

УДК 159.9.072.432

## ПОВЕДЕНИЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПЕРЕЖИВАНИЯ МОЛОДЕЖИ В ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРАХ



А. Е. Воробьева, А. А. Акбарова

Воробьева Анастасия Евгеньевна - научный сотрудник, кандидат психологических наук, лаборатория социальной и экономической психологии, Институт психологии РАН, Москва, Россия  
E-mail: aeVorobieva@yandex.ru

Акбарова Анастасия Азаматовна - соискатель, лаборатория социальной и экономической психологии, Институт психологии РАН, Москва, Россия  
E-mail: Anastasia.akbarova@gmail.com

Изложены основные проблемы, рассматриваемые в исследованиях торгово-развлекательных центров в различных отраслях гуманитарного знания. Показан явный дефицит психологических исследований при очевидности психологических механизмов, обеспечивающих популярность торгово-развлекательных центров. Представлены результаты эмпирического исследования, выполненного на молодежной выборке (N = 100 чел., 18-30 лет) с применением диагностического инструментария: авторской анкеты для изучения поведения и переживаний в торговом центре, «Ценностного опросника (Профиль личности)» Ш. Шварца, «Методики дифференциальной диагностики депрессивных состояний» В. Зунга (адаптация Т. И. Баламовой). Установлено, что отношение к торгово-развлекательным центрам является эмоционально нагруженным, для некоторых групп потребителей посещение торгово-развлекательного центра является более предпочтительной формой досуга, чем музеи или театры. Прикладной аспект исследуемой проблемы может быть реализован в создании культурно обогащающих способов коммуникации с потребителем, разработке методов профилактики последствия слияния экономического и досугового поведения.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, ценности, эмоциональные переживания, досуг в торгово-развлекательном центре, социум мегаполиса.

DOI: 10.18500/2304-9790-2015-4-3-256-259

### Введение

В отечественной психологической науке не обнаружено исследований по проблеме слияния экономического и досугового поведения в современном обществе, хотя трансформация культурно-досуговой и потребительской активности интенсивно изучается российскими социологами (философами, экономистами и педагогами в меньшей степени). В психологических исследованиях имеют место отдельные работы по проблеме потребительских предпочтений, отношения к деньгам, к брендам, к рекламе, что отражает психологические особенности только экономического поведения, культурная составляющая практически не затрагивается. Психология досуга рассматривает проблемы

активного досуга, хобби, отдыха от профессиональной деятельности и т.п., но не связывает досуг с экономическим поведением человека.

### Теоретический анализ проблемы

В условиях развития такой формы розничной торговли и массовой трансляции ценностей общества потребления, как современные торгово-развлекательные центры (ТРЦ) происходит популяризация их посещения с целью проведения своего свободного времени, в том числе семейного досуга (посещение торгово-развлекательного центра по выходным дням становится традицией). В России и странах третьего мира наблюдается рост этого феномена. В связи с такой тенденцией возникает необходимость исследовать феномен торгово-развлекательных центров и поведение людей в нем в разных аспектах. Обзор исследований в этой области показал, что данной проблемой в российской науке активно занимаются социологи и экономисты, в том числе и в практической области. Социологи исследуют ценности общества потребления [1], поведение в торгово-развлекательных центрах [2] и т.д. Экономисты анализируют маркетинговые приемы, применяемые в торгово-развлекательных центрах [3], поведение потребителей [4], впечатления в моллах и их влияние на поведение и ценности [5]. Даже экономисты отмечают, что потребители приходят в ТРЦ за позитивными эмоциями, современный темп жизни заставляет их искать возможности совмещения покупок и досуга. Исследователи отмечают, что влияние таких центров настолько велико, что уже формирует традиции (шопинг-дни, досуг с ребенком, встречи).

В связи с этим комплексный психологический анализ проблемы слияния экономического и досугового поведения у жителей мегаполиса является задачей, на решение которой направлено данное исследование.

### Выборка, методики и методы исследования

Выборка исследования: молодежь, проживающая в мегаполисе (г. Москва), 100 чел., мужчин 40%, женщин 60%, возраст - 18-30 лет, работающих 47,5%, неработающих - 52,5%. Методики исследования: авторская анкета для изучения поведения и переживаний в торговом



центре, «Ценностный опросник (Профиль личности)» Ш. Шварца, «Методика дифференциальной диагностики депрессивных состояний» В. Зунга (адаптация Т. И. Баламовой).

Методы исследования: опрос, методы математической статистики (описательная статистика, корреляционный анализ).

