

УДК 330.9.16

ББК 88.4

Э40

Редакционная коллегия:

Лебедев А.Н., доктор психологических наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Анненкова Н.В., кандидат психологических наук, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Камнева Е.В., кандидат психологических наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Мужичкова Ю.Е., кандидат психологических наук, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Экономическая психология и поведенческая экономика в условиях глобальных социальных и экономических изменений / Материалы Всероссийской научной конференции. 17 - 21 ноября 2014 года, Москва. – М.: Спутник +, 2014. 243 с.

В сборнике материалов Всероссийской научной конференции «Экономическая психология и поведенческая экономика в условиях глобальных социальных и экономических изменений» представлены статьи студентов, магистрантов, преподавателей и научных сотрудников Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Института психологии РАН, Психологического института РАО, Южного федерального университета, РЭУ им. Г.В. Плеханова, Российского государственного социального университета, Саратовского научного центра Российской академии наук, Педагогического института ИГУ, БГУЭП, ВНИИ МВД России, Московского государственного областного университета, Московского государственного машиностроительного университета, Московского государственного института индустрии туризма им. Ю.А.Сенкевича, Московского института психоанализа, Международного университета природы, общества и человека «Дубна», НИИ ядерной физики имени Д.В. Скобельцына МГУ.

Сборник предназначен для студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей экономических и психологических ВУЗов и факультетов, а также для тех, кто интересуется вопросами экономической психологии.

неосознаваемыми, в-третьих, описанные потребности, как элементы, часто пересекаются и взаимовлияют друг на друга [6].

Таким образом, проведя анализ литературных источников по проблеме мотивационно-волевого аспекта потребительского поведения, удалось рассмотреть основные концепции, объясняющие мотивацию потребительского поведения и раскрывающие ее механизмы и закономерности. Кроме этого удалось выяснить, что основным фактором, приводящим к совершению покупки, является большое многообразие в потребностной сфере личности.

Библиографический список

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. 944 с.
2. Дейнека О.С. Экономическая психология. - СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2000. 160 с.
3. Карандашев В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. — СПб.: Речь, 2004. 70 с.
4. Маршалл А. Основы экономической науки. — М.: Эксмо, 2008. 832 с.
5. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. — Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296 с.
6. Тамберг В., Бадьин А. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта. — М.: Эксмо, 2008. 256 с.

Bilyk С., Savchenko D.

Motivational and volitional aspect of consumer behavior. Consumption as needs

The article discusses the different approaches to the study of motivational aspects of consumer behavior personality, an explanation of consumer behavior using a classification based on the types of motivational value orientations of the individual.

Key words: consumer behavior, motivational and volitional component, classification motivational types, individual.

Воробьева А.Е.

ФГБУН Институт психологии РАН

Слияние потребительского и досугового поведения у мужчин и женщин в торгово-развлекательном центре

В статье автор описывает особенности поведения потребителей разного пола, отмечая преобладание прикладных знаний над научными. Приводятся данные собственного исследования молодых мужчин и женщин, свидетельствующие о том, что слияние экономического и досугового поведения гораздо более характерно для последних.

Ключевые слова: поведение потребителей, торгово-развлекательные центры, досуговое поведение.

Работа выполняется при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта № 14-36-01334а2.

По данным П. Андерхилла, примерно половину времени, которое люди проводят в торгово-развлекательных центрах (ТРЦ), они тратят не на покупки [1]. Исследование 14 ТРЦ г. Екатеринбурга, выполненное экономистами в 2007 г., показало, что основной покупатель исследуемых торговых центров — женщина (66,67%), мужчины оставляют в торговых центрах меньше денег [2]. Также в прикладной литературе распространено представление о том, что при скоплении большого количества людей женщины теряют способность критически оценивать необходимость покупок, к которым их провоцируют множество маркетинговых

