

**РАЗДЕЛ 3. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ
SECTION 3. SOCIAL PSYCHOLOGY**

УДК 159.9.072.432

Поведение и эмоциональные переживания в торгово-развлекательных центрах у потребителей разных возрастных групп¹

Воробьева А.Е.

Аннотация. Молодежь традиционно рассматривается как группа, наиболее подверженная влиянию культуры потребления, следовательно, у взрослых включенность в потребительскую культуру, тенденция к совмещению досуга и потребления, предпочтение ТРЦ как места досуга должны быть гораздо менее выражены. Сравнительное исследование молодежи 18–35 лет и взрослых 31–45 лет при помощи авторской анкеты и других методик показало, что взрослые предпочитают развивающие формы досуга, но при посещении ТРЦ они также склонны к досуговой активности, причем совершение покупок приносит им даже больше удовольствия. Женщины в 31–45 лет менее склонны связывать ТРЦ с какими-то положительными эмоциями, шоппинг для них становится работой, при этом деньги становятся еще более нагруженными дополнительными позитивными смыслами. Ряд эмпирических типов посетителей ТРЦ является устойчивым в разных возрастных группах. В более старшей возрастной группе больше численность типов потребителей, чем типов покупателей, а в более младшей их соотношение примерно равное. Полученные данные позволяют по-новому взглянуть на эффекты культуры потребления в российском обществе.

Ключевые слова: поведение потребителей, досуг в торгово-развлекательном центре, эмоциональные переживания, отношение к деньгам, ценности.

Behavior and emotional experiences of consumers of different age groups in malls

Vorobieva A.E.

Abstract. Young people are traditionally regarded as the group most exposed to the culture of consumption, consequently, for adults involvement in consumer culture, the tendency to confluence leisure activities and consumption, to prefer malls as a place of entertainment, should be much less pronounced. A comparative study of youth of 18–35 years old and adults of 31–45 years with the author's method and other techniques had showed that adults prefer developing forms of leisure, but when they visit the mall, they are also tend to leisure activities, and shopping brings them even more pleasure. Women of 31–45 years are less likely to bind mall with some positive emotions, shop-

¹ Работа выполняется при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ № 15-36-01271a2.

ping for them becomes a job, and the money is even more loaded with additional positive sense. A number of empirical types of malls visitors is sustainable in different age groups. In the older age group the number of types of consumers is more than type of customers, but in a more junior group the ratio roughly equal. These data allow for a fresh look at the effects of consumer culture in Russian society.

Key words: consumer behavior, leisure in mall, emotional experiences, money attitude, values.

Постановка проблемы исследования

По мнению маркетологов в современном постиндустриальном обществе социальная идентификация личности построена на досуге и способе потребления [2]. 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. Современный темп жизни заставляет людей искать возможности совмещения покупок и досуга, они хотят совершать покупки в спокойной и беззаботной атмосфере и не имеют времени на длительные поиски товаров [12].

Установлено, что объем, структура и качественные характеристики потребления связаны не только с объемом доходов, но и с образованием, ценностями и досуговой деятельностью. Исследование компании Cushman&Wakefield показало, что 44% европейцев согласны с тем, что торговый центр – прекрасное место для проведения выходного дня [по: 16]. Прогулки по торгово-развлекательным центрам (ТРЦ) как вид досуга по данным социологического опроса 2009 г. практикуют 7,9% молодежи ежедневно, 33,8% раз в неделю, 37,6% раз в месяц, 12,2% раз в год [8]. Если сопоставить данные по разным формам досуга, можно заметить, что посещение ТРЦ находится в первой тройке мест еженедельного и ежемесячного досуга. Посещение же театров и музеев практикуется в большинстве случаев раз в год (42,9%), реже раз в месяц (27,4%) и заметная доля опрошенных вообще не практикует такой вид досуга (27,1%). 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., так как эти виды активности содержат эмоциональный и релаксационный компонент и не обязательно приводят к совершению покупки, а служат скорее способом работы со своей идентичностью [7].

Культуролог С.-Р. Олсон говорит о том, что для современной молодежи самовыражение связано с потребительскими принципами и моделями поведения [14]. Наши собственные исследования показали, что для молодежи, склонной забывать обо всем и развлекаться в ТРЦ, характерно совершение импульсивных покупок и расходование денег сверх запланированного, а также оформление кредитных карт. Все это позволяет им мечтать о «красивой жизни» [5].

