



**III МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ:
ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ, БУДУЩЕЕ»
24-28 МАЯ 2016**

**III INTERNATIONAL RESEARCH-TO-PRACTICE CONFERENCE
«ECONOMIC PSYCHOLOGY: PAST, PRESENT, FUTURE»
24-28 OF MAY 2016**

**САРАТОВ
2016**

УДК 330.16
ББК 88.4
Ю 9
ISBN 978-5-906522-98-6

Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. Вып. 3. Материалы Второй международной научно-практической конференции 24-28 мая 2016 г. / под ред. А.Н. Неверова, А.В. Латкова. В 2-х ч. Ч. 2. - Саратов: ЦПЭИ СНЦ РАН; Буква, 2016. - 302 с.

Под редакцией
доктора экономических наук,
доцента *А.Н. Неверова*
доктора экономических наук,
профессора *А.В. Латкова*

*Материалы изданы в авторской
редакции*

©Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, 2016
©Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина, 2016
©Центр психолого-экономических исследований СНЦ РАН, 2016

Научное издание

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
ПСИХОЛОГИЯ: ПРОШЛОЕ,
НАСТОЯЩЕЕ, БУДУЩЕЕ.
Выпуск 3.
Часть 2**

Сборник подготовлен при поддержке РГНФ в рамках проекта № 14-06-06022 «Проект организации III международной научно-практической конференции «Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее»»

Подписано в печать 14.06.2016.
Формат 60x84 1/16.
Бумага офсетная Печать Riso.
Уч.-изд.л. 20.12 Усл. печ. л. 19.75
Тираж 300 экз. Заказ 011.
ООО Издательство «Буква»
410009. г. Саратов,
ул. Астраханская, 102
Отпечатанно с готового
оригинал-макета
Типография ИП Чигина Е.В.
410060, Саратов, ул. Советская, д. 51Б

5. Роуз-Аккерман С. Коррупция и государство. — М.: Логос, 2003. — 356 с.
6. Noelle-Neumann E. The theory of public opinion: The concept of the Spiral of Silence // Communication Yearbook / J. A. Anderson (Ed.) – Newbury Park, CA: Sage, 1991. – V. 14. P. 256–287.
7. Кемпински А. Экзистенциальная психиатрия. – М.: Совершенство, 1998, С.123-134.

А.Е. Воробьева
канд. психол. наук,
ФГБУН «Институт психологии РАН»
г. Москва, РФ
А.А. Акбарова
Соискатель,
ФГБУН «Институт психологии РАН»
г. Москва, РФ

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ДОСУГОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ДЕТЬМИ В ТОРГОВО- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРАХ*

Постановка проблемы.

Дети влияют на структуру потребления семьи. Многими авторами считается, что дети очень подвержены влиянию рекламы и склонны выпрашивать у родителей увиденные в ней товары[1]. Дж. Коллинз, И.С. Туниссен, А.М. Барри, Х.Йатс, проведя исследование на детях в возрасте 9 лет в разных странах, обнаружили связь между телерекламой рождественских подарков для детей и последующей структурой покупок семьи. Журналы, каталоги, друзья и витрины в магазинах также влияли на потребительское поведение детей, причем мальчики были больше подвержены этому влиянию, чем девочки[2]. Дети младшего школьного возраста положительно относятся к рекламе, а начиная с возраста 10-11 лет отношение к рекламе становится негативным, а доверие ей

* Работа выполняется при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ № 15-36-01271а2.

избирательным[3]. Средний американский ребенок в возрасте 10 лет бывает в магазине 4 раза в неделю, из них 3 раза с родителями, оказывая влияние на \$188 млрд. хозяйственных расходов в год. Влияние детей на хозяйственные расходы зависит от товарной категории и степени использования товара, в большей степени они влияют на выбор товара, который затем используют. Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел разделяют непосредственное (просьба) и косвенное (родитель покупает то, что любит ребенок) влияние ребенка. Предполагается, что в семьях, где оба родителя работают, недостаток детско-родительского общения компенсируется большим объемом покупок товаров для ребенка. В семьях с одним ребенком потребительские предпочтения ребенка могут быть более сходными с потребительскими предпочтениями взрослых, т.к. ребенок с ними больше общается.

