



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент социальных наук

ПЕРМИНОВА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСАНДРОВНА

**ШОПИНГ КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ФОРМА ДОСУГА СОВРЕМЕННОЙ
МОЛОДЕЖИ (НА МАТЕРИАЛАХ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению подготовки 39.03.01 Социология,
профиль «Социология экономики и управления»

Владивосток
2018

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

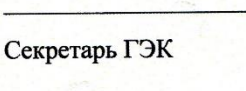
Директор Школы искусств и гуманитарных наук


Ф.Е. Ажимов

«20» июня 2018г.


Защищена в ГЭК с оценкой

Секретарь ГЭК


подпись

Орлова Н.А.
И.О.Фамилия

« _____ » _____ 2018 г.

Автор работы 
(подпись)

« 18 » июня 2018 г.

Руководитель ВКР ст. преподаватель
(должность, уч. степень, ученое звание)


(подпись) Егоров Е.Е.
(ФИО)

« 18 » июня 2018 г.

Назначен рецензент к.р.и. проф.
(уч. степень, ученое звание)

Калешев Сергей Валентинович
(фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Директор департамента

к.ист.н., профессор

(уч. степень, ученое звание)


(подпись) Кузина И. Г.
(и. о. фамилия)

« 19 » июня 2018 г.

Оглавление

Введение.....	3
1 Теоретико-методологические основы изучения досуга современной молодежи.....	7
1.1 Теоретические аспекты изучения молодежного досуга.....	7
1.2 Функции, принципы, формы досуга молодёжи.....	13
2 Шопинг как одна из форм досуга современной молодежи.....	18
2.1 Теория поколений и ее влияние на досуговые тенденции в молодежной среде.....	18
2.2 Понятие шопинга.....	23
2.3 Особенности шопинга как формы досуга.....	26
3 Социологический анализ шопинга как специфической формы досуга современной молодежи (на материалах социологического исследования).....	32
3.1 Эмпирическое исследование шопинга как специфической формы досуга современной молодежи.....	32
3.2 Выводы и рекомендации по результатам исследования.....	50
Заключение.....	51
Список литературы.....	53
Приложение А.....	57
Программа социологического исследования.....	57
Методологический раздел.....	57
Методический раздел.....	60
Приложение Б.....	62
Анкета.....	62

Введение

Настоящее время характеризуется высокой технической оснащённостью быта, гаджетизацией и компьютеризацией основных (или практически всех) сфер деятельности. Урбанизация и постиндустриализация стали основой для формирования одного из наиболее интересных и многоаспектных феноменов современного мира: трансформация простого приобретения товаров в шопинг.

Американские ученые С. Ливингстон и П. Люнт разделяют два понятия для которых не существует прямого перевода на русский язык: «doingshopping» и «goingshopping». «Doingshopping» является таким видом осуществления покупок, при котором потребитель относится к самому процессу, приобретения товара как к необходимой задаче, к рутинному действию, не доставляющему удовольствия. В противоположность ему «Goingshopping» подразумевает под собой «прогулку» по магазинам в свое удовольствие, когда человек присматривает какие-то вещи, не обязательно покупая их¹. И, это как раз и говорит о том, что для некоторых лиц, шопинг является своего рода досуговой составляющей, а для некоторых выполняет исключительно практическую функцию, без доставления удовольствия.

Г. Е. Зборовский отмечает, что в современном российском обществе, резко усилилась ориентация на потребление как доминирующую ценность значительной части населения². То есть стремление к потребительскому образу жизни и шопингу как доминирующему виду деятельности в его структуре демонстрируются повсеместно, с широким использованием телевидения, глянцевого журналов и иных СМИ.

Этот вид деятельности может за короткий промежуток времени стать для отдельной личности и зависимостью, и почти единственным средством получения позитива. Причиной тому можно считать, в частности,

¹ Железнова, В. В. Проблемы шопинг - зависимости в подростковом возрасте // Молодежь и наука: актуальные проблемы педагогики и психологии. – 2016. - №1. - С. 37 – 41.

² Зборовский, Г. Е. Теория социальной общности / Г. Е. Зборовский. - Екб. :Аксиома, 2009. - С. 36.

расширение и коммерциализацию пространства досуга, усиление значения символической составляющей досуга, влияние идеологии «принудительного потребления», в связи с личностными психологическими и социальными проблемами человека, такими как: низкая самооценка, скучная жизнь, стресс, психологические травмы детства и многое другое. В условиях, когда объектом потребления становится абсолютно все без исключения — товары, услуги, отношения, чувства, впечатления, когда другие формы досуга мало доступны, а потребности не слишком развиты и остаются под влиянием материальных ценностей, шопинг, скорее всего, становится определенным фаворитом времяпровождения у отдельной части молодежи. Иными словами, шопинг, в своей основе являясь видом простой бытовой деятельности, на самом деле отличается высокой степенью влияния на уровень эмоциональности, коммуникативности и произвольности человека. Учитывая выраженную сущностную динамичность и высокую степень влияния на эмоции человека, следует отметить, что исследование этого понятия и явления современности обретает особую актуальность, особенно в молодежной среде. Как правило, вся молодежная культура в целом ассоциируется прежде всего с досугом и отдыхом. Молодежь можно определить, как «поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет»³.

