

РАЗДЕЛ 3. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Воробьева А.Е.

к.п.с.н.,
научный сотрудник лаборатории социальной
и экономической психологии,
ФГБУН «Институт психологии РАН»,
Москва

Акбарова А.А.

соискатель лаборатории социальной
и экономической психологии,
ФГБУН «Институт психологии РАН»,
Москва

Детский досуг как фактор слияния экономического и досугового поведения взрослых посетителей торгово-развлекательных центров

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

По мнению маркетологов в современном постиндустриальном обществе социальная идентификация личности построена на досуге и способе потребления (Астратова, 2007). Идеальным местом для реализации этого в условиях крупного города, особенно мегаполиса, является современный торгово-развлекательный центр (ТРЦ). Для покупателя торговый центр – это место с искусственно созданной атмосферой особого времяпрепровождения, когда совершение покупок не всегда является основной целью.

Маркетинговые исследования показывают, что торговые центры, построенные в крупных городах, активно посещают и жители периферии, поскольку там можно не только купить товары, но и получить возможность отдохнуть всей семьей (Астратова, 2007). Посещение торговых центров с детьми значительно меняет экономическое и досуговое поведение семьи: ребенок социализируется как потребитель, он стимулирует незапланированные покупки, увеличивает время, потраченное на посещение ТРЦ семьей, и т. д.

В зарубежной литературе можно найти гораздо больше данных о роли детей в семейном потреблении и об их самостоятельном потребительском поведении, особенно в контексте ТРЦ.

Большинство предпочтений брендов и транслируемых ими ценностей формируется в детском возрасте, примерно к 7 годам (Линдстром, 2012). М. Линдстром даже описывает формирование внутриутробной лояльности к торговым центрам, к сожалению, без ссылки на конкретную публикацию: крупная азиатская сеть торговых центров использовала звуки и запахи, приятные для беременных женщин, это не только увеличило число продаж таким клиенткам, но и спустя год обнаружилось, что их младенцы успокаиваются, попадая в торговые центры данной сети (Линдстром, 2012). Также М. Линдстром пишет, что девочки-подростки приходят в ТРЦ не столько за покупками, сколько ради имеющихся там развлечений, к тому же для них это единственное место общения, кроме школы (Андерхилл, 2011).

В отечественной литературе можно найти данные об экономической социализации детей (например, Дробышева, 2013), о влиянии рекламы на детей (например, Таланова, 2012) и др.

В последние 10 лет в крупных городах России происходит бурный рост числа ТРЦ, что является новым феноменом экономической, социальной и даже культурной сферы российского общества. Влияние ТРЦ оказалось настолько велико, что уже формирует традиции проведения шоппинг-дней,

досуга с ребенком, встреч, даже свадеб. Наши собственные исследования (Воробьева, Акбарова, 2014) показали, что 37% респондентов в возрасте 18-30 лет предпочли бы пойти в ТРЦ в свободное время, а не в музей или театр. В качестве досуга в ТРЦ можно рассматривать активность вне торговых и пищевых зон, т. е. посещение кинотеатров, катков и т. п. объектов (Монастырская, 2007). Мы полагаем, что понимание досуговой активности в ТРЦ можно расширить и включить в него изучение витрин, каталогов, примерку с целью развлечения, ознакомление с техническими новинками и модными тенденциями, мечты о красивой жизни и т. п., так как эти явления содержат эмоциональный и релаксационный компонент и не обязательно приводят к совершению покупки, а служат скорее способом работы со своей идентичностью (подтверждение существующего статуса, примерка желаемого, поиск наиболее комфортного). Среди всех видов досуговой активности, которые присутствуют в ТРЦ, детский досуг (парки развлечений, детские праздники и мастер-классы и т. п.) занимает значительное место.

И досуговое, и экономическое поведение посетителя ТРЦ, пришедшего туда с детьми, будет, безусловно, отличаться от поведения человека, пришедшего без них, не зависимо от того, нравится детям там бывать или нет. Поэтому мы планируем провести сравнительное исследование по данной проблеме взрослых респондентов (30–45 лет), имеющих и не имеющих детей. Можно предположить, что у посетителей ТРЦ с детьми время, потраченное там на досуг, будет больше, а также будет больше незапланированных расходов, т.е. экономическое поведение будет более бесконтрольным

В связи с тем, что дети подросткового возраста проводят свой досуг в ТРЦ отдельно от родителей, а для детей в возрасте до 4 лет в ТРЦ не существует специализированных досуговых зон и их развлечение полностью обеспечивается родителями, в нашем исследовании мы ограничимся людьми,

имеющими детей в возрасте 4–10 лет. По данным возрастной психологии (Психология человека от рождения до смерти, 2002), как в раннем, так и в среднем детстве для ребенка игра является важной формой поведения, способствующей познанию мира вещей и отношений между людьми. Можно предположить, что дети данного возраста наиболее легко вовлекаются в проведение досуга в ТРЦ. При этом возможны разные варианты сочетания досугового и экономического поведения в ТРЦ у потребителей с детьми: досуговое поведение ребенка отдельно от экономического поведения родителей (высвобождение личного времени родителей), посещение ТРЦ для организации детского досуга, порождающее незапланированное экономическое поведение родителей, семейный досуг в ТРЦ с возможностью экономического поведения. Досуг в ТРЦ может вызывать положительные эмоции как у всей семьи, так и только у отдельных ее членов (например, родители довольны тем, что ТРЦ предлагает те виды досуга, которые увлекают ребенка в различные формы активности, в том числе в совместную активность с родителями, или же родители могут считать досуг в ТРЦ бесполезным для культурного и физического развития ребенка и стараются его минимизировать).

При этом есть данные отдельных исследований (Войтенко, 2014), свидетельствующие о том, что российские дети (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. Можно предположить, что такое отношение детей зависит от целей посещения магазина, типа магазина (супермаркет, торговый центр шаговой доступности, торгово-развлекательный комплекс и т. п.), принятых в семье способов проведения досуга, доступности различных мест проведения досуга (по экономическим, территориальным, информационным критериям) и т. д. Возможно, при посещении магазина не нравится,

когда потребности родителей при этом оказываются приоритетными, а в случае совмещения экономического и досугового поведения семьи, учитывающего интересы детей, детям становится интересно. В любом случае, проблема детского досуга как фактора слияния экономического и досугового поведения взрослых посетителей ТРЦ требует детального исследования с учетом целого ряда параметров (цель и длительность посещения, эмоциональные переживания при посещении ТРЦ, отношение к феномену ТРЦ, к шоппингу, соотношение потребительского и досугового поведения, контроль над расходами).