

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ИНСТИТУТ»

Материалы
симпозиумов
и конференций

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИОТЕХНИЧЕСКОЙ СРЕДЫ

*Материалы II международной научно-практической
конференции
Москва, 14 декабря 2016 г.*

Москва
2016

УДК 316.42

ББК 60.5

Т 33

Редакционная коллегия:

Сурат И.Л. (ответственный редактор)

Овсеец М.И., Широкова Л.Н., Шляховая Е.В., Борщева А.В.,

Юнусов Л.А., Калачева Л.В., Селюков А.Д.

Т33 Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: материалы II международной научно-практической конференции, Москва, 14 декабря 2016 г. / отв. ред. И.Л. Сурат. М.: Изд-во СГУ, 2016. 240 с.

В сборнике представлены материалы II международной научно-практической конференции «Тенденции и перспективы развития социотехнической среды» по следующим направлениям работы конференции: «Правовое регулирование социотехнической среды»; «Технологии развития социотехнической среды»; «Экономические аспекты социотехнической среды»; «Психология социотехнической среды». В материалах рассматриваются правовые, экономические и психологические аспекты социотехнической среды, а также технологии развития социотехнической среды, понимаемой в широком значении как искусственно созданная среда.

Для специалистов в области техники, экономики, юриспруденции и социальной психологии.

ISBN 978-5-9906703-2-7

© НОУ ВО «Московский экономический институт», 2016

© Издательство СГУ, оформление, 2016

16+

Свободная цена

РАЗДЕЛ 4. ПСИХОЛОГИЯ СОЦИОТЕХНИЧЕСКОЙ СРЕДЫ

Воробьева А.Е.

к.пс.н.,

старший научный сотрудник,
ФГБУН «Институт психологии РАН»,

доцент,

НОЧУ ВО «Московский

экономический институт»,

г. Москва, Российская Федерация

Акбарова А.А.

соискатель,

ФГБУН «Институт психологии РАН»,

г. Москва, Российская Федерация

Изменение рациональных и эмоциональных компонентов поведения в торгово-развлекательных центрах в период экономического кризиса

Работа выполняется при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ № 16-36-01059а2.

Маркетологи, философы, социологи (Пострел В., Попкорн Ф., Тоффлер Э., Питерс Т., Пайн Д., Гилмор Д. и др.) говорят об активном развитии экономики нового типа – «экономики впечатлений». Продаются не товары и услуги, которые стали примерно одинаковыми у разных поставщиков, а новые впечатления, переживания, сопровождающие процесс потребления.

По данным П. Андерхилла (2011) примерно половину времени, которое люди проводят в торгово-развлекательных центрах (далее по тексту ТРЦ), они тратят не на покупки. Потребители приходят в ТРЦ за позитивными эмоциями, современный темп жизни заставляет их искать возможности совмещения покупок и досуга. В последнее десятилетие в России наблюдается бурный рост таких форм розничной торговли, сопровождающийся увеличением числа людей, предпочитающих их посещение иным формам досуга.

Превращение «шоппинга» в основную форму досуга связано с высоким уровнем стресса в современном обществе и сопутствующими ему страхами, хронически неудовлетворенными эмоциональными потребностями и потребностями в близких и доверительных отношениях. С нашей точки зрения, посещение торгово-развлекательных центров может вызывать не только удовольствие от пребывания в безопасном месте, но и амбивалентные эмоциональные переживания в связи с чувством вины.

В связи с тем, что в настоящее время Россия находится в состоянии экономического кризиса, мы сочли необходимым ввести данный контекст в исследование, потому что он сильно отражается на платежеспособности, эмоциональном состоянии и т.д., а большая часть досуга в ТРЦ предполагает какие-то расходы и связана с переживанием удовольствия или стремлением личности к такому переживанию.

В постсоветской России резкое падение уровня жизни выдвинуло на первое место возможности поисков дополнительной работы в часы, свободные от основной, произошло не только сокращение величины свободного времени, но и изменение характера его использования, на первое место стали выходить проблемы отдыха и восстановления физических сил, а не насыщенной культурной жизни. Аналогичные изменения должны происходить и в периоды экономических кризисов.

В период экономического кризиса, очевидно, претерпевают изменения как рациональный, так и эмоциональный компонент экономического и досугового поведения в ТРЦ.

Цель исследования: провести анализ роли фактора экономического кризиса в экономическом и досуговом поведении в торгово-развлекательных центрах жителей московского региона.

Гипотеза исследования: в период экономического кризиса потребительское поведение в ТРЦ с одной стороны становится более рациональным в экономическом плане, а с другой стороны в эмоциональном плане ТРЦ может использоваться для получения позитивных переживаний, снятия стресса, проведения досуга без дополнительных расходов.