### Результаты исследования и их обсуждение

Практически равное количество молодых людей ответили, что у них есть любимый ТРЦ (49%), и столько же идут в первый попавшийся (51%). Молодые люди первой группы в большей степени предпочитают в свободное время посещать центр, чем музей или театр. Обнаружена также положительная связь оценок ценности гедонизма и выбора ТРЦ как места проведения свободного времени, что заставляет задуматься о будущем общества с таким культурным и ценностным уровнем.

Больше половины респондентов (58%) редко заходят в ТРЦ, даже когда ничего не нужно покупать, часто делают это 14%, никогда - 28%. Таким образом, 72% опрошенной молодежи периодически посещает ТРЦ не с целью покупки, что, предположительно, объясняется эмоциональной привязанностью к таким центрам (у половины есть предпочитаемый).

В первую очередь, целью посещения ТРЦ для молодых людей является «шопинг»: пополнение гардероба, приобретение техники и прочее (76% согласны, только 8% не согласны с данным утверждением и 16% затруднились ответить). Чуть менее половины респондентов (46%) идут туда, чтобы сходить в кино, 25% затруднились ответить, 29% не ходят в кино. «Посидеть в кафе» ходят 40%, 33% не согласны с этим и 27% затруднились ответить. «Убить время» и «развлекаться» своей целью посещения считают 35%, 41% не согласны и 23% не могут однозначно ответить. Лишь 31% ходят в ТРЦ для еженедельной покупки продуктов и товаров первой необходимости, 48% не считают это целью своего посещения, а 21% затрудняются ответить.

Половина респондентов (49%) при нахождении в центре «расстраивается, что не может купить все, что хочет», 17% отмечают это в средней степени и 34% не испытывают расстройства по этому поводу. Чуть меньше половины (46%) «получает новые яркие радостные впечатления», 29% - в средней степени, 25% не получают позитивных впечатлений. Практически половина респондентов «не мечтает о красивой жизни», находясь в ТРЦ, а вот 34% мечтают и еще 21% делает это иногда.

Больше половины молодых людей (66%) считают, что центры провоцируют излишние рас-

ходы, еще 23% склоняются к этому и лишь 11% уверены, что это не так. При этом малая доля молодых людей (18%) испытывает сожаление, что потратили слишком много денег, когда выходят из ТРЦ. Половина опрошенных (50%) не испытывает такого сожаления, 32%, вероятно, иногда испытывают его, иногда нет, т.е. они уверены в том, что данная проблема их не касается, хотя и является актуальной для общества.

Развращает и формирует общество потребителей - с такой ролью ТРЦ в мегаполисе согласны 38% молодых людей, 26% затрудняются, следует ли им согласиться или опровергнуть данное утверждение, 36% уверены, что ТРЦ не оказывает негативного влияния на общество. Равное количество респондентов (по 36%) уверены, что центры дают ощущение праздника простым людям, и столько же считают, что это неверно. Немалая часть (28%) не выявила определенной точки зрения по данному вопросу.

Был проведен анализ корреляций (коэффициент Спирмана) различных параметров поведения и эмоциональных переживаний в ТРЦ, который показал следующие взаимосвязи: чем чаще молодые люди посещают ТРЦ, тем чаще они забывают обо всем и развлекаются там, получают удовольствие от того, что могут купить все в одном месте, и у них возникают новые яркие радостные впечатления.

Респонденты, которые придерживаются стратегии тратить деньги только на то, что есть в списке, обычно стараются быстрее все купить и покинуть центр, а также раздражаются от большого количества людей вокруг. Те, кто склонен придерживаться списка, скорее, не получают новых впечатлений и не узнают с радостью о новинках и модных тенденциях.

Чем чаще потребители не придерживаются списка, но укладываются в определенную сумму, тем реже они позволяют себе забывать обо всем и развлекаться. Чем чаще молодые люди используют стратегию тратить деньги на импульсивные покупки, тем реже они стремятся купить все быстрее и покинуть ТРЦ. Те, кто склонен тратить деньги на импульсивные покупки, чаще расстраиваются, когда не могут купить все, что хотят и, находясь в ТРЦ, мечтают о красивой жизни.

Те, кто редко укладываются в заранее определенную сумму денег, чаще не торопятся все купить и покинуть ТРЦ. Посетители центров, которые не укладываются при покупках в определенную сумму, чаще склонны забывать обо всем и развлекаться, с радостью узнавать о новинках и модных тенденциях, а также расстраиваются, когда не могут купить все, что хотят.

Молодые посетители, которые чаще забывают обо всем и развлекаются, так же часто

считают, что ТРЦ облегчает жизнь людей, но при этом и провоцирует избыточные расходы. В этом проявляется двойная роль центров в современном обществе: с одной стороны, это удобно, так как все можно купить в одном месте, с другой стороны, в нем слишком много соблазнов, возможны траты на то, что не является необходимым.