Дети любят продуктовые магазины самообслуживания. Дети в возрасте 8-10 лет предпочитают магазины широкого ассортимента, в которых продаются сладости, игрушки, одежда, школьные принадлежности. При этом обычно у ребенка есть любимый магазин, куда он ходит вместе с родителями. Аптеки и универмаги (здесь подразумевается большой магазин непродовольственных товаров, не имеющий развлекательной составляющей) дети считают холодными, скучными и слишком «взрослыми»[4]. М. Линдстром описывает формирование внутриутробной лояльности к торговым центрам[5]. При этом есть данные отдельных исследований, свидетельствующие о том, что российские дети в возрасте 6-7 лет, проживающие в мегаполисе, относят к числу дискомфортных факторов своей жизни посещение магазинов с родителями, а наиболее привлекательными объектами для 46% из них являются такие места, как парки, карусели, бассейн, музеи, театры[6].

В детстве закладывается лояльность к брендам, продукция которых используются в семье и считается хорошей[7]. Родители, беря детей в магазин, социализируют их как потребителей[8]. Ребенок учится быть потребителем, проходя 5 стадий: наблюдение, требование, выбор, оплата покупки, самостоятельная покупка[9]. Если родители объясняют, почему они не покупают тот или иной товар, обсуждают роль рекламы с детьми, те становятся менее подвержены ее влиянию и формируют более рационально потребительское поведение[10]. Исследование, проведенное Т.В. Гусевой на детях в возрасте 5-6 лет показало, что дети, не имеющие карманных денег и возможности совершать самостоятельные покупки, полагающиеся на мнение старших взрослых, ограждаемые от влияния телевидения и компьютера, более подвержены убеждающему влиянию рекламы, не способны копить деньги, при выборе товара ориентируются на его дизайн и упаковку, в то время как дети, имеющие карманные деньги, совершающие покупки для себя и для семьи по поручению родителей, имеющие доступ к

рекламе, способны копить деньги, при выборе товара ориентируются на его стоимость, удобство, надежность, любят супермаркеты[11]. По мнению Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел, матери, которые строго и тепло относятся к детям, как правило, в большей степени контролируют их потребительское поведение, в то время как матери, с уважением относящиеся к мнению ребенка, стараются стимулировать его развитие как потребителя[12].

Иногда дети рассматриваются как помеха родительским покупкам, и тогда для них создаются отдельные зоны в магазине (например, игровые комнаты в магазинах Икеа). Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел описывают также вторую стратегию, практикуемую в японских магазинах, согласно которой детей и родителей привлекают к продаваемым там же игрушкам, превращая шопинг в приятное развлечение для ребенка[13]. С нашей точки зрения, это ни чем не отличается от описанного несколькими абзацами выше посещения магазинов всей семьей.

Современный темп жизни заставляет людей искать возможности совмещения покупок и досуга. Эту потребность наилучшим образом удовлетворяют торгово-развлекательные центры (ТРЦ). В качестве досуга в ТРЦ мы рассматриваем не только активность вне торговых и пищевых зон, т.е. посещение кинотеатров, катков и т.п. объектов, но и изучение витрин, каталогов, примерку с целью развлечения, ознакомления с техническими новинками и модными тенденциями, мечты о красивой жизни и т.п.[14].

Программа исследования.

Методики исследования: авторская анкета для изучения поведения и переживаний в торговом центре, опросник ценностей Ш. Шварца[15], опросник «Нравственная оценка денег» Е.И. Горбачевой и А.Б. Купрейченко[16], опросник «Анализ семейных взаимоотношений» Э.Г. Эйдемиллера (методика АСВ)[17].

Авторская анкета для изучения поведения и переживаний в ТРЦ содержала вопросы, направленные на выявление частоты, целей, длительности посещения ТРЦ, наличия любимого ТРЦ и критериев, по которым он нравится, соотношения продолжительности потребительского и досугового поведения, предпочтения посещения ТРЦ сравнительно с другими формами досуга, контроля над расходами при посещении ТРЦ и переживаний по этому поводу после его посещения, представлений о роли ТРЦ в современном обществе и причин их популярности, эмоциональных и когнитивных ассоциаций с ТРЦ, понимания сущности шоппинга и причин шопоголизма.

Цель: выявить специфику поведения и эмоциональных переживаний потребителей в возрасте 31-45 лет, посещающих торгово-развлекательные центры с детьми в возрасте 4-10 лет.

Гипотеза: Отношение к посещению торгово-развлекательных центров с детьми зависит от стиля воспитания, предпочитаемого родителем, и его принадлежности к определенному типу посетителей ТРЦ.

Исследование было выполнено на 100 чел., проживающих в московском регионе, в возрасте 30-45 лет, мужчин 40% и женщин 60%, 50% имеют детей в возрасте 4-10 лет, 50% не имеют детей. Уровень дохода респондентов от 25.000 до 65.000 руб. на человека.