Выборка исследования: в начале 2015 г. было опрошено 100 чел., проживающих в московском регионе, в возрасте 30-45 лет, в середине 2016 г. было опрошено 97 человек, жители Московского региона в возрасте 20-45 лет.

Методики исследования: авторская анкета для изучения изменения в сфере досуга и занятости в период экономического кризиса (включала в себя вопросы, направленные на выявление переживания экономического кризиса, стратегий адаптации к нему в сфере досуга и занятости), авторская анкета для изучения поведения и переживаний в торгово-развлекательном центре.

На основе описательной статистики ответов на вопросы о переживании экономического кризиса было выявлено, что в целом, респонденты считают, что социально-экономические изменения, которые происходят в период с августа 2015 г. являются кризисными. Однако степень благоприятности существующих на сегодняшний день окружающих условий для своего благополучия оценивается скорее неблагоприятными, чем благоприятными, ближе к нейтральной оценке. С такими затруднениями, как потеря работы членами моей семьи и экономический разрыв со значимыми людьми (друзья, семья,

коллеги), респондентам в целом, приходилось сталкиваться редко в нынешней экономической ситуации. В низкой степени респонденты испытали необходимость перейти к постоянной работе (выйти из декрета, смена «фриланса» на офисную работу и т.п.). В средней степени столкнулись с неуверенностью в своем положении на работе из-за экономического кризиса. Однако в довольно высокой степени столкнулись с угрозой войны, санкций, а также банкротством компаний, ростом безработицы, наиболее частым затруднением явились для респондентов неуверенность в курсе валюты, а также рост цен. В представлениях респондентов такое явление как экономический кризис воспринимается как скорее как пугающий, раздражающий и разоряющий, а также сдерживающий. В высокой степени кризис ассоциируется как затяжной. Экономический кризис респондентами скорее не видится как стимулирующий и развивающий. При этом экономический кризис для респондентов совсем не кратковременный.

Сравнительный анализ (по критерию Манна-Уитни) ответов респондентов на вопросы об их досуге в торгово-развлекательных центрах (цель посещения ТРЦ, переживания при нахождении в ТРЦ, восприятие ТРЦ как места проведения досуга либо как магазина, предпочтение посещения ТРЦ в качестве формы досуга в свободное время) в начале 2015 г. и в середине 2016 г. показал, что с наступлением экономического кризиса цели посещения ТРЦ изменились, москвичи стали меньше практиковать еженедельную закупку продуктов и товаров первой необходимости, «шоппинг» (пополнение гардероба, обустройство интерьера, приобретение техники), стали реже смотреть кино, сидеть в кафе и ресторанах в ТРЦ, реже проводят там досуг всей семьей и реже заходят просто «развлекаться и убить время». При посещении ТРЦ в период экономического кризиса по сравнению с докризисным периодом москвичи стали больше стараться побыстрее все купить и покинуть его, а также больше раздражаются от большого

количества людей в ТРЦ, при этом они меньше склонны забывать обо всем и развлекаться при посещении ТРЦ, радоваться информации о новинках и модных тенденциях, получаемой в ТРЦ, меньше получают удовольствие от возможности купить все в одном месте, меньше мечтают о красивой жизни, находясь в ТРЦ, а также меньше отмечают у себя новые яркие радостные впечатления от ТРЦ. При этом по параметру «растраиваюсь от невозможности купить все, что хочется» различий не обнаружено.

В ответах респондентов в 2016 г. изменилось восприятие ТРЦ как места досуга или магазина: он стал в меньшей мере местом досуга и в большей мере просто магазином, в сравнении с данными начала 2015 г.

Предпочтения в проведении свободного времени с связи с экономическим кризисом также изменились: посещение ТРЦ как места проведения досуга выбирают в меньшей мере.

Выводы: Текущая экономическая ситуация воспринимается как кризисная, которая тревожит москвичей ростом цен, безработицей, угрозой войны, санкциями. Кризис воспринимается исключительно негативно, прогнозируется его затяжной характер, он пугает и сдерживает экономическую активность.

Досуговое и экономическое поведение москвичей в ТРЦ редуцировалось с наступлением экономического кризиса. Сократились не только расходы на различные формы досуга, возможные на территории ТРЦ, но также сократились регулярные закупки необходимых товаров. Время нахождения в ТРЦ сократилось. Он стал доставлять меньше положительных эмоций и перестал восприниматься как место досуга.

Таким образом, выдвинутая нами гипотеза получила частичное подтверждение: не только экономическое поведение стало более рациональным, но и использование ТРЦ для удовлетворения эмоциональных потребностей сократилось.