приемов, к числу которых относится, например, подбор размещения торговых и развлекательных зон так, чтобы посетитель по пути к своей цели совершил дополнительные расходы (например, магазин бижутерии около ресторана увеличит его посещаемость женщинами) [4]. П. Андерхилл отмечает, что большинство торговых зон ТРЦ адресованы женщинам [1]. Они любят общаться с промоутерами, участвовать в конкурсах [4]. Женщина принимает решение о покупке на основе своих эмоций и эстетических переживаний, зачастую нуждается в консультации продавца и длительном времени для сравнения альтернатив, мужчина же старается рационализировать свой выбор, совершать покупки быстро и эффективно. Соответственно, удовольствие от «шоппинга» для женщины в самом процессе, а для мужчины – в результате [3]. В то же время, в прикладной литературе отмечается стремление современных городских женщин экономить свое время, в том числе за счет сокращения продолжительности «шоппинга». П. Андерхилл утверждает, что чем моложе мужчина, тем с большей симпатией он относится к ТРЦ [1]. Отмеченные особенности могут не воспроизводиться на российской выборке, которая познакомилась с современными ТРЦ лишь 10 лет назад, и требуют научной проверки. Поэтому нами были поставлены следующие задачи исследования:

1. Выявить различия между молодыми мужчинами и женщинами в их экономическом и досуговом поведении в ТРЦ.
2. Определить роль эмоционального неблагополучия (склонности к депрессии и тревожности) в межполовых различиях потребителей.
3. Выявить ценностную специфику потребителей мужчин и женщин.
4. Проанализировать индивидуальные смыслы денег, как основного элемента покупательско-досуговой деятельности в ТРЦ, для мужчин и женщин.

Выборка исследования: молодежь, проживающая в мегаполисе (г. Москва), 100 чел., мужчин 40%, женщин 60%, возраст 18-30 лет.

Методики исследования: авторская анкета А.Е. Воробьевой и А.А. Акбаровой для изучения поведения и переживаний в торговом центре, опросник ценностей Шварца, опросник для диагностики уровня депрессии, шкала оценки уровня личностной тревожности (Ч.Д. Спилберг, Ю.Л. Ханин), опросник «Нравственная оценка денег» Е.И. Горбачевой и А.Б. Купрейченко.

В экономическом и досуговом поведении мужчин и женщин в ТРЦ согласно их самоотчетам были выявлены следующие достоверные различия (критерий Манна-Уитни).

Любимыми для женщин являются те ТРЦ, в которых есть магазины предпочитаемых ими брендов, для мужчин данный параметр менее значим. Для женщин целью посещения ТРЦ чаще является «шоппинг» (пополнение гардероба, обустройство интерьера, приобретение техники и т.д.). Женщины скорее не стремятся быстро купить все и уйти из ТРЦ, в то время как мужчины дают средние оценки по данному вопросу. Женщины склонны расстраиваться, если не могут купить все, что им хочется, и с радостью узнавать о модных тенденциях и новинках при посещении ТРЦ, в целом они получают яркие радостные впечатления от посещения ТРЦ и мечтают там о красивой жизни, мужчины же дают противоположные ответы.

На уровне тенденции обнаружено, что в свободное время женщины склонны идти в ТРЦ в отличие от мужчин. Мужчины больше, чем женщины, склонны выбирать иные формы досуга.

Женщины в большей мере, чем мужчины, видят в ТРЦ неотъемлемый атрибут современной жизни. Женщины скорее не согласны, что ТРЦ развращают и формируют общество потребителей, в то время как мужчины в очень небольшой степени считают, что такое возможно. Однако женщины в большей степени, чем мужчины не согласны с тем, что ТРЦ – это просто скопление большого числа магазинов под одной крышей, и что этот новый феномен не оказывает влияния на общество. Женщины в большей мере, чем мужчины, согласны с тем, что популярность ТРЦ в современном обществе обусловлена тем, что они являются комфортным местом для совершения покупок и развлечений. Для женщин ТРЦ в большей степени ассоциируется с такими переживаниями как радость, веселье, удовольствие, чем для мужчин.

Женщины в некоторой степени согласны рассматривать «шоппинг» как непреодолимое желание и стремление доставить себе удовольствие и считают, что шопполизм связан с радостным настроением, в то время как мужчины не согласны с этим.

Мужчины в некоторой степени склонны ограничиваться в своих покупках в ТРЦ заранее составленным списком, в то время как женщины скорее не согласны с такой характеристикой своего поведения в ТРЦ. У мужчин в большей мере, чем у женщин, ТРЦ ассоциируются с понятием «безделье». Мужчины не склонны рассматривать ТРЦ как место досуга для себя, в то время как женщины в очень небольшой степени склонны к противоположной форме ответа на данный вопрос. Мужчины не склонны радоваться популярности ТРЦ в отличие от женщин.