Трехлетние дети чувствуют социальное давление в пользу определенных брендов и уверены, что обладать предметами определенных брендов – залог успешной жизни [20]. Большинство предпочтений брендов и транслируемых ими ценностей формируется в детском возрасте, примерно к 7 годам [13]. П. Андерхилл выявил некоторые поло-возрастные особенности: чем моложе мужчина, тем с большей симпатией он относится к торгово-развлекательным центрам, девочки-подростки приходят в торгово-развлекательные центры не столько за покупками, сколько ради имеющихся там развлечений, к тому же для них это единственное место общения, кроме школы [1]. Исследование ТРЦ г. Екатеринбурга, выполненное экономистами в 2007 г., показало, что основной покупатель исследуемых торговых центров – женщина (66,67%) [2]. П. Андерхилл отмечает, что большинство торговых зон ТРЦ адресованы женщинам [1]. Удовольствие от шоппинга для женщины в самом процессе, а для мужчины в его результате [4]. Однако в некоторых источниках отвергается идея демографического сегментирования потребителей в связи с тем, что в настоящее время в связи с социальными изменениями, произошедшими в институте семьи, потребление мужчин и женщин изменилось (мужчины чаще делают покупки в супермаркетах, а женщины чаще приобретают товары для ремонта и отделки дома), а также в связи с тем, что психологический возраст потребителя может отличаться от его биологического возраста и является более значимой детерминантой его потребительского выбора [17].

Таким образом, в условиях культуры потребления ТРЦ становится популярным местом досуга. Дети и молодежь традиционно рассматриваются как возрастные группы, наиболее подверженные влиянию культуры потребления, следовательно, можно предположить, что у взрослых и пожилых людей включенность в потребительскую культуру, тенденция к совмещению досуга и потребления, предпочтение ТРЦ как места досуга будут гораздо менее выражены. Для проверки этого тезиса нами было выполнено специальное исследование.

Программа исследования

Методики исследования: авторская анкета для изучения поведения и переживаний в торговом центре, опросник ценностей Ш. Шварца [11], опросник для диагностики уровня депрессии [19], шкала оценки уровня личностной тревожности Ч.Д. Спилберга и Ю.Л. Ханина [15], опросник «Нравственная оценка денег» Е.И. Горбачевой и А.Б. Купрейченко [10].

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 в сравнении с молодежью 18-30 лет.

Гипотеза: потребители более старшего возраста менее склонны совмещать экономическое и досуговое поведение при посещении торгово-развлекательных центров.

Исследование было выполнено на 200 чел., проживающих в московском регионе, в возрасте 18-45 лет (выделены 2 возрастные подгруппы: 1) молодежь 18-30 лет, опрошенные в первой половине 2014 г.; 2) взрослые 31-45 лет, опрошенные в первой половине 2015 г.), мужчин 40% и женщин 60%. Уровень дохода респондентов от 25.000 до 65.000 руб. на человека.

Результаты исследования поведения и эмоциональных переживаний потребителей разных возрастных групп в торгово-развлекательных центрах

Молодые респонденты реже посещают ТРЦ и пользуются кредитными картами. Они также реже заявляют о том, что у них есть любимый ТРЦ. Для взрослых более важными параметрами ТРЦ являются наличие магазинов люксовых брендов, наличие мест детского досуга и развлекательных мероприятий для взрослых и детей, хорошей парковки, разных банкоматов, сервисных служб. Также для взрослых основной целью посещения ТРЦ чаще является еженедельная закупка продуктов, посещение кино и кафе, семейный досуг. Взрослые респонденты чаще, чем молодежь, совершают импульсивные покупки, не укладываются в определенную сумму в расходах и оформляют кредит на месте. Также взрослые больше склонны забывать обо всем и развлекаться, радоваться информации о новинках и модных тенденциях и новым ярким впечатлениям в торгово-развлекательном центре, получать удовольствие от возможности купить все в одном месте, мечтать о красивой жизни.

Однако при этом взрослые предпочитают в качестве места досуга и музей, и ТРЦ в большей мере, чем молодежь, и в меньшей мере склоны выбирать иную форму досуга.

Взрослые респонденты больше склонны рассматривать ТРЦ как неотъемлемый атрибут современной жизни, облегчающий жизнь и дающий ощущение праздника. Также они в большей мере, чем молодежь, рассматривают ТРЦ как доступную альтернативу дорогим развлечениям, престижное место для покупок, позволяющее экономить время на поиски нужных вещей и развлекаться без больших усилий. Для взрослых ТРЦ – комфортное место для покупок, посещаемое современными горожанами. Для молодежи торгово-развлекательный центр в большей мере просто магазин, а для взрослых – место досуга. ТРЦ ассоциируется у молодежи с пассивностью, чем-то низким, фальшивым, с несвободой, неуспехом, огорчением, неудовольствием, а у взрослых с делом, неуязвимостью, богатством, спокойствием, отсутствием страха, успокоением.