Результаты.

Были обнаружены различия (критерий Манна-Уитни) между респондентами с детьми и без детей. Респонденты, имеющие детей, реже посещают ТРЦ, для них более важно наличие мест детского досуга, развлечений для всей семьи, хорошей парковки. Их целью посещения чаще является еженедельная закупка продуктов и досуг, к тому же с их точки зрения ТРЦ дает ощущение праздника простым людям. Вероятно, в этом случае они имеют в виду и себя. После посещения ТРЦ они чаще гордятся тем, что удалось уложиться в определенную сумму при совершении покупок. ТРЦ у них чаще ассоциируется с делом, спокойствием (в противовес тревоге), успокоением (в противовес раздражению), весельем, чем-то возвышенным и серьезным. Это согласуется с их целями посещения ТРЦ. Деньги для них в большей мере значат правдивость и принципиальность. Ценность стимуляции больше важна для респондентов без детей.

Обнаружены значимые различия между мужчинами и женщинами по ряду параметров поведения и переживаний при посещении ТРЦ с ребенком и родительского отношения, так женщины больше склонны проводить время в развлекательных зонах с семьей, также для женщин более характерно потворствование, гиперпротекция, неустойчивость стиля воспитания, недостаточность требований, запретов, предпочтение детских и женских качеств, т.е. в целом более мягкое и опекающее отношение к ребенку.

В предыдущей публикации нами были выделены следующие типы потребителей на данной выборке: «тщательный потребитель» (в средней степени склонны придерживаться списка при совершении покупок, в малой степени способны на импульсивные покупки, не стараются быстро купить и уйти, в большой степени мечтают, когда находятся в ТРЦ, для них это в большой степени место досуга и в средней степени просто магазин), «рациональный покупатель» (в средней степени склонны придерживаться списка при совершении покупок, совершать импульсивные покупки, мечтать в ТРЦ, стремиться быстро покинуть его, в низкой степени рассматривают ТРЦ как место досуга, в большей степени это магазин для них), «самоограничивающийся потребитель» (в большой степени руководствуются списком при совершении покупок, в

средней степени склонны к импульсивным покупкам, стараются быстро купить все и уйти из ТРЦ, в большой степени склонны мечтать о красивой жизни в ТРЦ, который для них в большой степени является местом досуга, а магазином в средней степени), «мечтательный потребитель» (в средней степени склонны придерживаться списка при совершении покупок, в большой мере склонны к импульсивным покупкам, не стремятся побыстрее все купить и покинуть ТРЦ, в большой мере склонны мечтать о красивой жизни, находясь в ТРЦ, для них это место лишь в небольшой мере магазин, в основном это место досуга), «строго самоограничивающийся покупатель» (максимально придерживаются списка при совершении покупок, минимально среди всех типов склонны к импульсивным покупкам, стремятся все быстро купить и покинуть ТРЦ, они в очень небольшой степени согласны с тем, что ТРЦ может быть местом досуга, они максимально среди всех типов считают его просто магазином), «покупатель досуга» (в очень небольшой степени придерживаются списка при совершении покупок, в средней степени склонны к импульсивным покупкам, не стремятся быстро покинуть ТРЦ, не склонны мечтать в ТРЦ, однако для них это в большой мере место досуга и в небольшой – магазин), «импульсивный потребитель» (минимально среди всех типов придерживаются списка покупок, в высокой степени склонны к импульсивным покупкам, не стремятся быстро все купить и уйти из ТРЦ, в большой мере склонны мечтать о красивой жизни, находясь в ТРЦ, для них это в большой мере место досуга, в малой степени – магазин)[18]. В данной публикации мы остановимся на специфике посещения ТРЦ с ребенком у представителей выделенных типов. «Строго самоограничивающиеся покупатели» менее склонны считать, что ТРЦ хорошо оборудован для детского досуга, что ребенку там нравится, что это наиболее бюджетный вид отдыха с ребенком в городе, что в ТРЦ можно ходить часто и ребенку не надоедает. «Тщательный потребитель» считает, что посещение ТРЦ может быть полезно для ребенка как инструмент социализации, а «строго самоограничивающиеся покупатели» так не считают. «Рациональный покупатель» и «самоограничивающийся потребитель» считают, что ТРЦ совершенно не приспособлен для детского досуга и ребенку скучно в игровой зоне, «тщательный потребитель» и «импульсивный потребитель» придерживаются противоположной точки зрения. «Самоограничивающийся потребитель» в наибольшей мере недоволен тем, что приходится много тратить, потому что ребенок просит, а «мечтательный потребитель» - в наименьшей мере. «Самоограничивающийся потребитель» также считает, что развлечения в ТРЦ однообразны, а «импульсивный потребитель» не согласен с этим. «Рациональный покупатель» получает удовольствие от посещения ТРЦ с ребенком в наименьшей мере, его ребенок не любит посещать ТРЦ в наибольшей мере. «Самоограничивающемуся потребителю» приходится посещать ТРЦ с ребенком,