Отношение к деньгам у мужчин и женщин отличается по небольшому числу показателей. Для женщин деньги в большей мере связаны с понятиями «свобода», «власть», «сила» и «развитие», чем для мужчин. На уровне тенденции было обнаружено, что для мужчин деньги в меньшей степени связаны с понятием «справедливость», чем для женщин.

Различия по опроснику ценностей Шварца были выявлены только на уровне отдельных пунктов. Женщины в большей мере, чем мужчины отмечали свое сходство с человеком, которому важно выслушать мнение других людей и понять их, вести себя должным образом, избегать действий, которые люди сочли бы неверными, быть вежливым с другими, не раздражать, не беспокоить других. Мужчины в большей мере, чем женщины, отмечали свое сходство с человеком, который ищет повод для развлечения, которому важно делать то, что доставляет ему удовольствие, получать удовольствие от жизни, нравится баловать себя, любит сюрпризы, когда жизнь полна ярких впечатлений, к тому же важно помогать окружающим, важно, чтобы вещи содержались в порядке и чистоте.

Различия по опроснику для диагностики уровня депрессии также были выявлены только по отдельным пунктам. У женщин в отличие от мужчин иногда бывают периоды плача или близости к слезам, они иногда устают без причин, чувствуют беспокойство и не могут усидеть на месте, раздражительны больше,

чем обычно. Мужчинам чаще, чем женщинам приятно смотреть на привлекательных людей и разговаривать с ними.

Различия по опроснику для оценки личностной тревожности также оценивались по отдельным пунктам (по общему баллу тревожности значимых различий не было выявлено). Женщины в отличие от мужчин легко могут заплакать и так сильно переживают разочарования, что долго не могут про них забыть, но они же чаще бывают довольны. Мужчины чаще, чем женщины, чувствуют себя бодрыми, спокойны, хладнокровны и собраны.

Таким образом, можно отметить, что для женщин ТРЦ являются местом проведения досуга, где они могут узнать о модных новинках, помечтать о красивой жизни и испытать положительные эмоции, поэтому не удивительно, что они не стремятся быстро совершить покупки и покинуть его. Сам процесс «шоппинга» доставляет им удовольствие и они не склонны его контролировать. У них определенно наблюдается слияние экономического и досугового поведения в рамках посещения ТРЦ. Они нагружают дополнительными смыслами и торговые центры, и деньги, и «шоппинг». Также можно заметить, что для них характерна эмоциональная нестабильность, которая может быть вызвана свойственным им стилем взаимодействия с окружающими (тактичность, стремление соблюдать правила и т.п.). Вероятно, это и есть то, что влечет их в ТРЦ.

Мужчины не считают ТРЦ местом, пригодным для проведения досуга, но не потому, что они не склонны развлекаться, а потому, что для них это просто магазин, куда они ходят со списком, а для проведения досуга они выбирают иные формы активности. Для них ТРЦ – это место для безделья, которое формирует общество потребителей. Им также свойственна эмоциональная устойчивость. Деньги для них практически не нагружены дополнительными смыслами. «Шоппинг» не доставляет им удовольствия. Можно сказать, что они не смешивают экономическое и досуговое поведение при посещении ТРЦ.

Библиографический список

1. Андерхилл П. Место действия – торговый центр: Явные и скрытые приемы привлечения покупателей. М.: Альпина Паблишерз, 2011. 224 с.
2. Астратова Г.В. Современный потребитель товаров и услуг, реализуемых в торговых центрах: проблемы и перспективы. Екатеринбург: Компания маркетинговых исследований ООО «Стратегия позитива», 2007. 320 с.
3. Верб Ф., Фролов Д., Никитина М. Разум и чувства: как заставить женщин тратить больше// Индустрия рекламы. 2006. №3 (102). С. 14-21.
4. Смирнова Т.Н. 100 причин, почему мы любим торговые центры. М.: Гарант-Инвест, 2008. 223 с.

A.E. Vorobieva

Economic and leisure behaviour confluence among men and women in modern Russian megalopolis

In this article the author describes the features of the consumers behavior among men and women and notes the predominance of applied knowledge on the scientific. The data of the study of young men and women indicate that the confluence of economic and leisure behaviour is much more typical of the last ones.

Key words: consumer behaviour, malls, leisure behaviour.