Молодежь чаще понимает шопинг как обыденную деятельность (а не вынужденную меру или отдельное удовольствие). Взрослым больше нравится бывать в людных местах, а молодежи наоборот.

Радость от удачно потраченных в ТРЦ денег больше склонны испытывать взрослые респонденты, также их больше радует рост популярности торгово-развлекательных центров, чем молодых респондентов. Было обнаружено немало различий в смысловой нагрузке понятия «деньги» у респондентов разных возрастных групп: для взрослых деньги в большей степени связаны с правдивостью, любовью, достижениями, справедливостью, свободой, терпимостью, комфортом, развлечениями, безопасностью, чем для молодежи.

Взрослые чаще объясняют такую форму патологического потребительского поведения, как шопоголизм, радостным настроением, активной жизненной позицией индивида, а молодежь чаще связывает шопоголизм с одиночеством, избалованностью, стрессом, расстройством психики.

При этом молодые респонденты показывают более высокий уровень депрессии, чем взрослые. Различий по ценностям было обнаружено немного: взрослые больше ценят универсализм и безопасность (табл. 1).

Таблица 1

Различия между молодежью и взрослыми при посещении ТРЦ (критерий Манна-Уитни)

Параметры	Молодежь	Взрослые	Коэффициент	Уровень значимости
1	2	3	4	5
Частота использования кредитных карт	12124,50	7975,50	5,07	0,00
Частота посещений ТРЦ	12811,00	7289,00	6,74	0,00
Любимый ТРЦ	11400,00	8700,00	3,29735	0,001
Параметры любимого ТРЦ				
Наличие магазинов люксовых брэндов	9150,00	10950,00	-2,2	0,03
Наличие мест детского досуга	8200,00	11900,00	-4,52	0,000006
хорошая парковка	8800,00	11300,00	-3,05	0,002
Наличие организаций сферы сервиса (химчистка, ателье, фотоуслуги, турагентство, салоны связи, банки и т. д.)	8850,00	11250,00	-2,93	0,003
Наличие банкоматов разных банков	8650,00	11450,00	-3,42	0,0006
Наличие развлекательных мероприятий для взрослых и детей (показы мод, детские праздники и т. д.)	9000,00	11100,00	-2,56	0,01
Цель посещения ТРЦ				
Еженедельная закупка продуктов и товаров первой необходимости	7565,00	12535,00	-6,07	0,00
Посмотреть кино	8860,50	11239,50	-2,91	0,004
Посидеть в кафе	8607,00	11493,00	-3,52	0,0004
Досуг для всей семьи	7824,50	11876,50	-4,78	0,000002
Обращение с деньгами в ТРЦ				
Трачу деньги на импульсивные покупки	9005,00	11095,00	-2,55	0,01
Не укладываюсь в определенную сумму	8656,00	11444,00	-3,40	0,0007