Молодежь, обладая таким социальными характеристиками, как восприимчивость к инновациям, максимализм, изменчивость ценностей, склонность к подражательству и другие, конструирует собственные стили и образы потребления, активно вовлекается в разнообразные потребительские практики.

И, если рассматривать шопинг как одну из специфических форм

³ Лисовский, В.Т. Когда наступает взрослость / В.Т. Лисовский. - Л. : Знание, 1975. - С. 40.

досуга, то можно сказать, что для некоторых молодых людей он может превратиться в хобби, увлекательное развлечение и способ проведения досуга, что и следует выяснить в результате проведения социологического исследования.

Состояние проблемы в научной литературе

Данная тема является недостаточно изученной в научном плане.

Особый интерес представляют следующие работы:

Обращаясь к зарубежной литературе, можно выделить автора Р. Боулби, который различает два вида шопинга, а именно шопинг как процесс совершения покупок и шопинг как прогулка по магазинам без конкретной цели (в этом случае шопинг понимается как способ проведения досуга и источник удовольствия)⁴.

А. Гини, который говорит о шопинге так: «Идея богатства стала центром нашей жизни, мы как наркоманы, жизнь которых зависит от наркотиков», то есть сейчас на первый план выходит процесс приобретения желаемых товаров и услуг⁵.

В отечественной социологии изучением потребительского поведения и, собственно шопинга, занимается В.И. Ильин.⁶ По его мнению шопинг обозначает не только традиционный процесс выбора товара, но и посещение торговых центров как музеев современной культуры, храмов. Также шопинг понимается им как форма досуга.

Л. П. Крысин под шопингом понимает «посещение магазинов с целью покупки каких -нибудь товаров»⁷.

О. И. Михайлова, О. Ю. Гурова определяют шопинг, как длительный процесс, элемент досуга, посвящённый потреблению, в котором человек действует на виду у других людей⁸.

⁴ Боулби, Р. Будущее супермаркета // Движущая сила опыта. - 1997. - №10. - С. 57.

⁵ Гини, А. Важность лени // Шопинг как вид досуга и проявление культуры массового консюмеризма. - 2003. - № 4. - С. 127.

⁶ Ильин, В.И. Потребление как дискурс: учебное пособие / В.И. Ильин. - СПб. : Интерсоцис, 2008. - С. 125.

⁷ Крысин, Л. П. 1000 новых иностранных слов / Л.П. Крысин. - М. : АСТ-Пресс, 2009. - С. 212.

⁸ Михайлова, О.И., Гурова, О.Ю. Потребитель в молле: между свободой выбора и стратегиями ограничения потребительского поведения // Экономическая социология. - 2009. - №3. - С. 42.

М. С. Усольцева определяет шопинг как походы по магазинам и покупка необходимых человеку товаров. И говорит о том, что функции шопинга очень схожи с функциями досуга: функция отдыха, развлечения, развитие личности, компенсаторная⁹.

Объектом явился досуг современной молодежи.

Предметом: шопинг как специфическая форма досуга современной молодежи.

Целью: выявление особенностей шопинга как специфической формы досуга современной молодежи.

Задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты молодёжного досуга;
2. Рассмотреть функции, принципы, формы досуга современной молодежи;
3. Выяснить, что представляет собой шопинг;
4. Выяснить, как теория поколений отражается на шопинге молодежи;
5. Определить особенности шопинга современной молодежи;
6. Проанализировать шопинг как специфическую форму досуга современной молодежи.

В ходе написания дипломной работы была выдвинута следующая гипотеза: особенностью шопинга как специфической формы досуга современной молодежи является его ориентация на молодых людей, создание определенного сегмента товаров, услуг, создание новых форм отдыха, ориентированного на современную молодежь.

Структура выпускной квалификационной работы: работа содержит в себе введение, три главы, заключение, список литературы и приложения.

⁹ Усольцева, М. С. Шопинг как форма досуга у подростков и студентов: социологический анализ // Наука и современность. - 2012. - №17. - С. 171.

1 Теоретико-методологические основы изучения досуга современной молодежи

1.1 Теоретические аспекты изучения молодежного досуга

В современном обществе возросло социальное значение досуга, который стал необходимой частью жизни человека в условиях психических и физических перенагрузок. Особенно существенно выросла ценность досуга для определенных групп населения (для молодежи). За последнее десятилетие досуг развивается как элемент способа жизни и стал предметом существенных социологических и культурологических исследований.

Поскольку понятие «досуг» является исходным для характеристики досугового пространства жизнедеятельности молодежи, то возникает потребность в его детальном рассмотрении, необходимо уточнить его содержательную сторону и те подходы, которые существуют к его определению.

Но в данной дипломной работе не ставится основной задачей дать полный анализ понятия «досуг».

Общего определения этого понятия нет. В различной литературе досуг имеет самые различные толкования, каждый словарь дает различные объяснению этому определению¹⁰.

¹⁰ Кузнецова, С. А. Большой толковый социологический словарь / С. А. Кузнецова. - М.: Вече, 1999. - С. 46.