Чем чаще молодые потребители стремятся совершить покупки быстро и уйти из центра, тем реже они считают, что ТРЦ является неотъемлемым атрибутом современной жизни. Можно предположить, что для них такое посещение является в некоторой степени вынужденным и не самым приятным времяпрепровождением. Те, кто чаще раздражается в ТРЦ от большого количества людей вокруг, более склонны считать, что центры развращают и формируют общество потребителей.

Молодые люди, чаще получающие новые радостные и яркие впечатления, в большей степени считают, что ТРЦ дает ощущение праздника простым людям и является доступной альтернативой дорогим развлечениям.

Несмотря на то, что не было выявлено значимых корреляций с общим баллом по опроснику уровня депрессии, корреляции параметров поведения и переживаний в ТРЦ с отдельными его вопросами дали интересные результаты. Более склонные к тому, чтобы при посещении центров забывать обо всем и развлекаться, чаще склонны испытывать два противоположных чувства: надеяться на будущее и считать, что другим людям будет лучше, если они умрут. Те, кто не задерживается в ТРЦ, стремятся быстрее все купить и покинуть его, в большей степени ощущают себя полезным и необходимым. Таким образом, видно, что посетители с нестабильным эмоциональным состоянием (как чрезмерно оптимистичным, так и подавленным) демонстрируют большую склонность включаться в развлекательную составляющую атмосферы центров, а те посетители, кто нацелен только на совершение покупок, как правило, ощущают собственную значимость, фундаментом которой являются адекватная самооценка и стабильные социальные связи.

Данные корреляционного анализа параметров взаимосвязи переживаний, которые посетители испытывают в ТРЦ, с их ценностями, свидетельствуют о наличии следующих закономерностей: те, кто склонен к гедонизму, не стараются быстрее все купить и покинуть центр и чаще с радостью узнают о новинках и модных тенденциях, получают новые яркие радостные впечатления. Те, для кого высока значимость ценностей «гедонизм» и «власть», склонны к мечтам о красивой жизни, посещая ТРЦ.

## Заключение

Потребители, контролирующие свои расходы в ТРЦ, не склонны эмоционально включаться в процесс приобретения товаров и услуг, стремятся быстрее покинуть центр. Те же, кто не контролирует свои расходы, совершает импульсивные покупки, обычно используют ТРЦ как источник дополнительных эмоциональных переживаний и впечатлений. Помимо этого для них важен как ценность гедонизма, т.е. в основе такого стиля поведения потребителей лежит определенный ценностно-нравственный склад личности.

Для посетителей, которые реагируют более эмоционально на все происходящее в ТРЦ, он является неотъемлемым атрибутом современной жизни, этим людям важно быть современными, не отличаться от других жителей мегаполиса. Но есть и другая тенденция: молодых потребителей тревожит возрастающая популярность ТРЦ, и они считают, что такие формы розничной торговли и коллективного досуга развращают и формируют общество потребления.

Несмотря на то, что даже мечтающие о красивой жизни потребители понимают, что ТРЦ провоцирует расходы, он все равно является для них притягательным в силу его доступности (как альтернатива дорогим развлечениям). Желание придерживаться определенного образа жизни, транслируемого обществом потребления, приводит к тому, что осознание негативного влияния ТРЦ не регулирует поведение потребителя.

*Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта «Психологические особенности проявления слияния экономического и досугового поведения у разных социально-демографических групп потребителей» (№ 14-36-01334а2).*

## Библиографический список

1. Ильин В. И. Общество потребления : теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. Т. 14, № 2. С. 3-39.
2. Михайлова О. И., Гурова О. Ю. Потребитель в молле : между свободой выбора и пространственными ограничениями // Журн. социологии и социальной антропологии. 2009. № 1. С. 52-65.
3. Андерхилл П. Место действия - торговый центр : явные и скрытые приемы привлечения покупателей. М., 2011. 218 с.
4. Астратова Г. В. Современный потребитель товаров и услуг, реализуемых в торговых центрах : проблемы и перспективы. Екатеринбург, 2007. 320 с.
5. Смирнова Т. Н. 100 причин, почему мы любим торговые центры. М., 2008. 223 с.