Таблица 1. Продолжение

1	2	3	4	5
Оформляю кредит на месте или пользуюсь кредитной картой	7971,00	11929,00	-4,75	0,000002
Переживания в ТРЦ				
Забываю обо всем и развлекаюсь	8424,00	11676,00	-3,97	0,00007
С радостью узнаю о новинках и модных тенденциях	8253,00	11847,00	-4,39	0,00001
Получаю удовольствие от того, что могу купить все в одном месте	9158,00	10942,00	-2,18	0,03
Получаю новые яркие радостные впечатления	8578,50	11521,50	-3,59	0,0003
Мечтаю о красивой жизни	8757,50	11342,50	-3,16	0,002
Предпочитаемый досуг				
Я пошел бы в музей	9073,50	10826,50	-2,03	0,04
Я пошел бы в торгово-развлекательный центр	7761,00	12139,00	-5,26	0,00
Я бы выбрал иную форму досуга	11906,00	8194,00	4,53	0,000006
Причины популярности ТРЦ				
Это неотъемлемый атрибут современной жизни	7767,50	12132,50	-5,25	0,00
Он облегчает жизнь людей	7766,50	12333,50	-5,58	0,00
Дает ощущение праздника простым людям	8313,00	11787,00	-4,24	0,00002
Это доступная альтернатива дорогим развлечениям	8631,00	11469,00	-3,47	0,0005
Делать покупки в торгово-развлекательном центре более престижно, чем в обычном магазине	9046,50	11053,50	-2,45	0,01
Там можно развлечься без усилий	8583,50	11516,50	-3,58	0,0003
Это экономит время на поиски нужных товаров	8428,50	11671,50	-3,96	0,00008
Его посещают все современные горожане	8609,50	11490,50	-3,52	0,0004
Это безопасное, теплое, красивое место для совершения покупок и развлечения	8643,00	11457,00	-3,44	0,0006
С чем ассоциируется ТРЦ				
Активность-Пассивность	10718,50	9181,50	2,01	0,04
Бездежье-Дело	8265,00	11635,00	-4,02	0,00006
Возвышенный-Низменный	10787,50	8913,50	2,57	0,01
Настоящий-Фальшивый	11759,00	8141,00	4,58	0,000005
Свобода-Несвобода	11280,50	8619,50	3,40	0,0007
Успешный-Неуспешный	11927,50	7972,50	4,99	0,000001
Уязвимость-Неуязвимость	8302,50	11597,50	-3,93	0,00008
Бедность-Богатство	8430,00	11470,00	-3,62	0,0003
Радость-Огорчение	10864,50	9035,50	2,37	0,02
Тревога-Спокойствие	8056,50	11644,50	-4,20	0,00003
Удовольствие-Неудовольствие	11191,00	8709,00	3,18	0,001
Страшно-Нестрашно	8856,50	11043,50	-2,57	0,01
Раздражение-Успокоение	7716,00	12184,00	-5,38	0,00

Таблица 1. Окончание

1	2	3	4	5
Смысл ТРЦ для респондента				
Место досуга	8278,50	11821,50	-4,33	0,00002
Просто магазин	11680,50	8419,50	3,98	0,00007
Шоппинг – это обыденная деятельность (покупка необходимых товаров)				
Мне нравится бывать в людных местах	9105,50	10994,50	-2,31	0,02
Мне не нравится бывать в людных местах	11012,50	9087,50	2,35	0,02
С чем связан шопполизм				
Радостным настроением	9244,00	10856,00	-1,97	0,05
Активной жизненной позицией	8305,50	11594,50	-3,92	0,00009
Одиночеством	10975,00	9125,00	2,26	0,02
Расстройством психики	10780,50	8920,50	2,55	0,01
Избалованностью	11771,00	8329,00	4,20	0,00003
Стрессом	11117,50	8982,50	2,61	0,009
Когда я выхожу из торгово–развлекательного центра, я испытываю радость, что так удачно потратил деньги				
Смыслы денег				
Правдивость	8704,00	11396,00	-3,29	0,001
Любовь	8725,00	11375,00	-3,24	0,001
Достижения	9052,50	11047,50	-2,44	0,01
Справедливость	9014,50	11085,50	-2,53	0,01
Свобода	8571,50	11528,50	-3,61	0,0003
Терпимость	8831,50	11268,50	-2,98	0,003
Комфорт	9104,50	10995,50	-2,31	0,02
Развлечения	9189,00	10911,00	-2,10	0,04
Безопасность	8868,50	11031,50	-2,54	0,01
Меня радует, что торгово–развлекательные центры стали такими популярными				
Уровень депрессии	10873,00	9227,00	2,01	0,04
Ценности				
Универсализм	8878,00	11222,00	-2,86	0,004
Безопасность	8340,00	11760,00	-4,18	0,00003

Мы осознаем, что на различия в полученных нами данных наложилось влияние не только специфики возрастных предпочтений, но и экономического кризиса, начавшегося во второй половине 2014 г., однако, по результатам опроса агентства маркетинговых исследований IRG в начале 2015 года у потребителей были оптимистические настроения, т.к. они прогнозировали улучшение экономической ситуации [по: 9], и по данным исследования РосИндекс компании Synovate Comcon, в начале 2015 г. на фоне экономического кризиса выросло количество спонтанных покупок, как у женщин, так и у мужчин [3], хотя и констатировалось снижение посещаемости ТРЦ (март 2015) [18], поэтому мы все же

считаем возможным говорить в большей мере о возрастной специфике поведения и эмоциональных переживаний в ТРЦ, чем о специфике потребления в период экономического спада.