Значения в словарях, понятия «досуг»	
Оксфордский словарь	Этимологически слово «досуг», на английском «licere», означает позволение, разрешение. От последнего берет начало английское слово license (разрешение) и французское loisir (свободное время). Таким образом, слово leisure означает свободу действий. Свобода делать нечто специфическое или подразумеваемое, возможности, открывающиеся вне сферы профессиональной деятельности, возможность распоряжаться временем по своему усмотрению, дискуссия, общение
Социологический словарь	Досуг - время, свободное от работы и рутинных домашних обязанностей и пригодное для восстановления, расслабления, хобби, отдыха, а так же культурных и художественных занятий
Российской социологической энциклопедии	Досуг представляет собой «совокупность видов деятельности, предназначенных для удовлетворения физических, духовных и социальных потребностей людей в свободное время. Время, затраченное на них, - время досуга - это часть свободного времени

Так же досуг можно определить, как часть времени, которое человек не тратит на работу или иные нужды, которые являются основными. Те действия, которые мы выполняем в наше свободное время, обычно разделяют на время потраченное на учебу, саморазвитие. Иными словами вся деятельность связанная с умственными занятиями. Другая группа досуга включает в себя познавательного и спортивного характера досуг. Может быть это играми, рисованием или другое хобби. Самым необходимым и значимым является общение с товарищами¹¹.

Современные зарубежные авторы по-разному определяют понятие досуга.

¹¹ Стрельцов, Ю.А. Культурология досуга: учеб. пособие / Ю.А. Стрельцов. - М.: МГУКИ, 2003. - С. 413.

Зарубежные авторы, о досуге	
Дюмазадь Ж., Проновост Ж., Андерсен Н., Обрайен Т., Рей С.	Досуг, как социальную ценность и необходимое условие для всестороннего развития личности.
Каплан М., Урден К.	Досуг, как смысл жизни, всеобщая ценность.
Краус Р., Харингтон М.	Возможность получения удовольствия
Волпичелли Д.	Досуг, как современное воплощение свободы
Келли Дж.	Досуг, как деятельность ради самого себя, а не какой-либо другой цели

Анализируя все эти подходы, предпочтительным кажется определение понятия досуга словами Г.А. Аванесовой: «досуг - есть такое проведение человеком свободного времени, которое сбалансировано по разным видам рекреационной, развивающей и развлекательной активности, наполнено социально значимым смыслом и оценивается в данном обществе как согласованное с отечественными традициями и отвечающее современным требованиям»¹².

Для досуга характерны эмоциональная вовлеченность, чередование и совмещение духовной, физической, творческой, индивидуальной, игровой активности при сохранении основной активности и при сохранении основного смысла и направленности всей деятельности¹³.

В.А. Воловика определяет досуговую деятельность как специфическую, осуществляемую в свободное время¹⁴.

Определение досуга распадается на четыре основных группы.

¹² Батуева, Б.Б. Свободное время и культура досуга: теоретический аспект // Вестн. Бурят. гос. Университета. - 2010.- Вып. 14. - С. 267.

¹³ Рыбакова, Н.В. Досуговая деятельность в современном городе // Пространство города: социокультурный срез: Сб. научных статей. - 2006. - № 572. - С. 24-28.

¹⁴ Воловик, В.А. Педагогические особенности формирования и развития клубного коллектива: учеб. пособие / В. А. Воловик. - Л.: ЛГИК, 1984. - С. 112.

Группы досуга
Досуг как созерцание, связанное с высоким уровнем культуры и интеллекта; это состояние ума и души. В этой концепции досуг обычно рассматривается с точки зрения эффективности, с какой человек делает что-либо.
Досуг как деятельность - обычно характеризуется как деятельность, не связанная с работой. Это определение досуга включает ценности самореализации.
Досуг, как свободное время, время выбора. Рассматривается как время, когда человек занимается тем, что не является его обязанностью.

Основные особенности молодежного досуга влияют и имеют обоснование на личном выборе вида деятельности, определяется который по характеру активности, творчества. Самый важный фактор досуговой деятельности - это развивающее действие и саморазвитие человека.

Исходя из данных характеристик, досуг это благоприятная почва для формирования творческих способностей молодежи. В процессе досуга молодому человеку гораздо проще формировать уважительное отношение к себе, даже личные недостатки можно преодолеть посредством досуговой активности, так как он способствует выходу из стрессов и мелких беспокойств. Главная отличительная черта, ценность заключается в помощи молодому человеку реализовать то лучшее, что в нем есть.

Понятия «досуг» и «свободное время» имеет схожий смысл и значение. Свободное время, это такое время, которое можно проводить как угодно, можно смотреть телевизор или общаться с друзьями на обыденные темы. Досуг, все же, это то времяпрепровождение, когда тратится оно именно на умственное или творческое развитие. То есть понятие «свободное время» немного шире понятия «досуг». Ведь под свободным временем можно понимать любую деятельность, выполняемую в свободное от работы время, а

досуг как раз - таки включает именно «успокаивающую», «отвлекающую от работы», «саморазвивающую» деятельность.

В западной социологии эти понятия практически слились, используются как синонимы. Однако, это не совсем правильно. Поэтому в данной работе будет пониматься под понятием «свободное время» - время, свободное от обязательных дел и которое человек может потратить на любое занятие. А досуг - это и есть те занятия, которым человек заполняет свое свободное время¹⁵.

Так же, важно указать, что вышеупомянутые понятия можно свести с понятием «рекреация». В современной отечественной и зарубежной науке термины «досуг» и «рекреация» фигурируют как родственные ключевые понятия. Досуг – свободное время человека, а рекреация как отдых и восстановление¹⁶.

Совсем недавно, понятие рекреации оставалось малораспространенным, использовавшимся лишь в узких кругах специалистов по медицинскому оздоровлению человека. Оно, как правило, связывалось преимущественно с релаксацией и регенерацией жизненно-физиологических сил человека.