## Youth's Behavior and Emotional Experience in Shopping and Entertainment Centers

Anastasia E. Vorobieva

Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences  
13-1, Yaroslavskaya str., Moscow, 129366, Russia.  
E-mail: aeVorobieva@yandex.ru

Anastasia A. Akbarova

Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences  
13-1, Yaroslavskaya str., Moscow, 129366, Russia.  
E-mail: Anastasia.akbarova@gmail.com

We listed the main problems that are considered in the studies of shopping and entertainment centers in different fields of humanitarian knowledge. We have shown a noticeable deficit of psychological research and a noticeable obviousness of psychological mechanisms that guarantee the popularity of shopping and entertainment centers. We offered the results of an empirical study that was made on a sample of young people (N = 100 people, aged 18-30) using the following diagnostic methods: author questionnaire to study the behavior and the emotional experiences in a shopping and center, Schwartz value questionnaire, a questionnaire for the diagnosis of the level of depression. We have found out that the attitude to shopping and entertainment centers is emotionally charged, for some groups of consumers visiting a shopping and entertainment center is a free time activity that is preferred over museums and theatres. The applied aspect of the problem under investigation can be implemented in making culturally enriching ways to communicate with the consumer, developing prevention meas-

ures against the effects of merging economic and recreational behavior.

**Key words:** consumer behavior, values, emotional experiences, free time in shopping and entertainment center, megapolis.

## References

1. Il'in V. I. Obshchestvo potrebleniya: teoreticheskaya model' i rossiyskaya real'nost' (Consumer society: theoretical model and Russian reality). *Mir Rossii* (Universe of Russia), 2005, vol. 14, no. 2, pp. 3-39 (in Russian).
2. Mikhaylova O. I., Gurova O. Yu. *Potrebitel'v molle: mezhdru svobodoy vybora i prostranstvennymi ogranicheniyami* (Consumer in a mall: between freedom of choice and space limitations). *Zhurn. sotsiologii i sotsial'noy antropologii* (The Journal of Sociology and Social Anthropology), 2009, no. 1, pp. 52-65 (in Russian).
3. Anderkhil P. *Mesto deystviya - torgovyy tsentr: Yavnye i skrytye priemy privlecheniya pokupateley* (Mall is place of action. Vivid and hidden techniques of consumer attraction). Moscow, 2011. 218 p. (in Russian).
4. Astratova G. V. *Sovremennyy potrebitel' tovarov i uslug, realizuemykh v torgovykh tsentrakh: problemy i perspektivy* (Modern consumer of goods and services in malls: problems and perspectives). Ekaterinburg, 2007. 320 p. (in Russian).
5. Smirnova T. N. *100prichin, pochemu my lyubim torgovye tsentry* (100 reasons why we love malls). Moscow, 2008. 223 p. (in Russian).

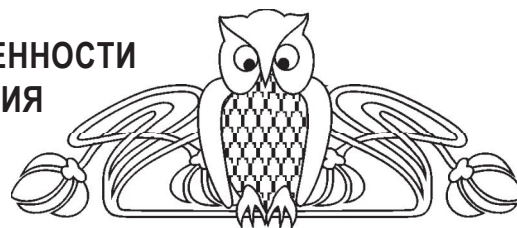
УДК 316.6

## ВЛИЯНИЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ К НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ НА СТРАТЕГИИ СОВЛАДАЮЩЕГО ПОВЕДЕНИЯ У МЕНЕДЖЕРОВ

И. Н. Леонов

Леонов Илья Николаевич - старший преподаватель, кафедра социальной психологии и конфликтологии, Удмуртский государственный университет, Ижевск, Россия  
E-mail: inleonov@mail.ru

Изложены данные теоретико-эмпирического исследования проблемы соотношения толерантности к неопределенности и совладающего поведения. Эмпирическое исследование выполнено на выборке менеджеров организаций Удмуртской республики и Пермского края (N = 168; средний возраст - 33 года) с применением психодиагностического инструментария: «Шкала толерантности к неопределенности» Д. МакЛейна (MSTAT-1) в адаптации Е. Г. Луговичкой; опросник «Стратегии преодоления стрессовых ситуаций» (SACS) С. Хобфолла в адаптации Н. Е. Водопьяновой, Е. С. Старченковой. Показано, что при увеличении толерантности к неопределенности возрастает вероятность проявления стратегии совладающего поведения «ассертивные действия». Результаты исследований могут использоваться в управлении персоналом государственных и частных организаций.



**Ключевые слова:** толерантность к неопределенности, совладающее поведение, копинг.

DOI: 10.18500/2304-9790-2015-4-3-259-261

## К постановке проблемы

Неопределенность как отсутствие определенности, однозначности может быть обнаружена во множестве ситуаций: в повседневных, в межличностной коммуникации, при межличностном и межгрупповом взаимодействиях, при решении задач профессиональной и учебной деятельности, при принятии решений. При решении задач профессиональной деятельности, в трудных жизненных ситуациях отсутствие необходимой информации, неясные критерии результативности, вероятностный характер развития ситуации порождают неопределенность.