Можно заметить, что поведение потребителей более старшего возраста построено с учетом семейных потребностей. В более взрослой выборке музеев является более предпочитаемым местом досуга, при этом они склонны переживать посещение ТРЦ как праздник, возможность забыться и отвлечься, т. е. как досуг тоже. Можно предположить, что посещение ТРЦ для респондентов этой возрастной группы – это легкодоступная, повседневная форма быстрого релаксационного досуга, не подменяющая собой другие, развивающие формы специально организованного досуга (посещение театра). Для респондентов 31–45 лет более значимым становится престижность посещения ТРЦ, как индикатора определенного уровня дохода (популярно потому, что престижное место для покупок, ассоциации с богатством, важность наличия магазинов люксовых брэндов). При этом для них деньги имеют больше положительных смыслов, даже патологическое потребительское поведение – шопоголизм – объясняется ими через позитивные смыслы (радость, активность), поэтому не удивительно, что они больше склонны к импульсивным покупкам. Также в этом возрасте замечена большая значимость безопасности (как ценность, как смысл денег, как причина популярности ТРЦ), которая, однако, не связана с эмоциональным неблагополучием (уровень депрессии даже ниже, чем у молодежи).

Также были проанализированы межполовые различия на выборке взрослых респондентов 31–45 лет. Они показали, что женщины меньше склонны к использованию кредитных карт (на уровне тенденции), чаще, чем мужчины той же возрастной группы, посещают ТРЦ, чтобы просто потратить время, и выбирают театр в качестве места досуга. В качестве причин популярности ТРЦ в настоящее время женщины более склонны рассматривать отсутствие в округе других мест досуга и повышенный комфорт таких мест для покупок. В ассоциациях ТРЦ с различными понятиями и эмоциями единственное различие между мужчинами и женщинами было в том, что для женщин это место нестрашное. Женщины также более склонны рассматривать шопинг как вынужденную меру (на уровне тенденции). Шопоголизм женщины более склонны (на уровне тенденции) объяснять одиночеством и активной жизненной позицией человека. Смыслы денег различны для мужчин и женщин, а именно: для женщин деньги – это в большей мере справедливость (на уровне тенденции), свобода (на уровне тенденции), информация (на уровне тенденции), власть (на уровне тенденции), безопасность (на уровне тенденции), развитие (на уровне тенденции), комфорт, в то время как для мужчин деньги – это в большей мере беспринципность (на уровне тенденции). Не было выявлено различий по ценностям, углубленный анализ ответов на вопросы методики Ш. Шварца показал, что мужчинам важнее понять точку зрения другого человека, и они больше любят рисковать, чем женщины. Женщины же больше нуждаются в приятных сюрпризах. В целом по уровню личностной тревожности различий между мужчинами и женщинами выявлено не было, но

углубленный анализ ответов на отдельные пункты позволяет говорить о том, что для женщин более характерно плакать и переживать из-за пустяков, а для мужчин более характерно испытывать удовольствие, чувствовать себя бодрым, хладнокровным, собранным, спокойным, находящимся в безопасности. Различия по уровню депрессии выявлены не были (табл. 2).

Таблица 2

**Различия между мужчинами и женщинами 31-45 лет при посещении ТРЦ
(критерий Манна-Уитни)**

Параметр	Мужчины	Женщины	Значение критерия	Уровень значимости
1	2	3	4	5
Использование кредитных карт	1767,50	3282,50	-1,77	0,08*
Цель посещения ТРЦ: развеяться, «убить время»	1603,00	3447,00	-2,93	0,003
Досуг в театре	1711,00	3339,00	-2,17	0,03
Причины популярности ТРЦ				
Это безопасное, теплое, красивое место для совершения покупок и развлечения	1729,50	3320,50	-2,04	0,04
В округе больше некуда пойти	1728,50	3321,50	-2,05	0,04
ТРЦ ассоциируется с: Страшно-Нестрашно	1698,50	3351,50	-2,26	0,02
Шоппинг – это вынужденная мера	1768,00	3282,00	-1,77	0,08*
С чем связан шопоголизм				
Активной жизненной позицией	1782,50	3267,50	-1,67	0,095*
Одиночеством	1785,00	3265,00	-1,65	0,099*
Смыслы денег				
Беспринципность	2297,50	2752,50	1,95	0,051*
Справедливость	1762,50	3287,50	-1,81	0,07*
Свобода	1753,00	3297,00	-1,88	0,06*
Комфорт	1676,50	3373,50	-2,41	0,02
Информация	1762,00	3288,00	-1,81	0,07*
Власть	1750,00	3300,00	-1,90	0,06*
Безопасность	1726,50	3323,50	-2,06	0,04
Развитие	1617,00	3433,00	-2,83	0,005
Ценности				
Для него важно выслушать мнение людей, которые отличаются от него. Даже если он не согласен с ними, он все равно хочет их понять.	2255,50	2794,50	1,65	0,098*
Он любит рисковать. Он всегда ищет приключений.	2284,00	2766,00	1,85	0,06*
Он любит сюрпризы. Для него важно, чтобы его жизнь была полна ярких впечатлений.	1737,00	3313,00	-1,99	0,05