Теперь же рекреацию понимают, как биологическую активность человека, которая направлена на восстановление физиологического, физического потенциала, на оздоровление душевных и духовных сил, которые ослабляются в процессе работы, однообразных занятий или болезни. Поэтому ныне рекреация трактуется как целостное физическое и социально-культурное оздоровление¹⁷.

Рекреационная активность человека соответствует, во-первых, его потребностям и интересам, во-вторых, традициям его родной культуры, в-третьих, поведенческим и оценочным стандартам ближайшего социального

¹⁵ Зборовский, Г.Е. Социология досуга и культуры. // Социологические исследования. - 2006. - № 12. - С. 56 - 63.

¹⁶ Аванесова, Г. А. Культурно – досуговая деятельность: теория и практика организации: учеб. пособие / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект – Пресс, 2006. – С. 150.

¹⁷ Полоник, А. Среда обитания: Он же памятник // Хабаровский Экспресс. - 2010. - №15. - С. 23.

окружения. Рекреационная активность отдельного человека складывается из суточных, недельных, годовых и жизненных циклов. Данная активность считается результативной, если в итоге возникают восстановительные (рекреационные) эффекты.

Рекреационный эффект проявляется в том, что человек испытывает чувство бодрости и удовлетворения от проведенного отдыха, поскольку его организм достиг необходимого уровня энергообмена со средой в результате физиологического и психологического оздоровления, достижения душевного равновесия. Человек, переживающий рекреационный эффект, находится в состоянии психофизиологического комфорта, у него появляется ощущение сбалансированности эмоциональных и социокультурных самооценок, он готов к новым нагрузкам. Благоприятные эмоции и высокая самооценка основаны не только на внутренних ощущениях, но и на понимании человеком важности общественных стандартов труда и отдыха¹⁸.

Что касается молодежного досуга, то он является проявлением творческого поведения (взаимодействия с окружающей средой) людей в свободном для выбора рода занятий и степени активности в пространственно-временной среде, детерминированный внутренне (потребностями, мотивами, установками, выбором форм и способов поведения) и внешне (факторами, порождающими поведение). Ведь молодежь представляет собой социально-демографическую группу, выделяемую на основе возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных теми или другими социально-психологическими свойствами, которые определяются общественным строем, культурой, закономерностями социализации, воспитания данного общества¹⁹. Именно поэтому молодежный досуг можно определить как своеобразную форму реализации свободы и поле для самореализации именно молодых людей. И, к особенностям молодежного досуга относится своеобразие среды его

¹⁸ Евстафьев, Б.В. Анализ основных понятий в теории физической культуры // Материалы к лекциям. -2005. - №5. - С. 55.

¹⁹ Лисовский, В. Т. Социология молодежи / В. Т. Лисовский. – СПб. : СПбГУ, 2010. - С. 78.

протекания. Как правило это дружеские компании, ночные клубы, кафе, торговые центры, парки и многое другое.

В наше время запросы и интересы молодых людей непрерывно меняются и растут и, в связи с этим усложняется и структура молодежного досуга. Свободное время неравномерно распределяется среди различных групп населения. В возрастном, профессиональном, в социальном положении люди неоднородны. Различные категории людей отличаются друг от друга потребностями, уровнем культурной и профессиональной подготовленности, бюджетами свободного времени и отношением к нему. Как раз это и должно учитываться в работе современных культурно-досуговых учреждений, должны предлагать людям наиболее эффективные в каждом конкретном случае досуговые занятия, свободу выбора и возможность смены различных видов деятельности.

Итак, досуг, досуговое (или рекреационное) время - это часть социального времени личности, группы или общества в целом, которая используется для сохранения, восстановления и развития физического и духовного здоровья человека, его интеллектуального совершенствования. Это время дает возможность удовлетворить потребность в общении и увлечениях, решении хозяйственных и бытовых вопросов, активном отдыхе.

1.2 Функции, принципы, формы досуга молодёжи

Время отведенное на досуг имеет место проведения времени именно выделяя возможность действий, направленных на определенные психологические аспекты, время можно проводить по своему желанию в направлении творчества, спорта или саморазвивая свои личностные способности. Время досуга влияет на поднятие настроения, воспитание и в это время, возможно, происходит определение жизненных ориентиров, а также определяются цели и смысл жизни.

Три основные функции «свободного времени» и «досуга», согласно «Российской социологической энциклопедии»²⁰.

Основные функции по Российской социологической энциклопедии	
1.	Функция отдыха и восстановления израсходованных умственных и физических сил
2.	Функция развития умственных и физических сил и способностей
3.	Функция развлечения и общения

По мнению Э. Соколова, к основным функциям современного досуга относятся:

- отдых, служащий для восстановления жизненных сил и душевного равновесия;
- активная физическая деятельность в виде ходьбы, бега, физических упражнений или ручного труда;
- развлечение как психическая разрядка и приобщение к некоторым элементарным ценностям культуры - это игры, танцы, легкое чтение, встречи с друзьями;
- просвещение и самообразование, развивающее способности разума, памяти, воображения, формирующие нравственную и интеллектуальную культуру, художественный вкус;
- творчество, выступающее в виде самоценной, эмоционально захватывающей активности, - это изобретательство, организаторская деятельность, самодеятельное художественное творчество, а также разнообразные любительские увлечения;

²⁰ Лисовский, В.Т. Социология молодежи: учеб. пособие / В.Т. Лисовский. - СПб.: Изд-во С. - Петербургского университета, 2010. - С. 132.