хотя ему самому это не нравится, ребенок мешает делать то, что запланировано, также этот тип предпочитает всей семьей проводить время в развлекательной зоне, он чаще оставляет ребенка в игровой зоне пока делает покупки, и вообще старается не брать ребенка с собой. «Покупателю досуга» ребенок мешает в наименьшей мере. «Строго самоограничивающийся покупатель» в наименьшей мере склонен к семейному досугу в ТРЦ и реже оставляет ребенка в игровой комнате. «Тщательный потребитель» и «мечтательный потребитель» чаще приводят детей на детские мероприятия в ТРЦ, а «строго самоограничивающийся покупатель» делает это реже. «Импульсивный потребитель» в наименьшей мере склонен ходить в ТРЦ без ребенка.

Обнаружены следующие значимые корреляции стилей воспитания с поведением и переживаниями при посещении ТРЦ с ребенком. Гиперпротекция (чрезмерная сосредоточенность на ребенке) связана с представлением, что ребенку не скучно в игровой зоне, стремлением приводить ребенка в ТРЦ на детские праздники. Гиперпротекция также связана с предпочтением ТРЦ с хорошими кафе и местами развлечений.

Потворствование (некритичное удовлетворение любых потребностей ребенка) связано с представлением о том, что ТРЦ хорошо оборудован для детского досуга, что это наиболее бюджетный вид отдыха с ребенком, предпочтением семейного досуга в развлекательных зонах ТРЦ (кафе, кино), а также со склонностью испытывать радость, когда ребенок занят в игровой зоне, и отсутствием склонности бывать в ТРЦ без ребенка. Потворствование также связано с предпочтением ТРЦ, в которых есть кинотеатры и другие развлекательные зоны, а также с предпочтением еженедельной закупки как цели посещения ТРЦ, склонностью совершать импульсивные покупки, забывать обо всем и развлекаться в ТРЦ, радоваться информации о новинках, мечтать о красивой жизни.

Воспитательная неуверенность родителей (неспособность поставить границы поведению ребенка) положительно связана с их мнением, что ТРЦ плохо приспособлен для детского досуга, что развлечения в ТРЦ однообразны, а его посещение провоцирует лишние траты на просьбы ребенка. Воспитательная неуверенность родителей также связана с переживанием расстройства от невозможности купить все, что хочется.

Эти 3 стиля воспитания имеют четкую связь с тем, как родитель относится к досугу в ТРЦ с ребенком. Стремление удовлетворить потребности ребенка приводит их в ТРЦ. Они воспринимают ТРЦ как подходящее место для ребенка и стараются проводить там время с ним, даже если это приводит к лишним тратам и огорчению.

Гипопротекция (невнимание к ребенку) связана с мнением, что досуг в ТРЦ не способствует культурному развитию ребенка и вреден, стремлением не

приводить ребенка в ТРЦ на детские мероприятия. Гипопротекция также связана с предпочтением недолгого пребывания в ТРЦ.

Неразвитость родительских чувств (отсутствие эмоциональной связи с ребенком) связана с представлением о том, что ТРЦ не приспособлен для детского досуга, что ребенку там скучно, это для него вредно, а также при посещении ТРЦ с ребенком не получается сделать все, что запланировано. Незрелость родительских чувств также связана со стремлением быстро покинуть ТРЦ, раздражением от толпы.

Предпочтение мужских качеств в ребенке также связано с представлением, что ребенку скучно в игровой зоне. Предпочтение мужских качеств в ребенке также связано с предпочтением ТРЦ с хорошими кафе и сервисными организациями, склонностью совершать импульсивные покупки, раздражением от толпы.

Предпочтение женских качеств в ребенке связано с посещением ТРЦ для пополнения гардероба, посещения кинотеатра, склонностью радоваться информации о новинках при посещении ТРЦ, способностью укладываться в заранее оговоренную сумму в расходах.