Таблица 2. Окончание

1	2	3	4	5
Уровень личностной тревожности				
Я испытываю удовольствие	2320,00	2730,00	2,11	0,04
Я легко могу заплакать	1738,50	3311,50	-1,98	0,05
Обычно я чувствую себя бодрым	2269,00	2781,00	1,75	0,08*
Я спокоен, хладнокровен и собран	2268,50	2781,50	1,74	0,08*
Я слишком переживаю из-за пустяков	1734,00	3316,00	-2,01	0,04
Обычно я чувствую себя в безопасности	2280,00	2770,00	1,83	0,07*

* различия значимы на уровне тенденции ($p \leq 0,1$).

Таким образом, можно заметить, что для женщин безопасность покупок в ТРЦ более значима, чем для мужчин, что соответствует их особенностям в уровне тревожности. Несмотря на то, что ТРЦ с точки зрения женщин популярны именно как единственное место для досуга, сами они предпочли бы пойти в театр (возможно, это искренний ответ, а может быть социально желательный). Деньги для женщин больше нагружены дополнительными смыслами, причем положительными, в то время как мужчины менее склонны нагружать их дополнительными смыслами, и их ассоциации с деньгами носят негативный характер. Сравним эти данные с данными, полученными нами ранее на молодежи 18–30 лет [6]. Можно обнаружить, что ряд особенностей потребителей-мужчин и потребителей-женщин в обеих возрастных группах совпадает: женщины, в отличие от мужчин, тревожны, нагружают деньги дополнительными смыслами, причиной популярности ТРЦ видят комфорт этого места. В более младшей возрастной группе обнаружено больше различий в поведении и эмоциональных переживаниях у мужчин и женщин, чем в более старшей. Женщины в 31–45 лет менее склонны к пониманию чужой точки зрения, а также менее склонны рассматривать ТРЦ как место досуга для себя и связывать ТРЦ с какими-то положительными эмоциями, шопинг для них становится не удовольствием, а работой, при этом деньги становятся еще более нагруженными дополнительными смыслами, а понимание природы шопполизма начинает включать в себя не только положительные, но и отрицательные переживания. Мужчины в 31–45 лет склонны нагружать деньги негативными смыслами, любовь к приятным сюрпризам снижается.

Типологический анализ (по методу k-means) ответов респондентов 31–45 лет позволил выделить 7 типов. Вопросы, на основании которых была построена типология: 1) «Как вы обращаетесь с деньгами при посещении ТРЦ?» (трачу деньги только на то, что есть в списке; трачу деньги на импульсивные покупки); 2) «Мои переживания, когда я нахожусь в ТРЦ, можно охарактеризовать:» (стараюсь побыстрее все купить и покинуть его; мечтаю о красивой жизни); 3) «Насколько эти утверждения характеризуют ваше восприятие ТРЦ» (это место досуга для меня; это просто магазин).

Тип 1 («тщательный потребитель», 14%) – в средней степени склонны придерживаться списка при совершении покупок, в малой степени способны на им-

пульсивные 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. Представителям данного типа более важно наличие в ТРЦ хороших кафе и ресторанов, кинотеатра и др. развлечений, что совпадает с их целью посещения ТРЦ. Также они более склонны рассматривать посещение ТРЦ как способ экономить время в поисках нужных товаров.

Тип 2 («рациональный покупатель», 15%) – 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. Представители этого типа более склонны оформлять кредит при посещении ТРЦ. Также они считают, что ТРЦ популярны лишь потому, что в округе больше некуда пойти. Они наиболее склонны объяснять шопоголизм ощущением себя нелюбимым.