- созерцание как эстетическое любование природой, памятниками старины, красивыми вещами, философское размышление об устройстве мироздания и смысле жизни, позволяющее отключиться от повседневности и погрузиться в сущность вещей;

- праздник как вид «высокого» досуга, необходимый для поддержания важнейших традиций, для коллективного преобразования жизни с помощью музыки, танцев, специальных ритуалов²¹.

Доктор педагогических наук, профессор В.В. Туев предлагает три следующих обязательных функции досуга, - это развитие личностных качеств, развлечение и время для отдыха²².

Формы проведения досуга молодёжи существенно отличаются от форм досуга других возрастных групп в силу присущих молодым духовных, физических, социальных потребностей, психологических особенностей. К таким особенностям можно отнести повышенную эмоциональность, динамичную смену настроений, зрительную и интеллектуальную восприимчивость, влечению к модным тенденциям и много другое. Молодых людей влечёт всё новое, неизвестное. К специфическим чертам молодости относится преобладание поисковой активности.

Всякая деятельность строится на общих закономерностях ее развития. Досуг развивается по своим законам, принципам, теоретически обоснованным и апробированным на практике²³.

²¹ Соколов, А.В. Феномен социально- культурной деятельности // Вестник. - 2003. - № 2. - С. 7.

²² Туев, В.В. Коммуникативное поле и коммуникативные гнезда молодежной культуры / В.В. Туев, И.И. Клявина. - М.: МГУКИ, 2001. - С.97 - 103.

²³ Дробицкая, Е.И. Свободное время и развитие личности / Е.И. Дробицкая. - Л.: Ленинград, 2015. - С.7-17.

Принципы досуга	
1.	Принцип всеобщности и доступности - то есть возможность приобщения, вовлеченности всех людей в сферу деятельности досуговых учреждений с целью удовлетворения творческих потенций, их досуговых запросов и интересов
2.	Принцип самодеятельности - реализуется на всех уровнях: от любительского объединения до массового праздника. Самодеятельность, как сущностное свойство личности, обеспечивает высокий уровень достижений в любой индивидуальной и коллективной деятельности. Принцип индивидуального подхода - предполагает учет индивидуальных запросов, интересов, склонностей, способностей, возможностей, психофизиологических особенностей при обеспечении их досуга. Дифференцированный подход обеспечивает комфортное состояние каждого участника досуговой акции.
3.	Принцип систематичности и целенаправленности - предполагает осуществление этой деятельности на основе планомерного и последовательного сочетания непрерывности и взаимозависимости в работе всех социальных институтов, призванных обеспечивать досуг людей. Это процесс ограниченного превращения человека в общественное существо, в активную и творческую личность, живущую полной жизнью в согласии с самим собой и обществом
4.	Формы досуга - это своего рода виды, варианты организации культурного досуга, характеризующиеся особенностями построения, целями, задачами и содержанием, видами и формами деятельности его участников, а также местом и временем проведения. Как правильно, выделяют две формы важных видов досуга

К современным формам досуга можно отнести:

- Оздоровительные мероприятия, в число которых входит туризм, беседы с врачами-специалистами, профилактические мероприятия;
- Вечера отдыха (тематические дискотеки, праздничные вечера, вечера общения и знакомств, молодежные балы);
- Диспут-клубы, ток-шоу, брифинги, научные и нравственные конференции, коммунарские сборы;
- Встречи с интересными людьми, построенные в различных формах - беседы;
- Концерты и фестивали, конкурсы с участием творческой молодежи и самодеятельных молодежных коллективов, выставки работ молодых

художников, поэтов, начинающих писателей. Постановка молодежных спектаклей и мюзиклов, шоу с участием молодых исполнителей и коллективов и так далее²⁴.

Итак, досуг развивается по своим принципам и законам, имеет специфические, присущие только ему формы и функции. Досуг служит своеобразной формой реализации потребностей: творческих, умственной и просвещенской активности, общения, оздоровительных мероприятий и так далее.

Таким образом, с одной стороны досуг влияет на приобщенность молодого человека к коллективу, обществу (например, во время концертов, митингов), а с другой стороны дает возможность побыть наедине с собой и заняться саморазвитием, самовоспитанием и ощутить духовное умиротворение и спокойствие, прийти к балансу с самим собой. Без досуга жизнь просто невозможна, так как большую часть времени молодежь максимально «трудоактивна» и вовлечена в ту или иную трудовую деятельность и без сбалансированного отдыха, работа пойдет наперекор здоровью, как физическому, так и психологическому, приведет к перенагрузке и отрицательно повлияет на личность. Именно досуг дает человеку реализовать свои внутренние потребности (например, обратиться к любимым занятиям, развивать талант), что не в полной мере может дать сфера труда, повседневность со своими заботами. Именно он формирует у индивида представления о своем существовании, включая в себя множество жизненных аспектов. Так же, стоит отметить, что он не регламентирован и добровольен, наполнен различными формами и видами, что и привлекает разностороннюю, эмоционально насыщенную молодежь.

²⁴ Бухвальд, Е. Развитие и поддержка малого бизнеса // Вопросы экономики. - 2006. - № 7. - С. 109 - 118.

