)