Тип 3 («самоограничивающийся потребитель», 23%, самый распространенный тип, как среди женщин, так и среди мужчин, но в группе женщин их доля выше) – 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. Представители этого типа менее склонны к использованию кредитных карт, их целью посещения ТРЦ чаще является шоппинг для всей семьи и домашних нужд. Они относятся к числу тех посетителей, которых раздражает большое число людей вокруг, также они наиболее склонны обвинять ТРЦ в провоцировании излишних расходов и формировании общества потребителей. Шоппинг они наиболее склонны рассматривать как вынужденную меру, а не как удовольствие. Они наиболее склонны объяснять шопоголизм избытком денег. Также с их точки зрения в ТРЦ можно развлечься без усилий. При этом ТРЦ у них больше ассоциируется с богатством. Деньги для них – это средство существования, но вместе с тем безответственность и цинизм. После посещения ТРЦ представители этого типа наиболее склонны переживать по поводу чрезмерных трат и злиться на себя за это. Для них наиболее значимы ценности власти и безопасности. Все перечисленное заставляет предположить, что их негативное отношение к ТРЦ связано с вынужденной необходимостью ограничивать свои расходы и потребности, и при повышении уровня доходов представители этого типа могут перейти в «импульсивные» или «мечтательные».

Тип 4 («мечтательный потребитель», 10%, мало характерен для женщин, в мужской выборке их доля выше) – 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. Представителям этого типа более важно наличие мест детского досуга в ТРЦ, они наиболее склонны забывать обо всем и развлекаться, попав в ТРЦ. Этот тип потребителей наиболее

склонен предпочитать ТРЦ для досуга в сравнении с другими предложенными в опросе формами (музей, театр). Также их в наибольшей мере радует возможность покупать все сразу в одном месте, которая им предоставлена в ТРЦ. Для них деньги – это терпимость и развитие.

Тип 5 («строго самоограничивающийся покупатель», 15%) – 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. Они относятся к числу тех посетителей, которых раздражает большое число людей вокруг. При этом они рассматривают ТРЦ просто как скопление магазинов, никак не влияющее на общество. Они наиболее склонны объяснять шопоголизм одиночеством и избалованностью, а также стремлением человека доказать себе, что у него есть деньги на все желаемые товары. В отличие от «самоограничивающихся потребителей» они совершенно не страдают от ограниченности своего бюджета, и его увеличение вряд ли изменит их принадлежность к данному типу.

Тип 6 («покупатель досуга», 8%, мало характерен для женщин, в мужской выборке их доля выше) – 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. Представители этого типа посещают ТРЦ наиболее часто. Похоже, что они используют ТРЦ именно для досуга, а не для покупок.

Тип 7 («импульсивный потребитель», 15%, распространен среди женщин) – 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. Представители этого типа более склонны оформлять кредит при посещении ТРЦ и не планировать свои расходы заранее (что, по-видимому, взаимосвязано). Также они в наибольшей мере радуются информации о новинках и модных тенденциях, и вообще получают новые яркие, радостные впечатления в ТРЦ. Этот тип потребителей особенно подчеркивает, что ТРЦ является безопасным, теплым, красивым местом для совершения покупок и развлечения. Они наиболее склонны объяснять шопоголизм радостным настроением. После посещения ТРЦ они испытывают радость, что так удачно потратили деньги. У данного типа наиболее ярко выражено слияние экономического и досугового поведения, их вовлечение в потребительскую культуру бесконфликтно, в отличие от «самоограничивающихся потребителей».

В названиях типов «покупатель» и «потребитель» используются в том смысле, что первый не проникся культурой потребления, а второй проникся.

Было проведено сравнение с эмпирической типологией, полученной ранее на выборке респондентов 18-30 лет (Воробьева, Акбарова, 2014). Было обнаружено,

что эмпирическая типология респондентов 31-45 лет более дифференцирована (7 типов против 5), при этом часть типов воспроизводятся на более старшей выборке («импульсивные потребители», «мечтательные потребители», «строго самоограничивающиеся покупатели», «рациональный покупатель»), а часть являются новыми («тщательный потребитель», «ограничивающий себя потребитель», «покупатель досуга»). Тип «тщательного покупателя» на взрослой выборке превратился в «тщательного потребителя». Абсолютно новым типом стал «покупатель досуга», который к тому же является мужским типом. По-прежнему тип «импульсивный потребитель» является женским, что касается типа «строго самоограничивающиеся покупатели», то он в равной мере присущ обоим полам (в младшей выборке это был преимущественно мужской тип), тип «мечтательные потребители» изменил половую принадлежность и стал более характерен для мужчин. Таким образом, наше более раннее предположение о том, что в более старшей возрастной группе среди «строго самоограничивающихся покупателей» будут еще больше преобладать мужчины [7], не подтвердилось. Если сравнить численность представителей типов потребителей и покупателей в разных возрастных группах, можно заметить, что их соотношение в более старшей возрастной группе изменилось в пользу потребителей (в возрасте 18-30 лет 51% входили в типы потребителей и 49% в типы покупателей, а в 31-45 лет потребителей 62%, а покупателей 38%).