2 Шопинг как одна из форм досуга современной молодежи

2.1 Теория поколений и ее влияние на досуговые тенденции в молодежной среде

Современное состояние рынка товаров и услуг заставляет производителей все больше и больше внимания уделять потребителям. При сегментации по половозрастному признаку выделяют такой сегмент как молодежь. На сегодняшний день молодежь в Российской Федерации составляет тридцать девять целых, шесть сотых миллионов человек. Это двадцать семь процентов от общей численности населения страны²⁵.

Теория поколений появилась в одно тысячи девятьсот девяносто первом году. Разумеется, в США и — что не менее естественно — на стыке нескольких наук. Основателями этого учения сегодня принято считать Нейла Хоува, экономиста и специалиста в области демографии, и Уильяма Штрауса, историка, писателя и драматурга²⁶.

Теория гласит, что промежуток времени, в течение которого рождаются представители одного поколения, составляет около двадцати лет. Российские ученые в основном рассматривают поколенческие модели начиная с одно тысячи девятисотого года (Хоув и Штраус в своих работах зашли дальше — у них все начинается с шестнадцатого столетия).

Теория поколений Штрауса и Хоува в своём изначальном варианте строилась исключительно на исследованиях американского общества. В дальнейшем принципы теории поколений использовали и для анализа процессов в других странах. Среди отечественных популяризаторов теории наиболее известна Евгения Шамис, которая превратила изучение поколенческих тенденций в бизнес, помогающий современным компаниям

²⁵ Мельникова, Т. Ф., Мельникова, А. В. Особенности молодежного сегмента на рынке потребительских товаров // Молодой ученый. - 2014. - №17. - С. 301-304.

²⁶ Калинина, Л. Поколение Y // Бизнес - журнал. - 2010. - №9. - С. 22.

управлять персоналом, который состоит из представителей разных поколений²⁷.

Поколения и их ценности формируются в период от момента рождения людей до десяти-одиннадцати лет под влиянием четырех факторов: события в обществе, особенности воспитания, сигналы внешней среды и дефицит. До подросткового возраста дети просто формируются под влиянием этих факторов, но не оценивают их критически. С двенадцати-тринадцати до восемнадцати лет каждый из нас создает свое собственное мировоззрение, которое отражает личные особенности. Поколенческие ценности к этому моменту уже сформировались, ушли на подсознательный уровень, и будут влиять на нас в течение всей жизни²⁸.

В одно тысячи девятисотом - одно тысячи девятьсот третьем году зародилось поколение победителей, это те, которые к экономии и не имеют задолженностей. В это время был прием исключительно наличных денег.

Они привыкли жить без долгов и экономить. Это поколение понимает только наличные деньги. Большинство их них выросло без современных удобств общества. Этим людям свойственно копить и откладывать деньги, используя в том числе банковские вклады. А тратят они их на печатные книги, всевозможные товары для внуков и детей, предметы интерьера и медикаменты. Стоимость покупок не имеет большого значения, но, конечно, зависит от уровня жизни.

Существенная часть затрат приходится также на продукты питания, особенно те, что соответствуют диете, ну или позволяют иногда ее нарушать. Кроме того, представители этого поколения часто приобретают средства передвижения (велосипеды, машины или вспомогательные приспособления), недвижимость, развлечения и поездки, ориентированные на их возраст.

Года так называемых «беби-бумеров» пришлось на одно тысячи девятьсот сорок третий - одно тысячи шестьдесят третий года. У власти в

²⁷ Ожиганова, Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. - 2015. - № 1. - С. 94.

²⁸ Клепиков, В.Н. Потенциал социокультурной модернизации образования в ракурсе нравственно-этического воспитания детей, подростков и молодежи // Инновации и эксперимент. - 2013. - № 3. - С. 39-46.

мировой политике и в управлении отраслями немало «беби-бумеров». Для них важна молодость - они хотят быть молодыми в душе и в сердце, полными энтузиазма. Именно поэтому поколение «беби-бумеров» сделало популярным фитнес, уколы красоты - они хотят выглядеть хорошо и быть в тонусе. Они активно они двигаются - какую широкую популярность в мире получила скандинавская ходьба, сколько людей этого возраста тренируется, бегают полумарафоны и марафоны.

С одной стороны, «бэби-бумеры» склонны пробовать все новое, а с другой - советские товары для них символ старого, доброго и вечного. Траты на лечение и профилактику занимают серьезную часть бюджета. Деньги для них - символ статуса. Все, что способно подтвердить заслуги, входит в список покупок. Например, машина, дача, техника, одежда, недвижимость, купленные зачастую по более высокой цене, чем они могут себе позволить. Именно «бэби-бумеры» склонны соглашаться на более дорогой товар или дополнительный сервис.

Немалая часть затрат приходится на развлечения, хороший алкоголь и еду, а также внешность. Это хороший рынок для продажи путешествий, недвижимости и финансовых услуг. Выходя на пенсию, они чаще всего стремятся к дауншифтингу или обустраивают нынешнее жилье подходящим образом. То есть для них открылись новые возможности - путешествия, хобби и стремление к долговечности. Это самые активные пенсионеры.

Представители этого поколения постоянно формируют и меняют свои предпочтения, пробуя новые товары и услуги.