Специфика поведения и переживаний в ТРЦ с ребенком у родителей с этими 4 стилями воспитания объясняется не столько самими стилями, сколько лежащими в их основе личностными особенностями самих родителей: негативное отношение к детскому досугу в ТРЦ связано с собственным негативным отношением родителя к этому месту (при гипопротекции сам ребенок не столь важен) в первом случае, незрелость эмоциональной сферы во втором случае (в интерпретации стиля «незрелость родительских чувств» упоминается о шизоидности как одной из причин такого отношения к ребенку, что в данном случае хорошо согласуется с общим негативным отношением к общественным местам и толпе), фемининность/маскулинность в последнем случае.

Выводы.

Дети в возрасте до 10 лет активно участвуют в приобретении товаров и социализируются как потребители. Возможны разные стратегии поведения родителя при посещении магазина с ребенком, способствующие и не способствующие его социализации в культуре потребления.

Специфика посещения ТРЦ респондентами с детьми заключается в том, что оно является запланированным мероприятием, которое совмещает в себе выполнение задачи обеспечения бытовых нужд семьи и отдыха.

Для женщин в отличие от мужчин характерно предпочтение развлекательных зон ТРЦ и использование более мягких стилей воспитания.

У представителей разных типов посетителей ТРЦ отношение к

детскому досугу в нем различно: «тщательный потребитель» социализирует ребенка таким образом, «строго самоограничивающийся покупатель», «самоограничивающийся потребитель» и «рациональный покупатель» относятся к посещению ТРЦ с ребенком негативно, а «импульсивный потребитель» и «мечтательный потребитель» позитивно, «покупателю досуга» ребенок мешает в наименьшей мере.

Чем больше стиль воспитания, избранный родителем, сосредоточен на ребенке, тем больше ТРЦ служит местом детского досуга для этой семьи. Стили воспитания, характеризующиеся эмоциональной отстраненностью, связаны с негативным отношением к детскому досугу в ТРЦ, а также скорее с собственной нелюбовью к посещению мест скопления людей. Фемининность/маскулинность родителя проявляется в стиле воспитания определяет цели посещения ТРЦ и стиль поведения в нем.

-
1. Bovee C.L., Arens W.F. Contemporary Advertising. L., 1992.; Музыкант В.Л. Реклама: российский опыт и международные традиции. М. 1996.
 2. Collins J., Tuinissen E.S., Barry A.M., Yeates H. Who's Afraid of the Big Bad Box? Children and Advertising in Four Countries// Educational Media International. 1992. №29 4. Pp. 254-260.
 3. Ward S., Bean G., Levinson D. Children's Perceptions, Explanations, and Judgements of TV advertising: a further exploration// Television and Social Behavior. 1971. №4. Pp. 468-490.
 4. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.
 5. Линдстром М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары. М.: Альпина Бизнес Бук, 2012.
 6. Войтенко М.Ю. Психологическое благополучие дошкольника в условиях мегаполиса// «Психология образования: Модернизация системы образования в условиях введения в действие но-вых профессиональных стандартов» (Москва, 8-10 апреля 2014 г.) Материалы X Всероссийской научно-практической конференции. М.: Общероссийская общественная организация «Федерация психологов образования России», 2014. С. 50-54.
 7. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.; Линдстром М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары. М.: Альпина Бизнес Бук, 2012. 304 с.
 8. Schneider C. Children's Television. The Art, the Business, and How it Works. National Textbook Company, Chicago, 1987; Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.
 9. Лещук Н.С. Психологические особенности восприятия рекламы подростками. Дисс... канд. психол. наук. М., 2002.
 10. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.
 11. Гусева Т.В. Потребительское поведение детей старшего дошкольного возраста в процессе социализации. Автореф. дисс... канд. психол. наук. Ярославль, 2005.
 12. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.
 13. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.

14. Воробьева А.Е., Акбарова А.А. Психологические типы потребителей столичных торгово-развлекательных центров в молодежной группе// Ученые записки ИМЭИ. 2014. Т.4. №4. С. 52-66.
15. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. СПб.: Речь, 2004.
16. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.
17. <http://psycabi.net/testy/281-oprosnik-analiz-semejnykh-vzaimootnoshenij-e-g-ejdemiller-metodika-asv>
18. Воробьева А.Е. Поведение и эмоциональные переживания в торгово-развлекательных центрах у потребителей разных возрастных групп// Ученые записки ИМЭИ. 2015. №4. (в печати)