Заключение

1. Торгово-развлекательный центр является местом совмещения экономического и досугового поведения для современных горожан. Предполагается, что наиболее склонны к посещению ТРЦ и наиболее подвержены влиянию культуры потребления молодежь и женщины.

2. Несмотря на то, что взрослые потребители 31–45 лет предпочитают музей или театр как место досуга, их ответы на косвенные вопросы свидетельствуют о том, что при посещении ТРЦ они также склонны к досуговой активности, причем совершение покупок приносит им даже больше удовольствия, чем молодежи 18–30 лет, что может быть связано с преобладанием положительных смыслов денег в более старшем возрасте (особенно у женщин).

3. В возрасте 31–45 лет безопасность покупок, которую обеспечивает ТРЦ, приобретает особую значимость, особенно для женщин. Также в этом возрасте становится больше межполовых различий в поведении и эмоциональных переживаниях при посещении ТРЦ. Женщины в 31–45 лет менее склонны связывать ТРЦ с какими-то положительными эмоциями, шоппинг для них становится работой. Мужчины в 31–45 лет склонны нагружать деньги негативными смыслами.

4. Ряд эмпирических типов посетителей ТРЦ является устойчивым в разных возрастных группах («импульсивные потребители», «мечтательные потребители», «строго самоограничивающиеся покупатели»). В более старшей возрастной группе больше потребителей, чем покупателей, а в более младшей их соотноше-

ние примерно равное, что заставляет нас усомниться в том, что молодежь больше подвержена влиянию общества потребления.

Литература

1. Андерхилл П. Место действия – торговый центр: Явные и скрытые приемы привлечения покупателей. М.: Альпина Паблишерз, 2011. 218 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. В кризис россияне чаще делают спонтанные покупки и выбирают социально ответственные компании. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article133510.htm> (дата обращения: 20.11.2015).
4. Верб Ф., Фролов Д., Никитина М. Разум и чувства: как заставить женщин тратить больше // Индустрия рекламы. 2006. №3 (102). С. 14-21.
5. Воробьева А.Е. Досуговое поведение в торгово-развлекательных центрах // Психология – наука будущего: Материалы VI Международной конференции молодых ученых «Психология – наука будущего», 19-20 ноября 2015 года, Москва / под ред. А.Л. Журавлева, Е.А. Сергиенко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. С. 106-110.
6. Воробьева А.Е. Слияние потребительского и досугового поведения у мужчин и женщин в торгово-развлекательном центре // Экономическая психология и поведенческая экономика в условиях глобальных социальных и экономических изменений / ред. А.Н. Лебедев, Н.В. Анненкова, Е.В. Камнева, Ю.Е. Мужичкова. М.: Спутник+, 2014. С. 124–127.
7. 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.
8. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодёжь России: социологический портрет. М.: ЦСПиМ, 2010. 592 с.
9. Дружинин А., Бережная Н. Кризис убивает потребление в России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/rossiyane-perestayut-potrebyat-19945.html> (дата обращения 25.11.2015).
10. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. 480 с.
11. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. СПб.: Речь, 2004. 70 с.
12. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли. СПб.: Изд-во «Питер», 1999. 448 с.
13. Линдстром М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары. М.: Альпина Бизнес Бук, 2012. 304 с.
14. Олсон С.-Р. Перспективы развития product placement в XX веке// [Электронный ресурс]. URL: <http://ccs-blog.squarespace.com/ccs-blog/2011/2/17/product-placement-quiksilver-alex-olson-signature-jeans.html> (дата обращения 12.09.2012).

15. Психологические тесты / под ред. А.А. Карелина. Т.1. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. 312 с.
16. Смирнова Т.Н. 100 причин, почему мы любим торговые центры. М.: Гарант-Инвест, 2008. 223 с.
17. Статт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. 446 с.
18. Торговые центры потеряли каждого десятого покупателя. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article129443.htm> (дата обращения: 20.11.2015).
19. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. М.: Изд-во Института Психотерапии, 2002. 490 с.
20. What Kids Know: McDonald's, Toyota, Disney// ABC News. 2010. April 12. [Электронный ресурс]. URL: <http://abcnews.go.com/Business/kids-mcdonalds-toyota-disney/story?id=10333145> (дата обращения 09.09.2014).