На заработанные средства «иксы» покупают свободу действий. Им одновременно свойственно составлять списки приобретений и совершать незапланированные покупки, наслаждаясь шопингом в торговых центрах и интернете. Они задумываются и об экономии денег, поэтому с радостью принимают и пользуются скидочными купонами. Поколение X покупает недвижимость и продукты для дома, семейный отдых и страховки. А еще

играет в игры и читает журналы. При этом это одно из первых поколений, отдающее предпочтение брендам и торговым маркам.

Рождается «поколение Y» появилось в одно тысячи девятьсот восемьдесят четвертом - две тысячи третьем годах. Представителей этой генерации именуют еще «поколением Сети» или «поколением Миллениума», поскольку они заканчивали школу уже в новом тысячелетии. Одни недавно (некоторые - только-только) начали работать, а остальные еще учатся в вузах. Для их мира актуальна проблема выбора, точнее - избыток вариантов. Это поколение хочет получать больше советов. Выбор им помогают сделать блогеры и инстаграмеры, консультируя по вопросам моды, красоты, дизайна, саморазвития. Блогеры делают мир более понятным для «игреков».

«Игреки» любят перекус на ходу, при этом много внимания уделяют содержанию белков, жиров и углеводов, часто предпочитают вегетарианскую пищу. Это поколение выбирает известные марки одежды, лекарств, продуктов питания и других товаров, доверяя их качеству. Они считают, что наличие денег делает доступным многое, если не все. «Игреки» активно включаются в программы лояльности, если это гарантирует им получение скидок и бонусов. Они стремятся сделать будущее лучше и откликаются на высокие цели.²⁹

Рекламные кампании, ориентированные на это поколение, всегда мультинациональны и привлекают внимание не только к товару, но и к миссии. Конечно, «игреки» технологичны и потому готовы тратить деньги на различные гаджеты. Кроме того, многое для них связано с образом, имиджем, поэтому распространен пирсинг, тату и дизайн в целом. Одежда, обувь, аксессуары, элементы декора, спортивное снаряжение и развлечения - основные статьи затрат, которые далеко не всегда являются необходимыми, но служат прежде всего для получения удовольствия. Они не живут, чтобы работать, они предпочитают более расслабленную рабочую атмосферу.

²⁹ Одеркова, Е. Теория поколений в России // Региональная экономика: теория и практика. - 2017. - № 1. - С. 5.

Совсем недавно стали появляться на свет Хоумлендеры - поколение Z. Хоумлендерами они названы, потому что — домоседы: эти дети много времени проводят дома, их не выпускают особенно на улицу, рядом всегда есть взрослый, который за ними присматривает. Балуют детей-Хоумлендеров прабабушки и прадедушки Молчаливого поколения (одно тысячи девятьсот двадцать третьем - одно тысячи сорок третьем годах. Хоумлендеры будут совмещать в своей жизни биологический и технологический миры. Это поколение начнет следить за здоровьем само - у них уже сейчас немало умных «диджитал-ассистентов», а появится еще больше. Эти устройства помогут им быть здоровыми, красивыми, жить дольше-лучше-качественнее. Роботы станут домашними докторами и консультантами Хоумлендеров.

«Зеты» покупают музыку, видео, игры, одежду, услуги салонов красоты и косметику. Они следят за модой, но в рамках своего окружения и руководствуются предпочтениями своих кумиров в социальных сетях. Это поколение опирается на выбор близких по духу людей, поэтому суммы затрат могут сильно отличаться у разных представителей.

Они также влияют на большинство приобретений в семье - от еды до машин. Многие родители признаются, что именно мнение их детей определило выбор семейного авто, а некоторые компании уже начали продумывать маркетинговую стратегию, направленную на «зетов», несмотря на то, что конечный потребитель - представитель другого поколения.

Маркетинговые сообщения к поколению Y все больше апеллируют к эмоциям. Это поколение любит новые яркие впечатления. Даже в рекламе дорогостоящих товаров начинают рекламировать не сам продукт и его функциональные возможности, а эмоции, которые он принесет обладателю. Другой основной ценностью для этого поколения является общение. В век информационных технологий люди все равно испытывают нужду в близком межличностном общении, поэтому рекламные компании (например, Тинькофф «Перейдем на T»), обыгрывающие эту тему «цепляют» аудиторию. А вот поколение X больше ценит функциональность товара. По

сравнению с родителями Y часто откладывают вступление в брак и рождение детей на более поздний срок.

Мир поколения Z шире, они не устанавливают прочных связей, если им не нравится что-то, они просто выбирают другой вариант - глобальная сеть дарит кучу возможностей. Эти люди предпочтут получить быстрый результат, а не добиваться амбициозной цели. Их главная мотивация - интерес. Жизнь этого поколения неотрывно связана с гаджетами и социальными сетями. Без сомнения, это поколение, войдя в силу откроет больше своих граней, но общие тенденции можно оценить уже сегодня.

С помощью данной теории можно проследить различия между поколениями, в их отношении к жизни, образу жизни, а соответственно предположить или выяснить их отношение к досуговой сфере и шопингу. Конечно, очень хорошо видно, что именно поколения последних лет, а именно Y, X и Z наиболее ярко, динамично, эмоционально определяют свою досуговую деятельность, так как живут в развивающемся, нестабильном обществе, которое предлагает большие возможности и открывает все больше «интересных» дверей. Но, несомненно, именно поколение Z — надежные потребители, они знают, чего хотят, и как это получить, они в большей степени насыщены брендами, ежеминутными новинками.

Итак, делая упор на теорию поколений, можно объяснить потребительское поведение молодежи и связать это поведение с понятием досуг и, соответственно с шопингом. Сложно выделить четкие границы потребительского поведения того или иного поколения, так как все индивидуально и зависит от множества прилегающих факторов, таких как финансы, личные нужды и желание, но возможно провести детальный разбор каждого поведения и выявить его особенности, что в большей степени важно маркетологам и в некоторых границах социологам и другим ученым.

2.2 Понятие шопинга

Слово шопинг в русском языке появилось в словарях в начале двадцать первого века, например, в толковом словаре Ожегова С.И. определено данное понятие как «совершение покупок в магазине, шопе»³⁰. Шоп, по тому же источнику, - «не любой магазин, а крупный магазин обычно модных товаров»³¹.

Английское слово *shop-tour* оказалось востребованным русской лингвокультурой: оно появилось в России в период острого дефицита товаров даже первой необходимости. Создавшаяся в конце восьмидесятых годов социально-экономическая обстановка в стране, с одной стороны, повысила потребительский спрос и расширила возможность свободно перемещаться населению как внутри, так и вне государства, с другой стороны, объемы собственного производства не могли удовлетворить запросы людей на товары народного потребления (одежду, бытовую электронику, мебель)³².

Шопинг связан с большими торговыми центрами, магазинами, куда человек приходит, чтобы узнать о своих потребностях: он не только не знает, что он купит, он не знает, что существует некая вещь, которая окажется ему нужной. То есть шопинг не просто удовлетворяет нашу потребность, он ее формирует. В связи с этим появилась терапия с помощью шопинга, если плохое настроение, можно пройтись по магазинам, купить какие-либо, возможно ненужные вещи, и плохое настроение исчезнет³³.

Зборовский Г.Е. отмечает, что в современном российском обществе, вплоть до финансово-экономического кризиса две тысячи восьмом-две тысячи девятом годах, резко усилилась ориентация на потребление как доминирующую ценность значительной части населения³⁴.

³⁰ Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. - М.: Оникс «Мир и образование», 2008. - С. 360.

³¹ Там же. С. 726.

³² Левонина, И. Зачем русскому языку нужен шопинг и креатив [Электронный ресурс] / Грамота. Ру. - Режим доступа: <http://gramota.ru/biblio/magazines> (дата обращения: 01. 02. 2018)

³³ Маринина, Е. Шоп родом из рекламы [Электронный ресурс] / Портал для журналистов «Живое слово. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23437695> (дата обращения: 18.03.2018)

³⁴ Зборовский, Г.Е. Теория социальной общности: монография / Г. Е. Зборовский. - Тюмень: Аксиома, 2009. - С.74.

Социологический анализ шопинга как вида досуга также требует уточнения понятия шопинг. Стоит отметить, что шопинг явление не новое, но как понятие пока что малоизученное³⁵.

Шопинг (англ. shopping) – это такие походы по магазинам и покупка необходимых человеку товаров.
Функции шопинга
Экономическая
Социальная
Культурная
Функция отдыха и развлечения, развития личности и компенсаторная

Таким образом, шопинг является одной из форм досуга, в последнее время начал набирать популярность среди представителей молодежи.

Обращаясь к зарубежной литературе, можно выделить автора Р. Боулби, который различает два вида шопинга, а именно шопинг как процесс совершения покупок и шопинг как прогулка по магазинам без конкретной цели (в этом случае шопинг понимается как способ проведения досуга и источник удовольствия)³⁶.

В отечественной литературе о шопинге пишет В.И. Ильин. По его мнению шопинг обозначает не только традиционный процесс выбора товара, но и посещение торговых центров как музеев современной культуры, храмов. Также шопинг понимается им как форма досуга³⁷

Л. П. Крысин под шопингом понимает «посещение магазинов с целью

³⁵ Рощина, Я.М. Социология потребления: учеб. пособие / Я.М. Рощина. - М. : Изд. дом ГУ - ВШЭ, 2007. - С. 211.

³⁶ Боулби, Р. Будущее супермаркета // Движущая сила опыта. - 1997. - №10. - С. 57.

³⁷ Ильин, В.И. Потребление как дискурс: учебное пособие / В.И. Ильин. - СПб. : Интерсоцис, 2008. - С. 125.

покупки каких -нибудь товаров»³⁸.

О. И. Михайлова, О. Ю. Гурова определяют шопинг, как длительный процесс, элемент досуга, посвященный потреблению, в котором человек действует на виду у других людей³⁹.

В настоящее время под данным словом подразумевается не простое посещение магазина с целью покупки какого-либо товара, но и развлечения, доступные в этом «шоппе» (от англ. shop - «магазин»)⁴⁰.

Итак, шопинг имеет множество различных определений, но начало данному определению, конечно же положено за рубежом, где данное явление представляет собой образец и обыденность. В России же появление термина связано с исторической трансформацией общества, повлекшей социально - экономические процессы и преобразования.

2.3 Особенности шопинга как формы досуга

Досуг для современной молодежи является одной из первостепенных ценностей, так как в этой области реализуются многие социокультурные потребности молодых людей, которые оказывают большое влияние на становление личности молодого человека. Тем более, молодежь представляет собой особую социальную группу, наиболее восприимчивую к социокультурным инновациям⁴¹.

Для значительной части молодежи, особенно в силу возраста, еще не обремененной трудовыми и семейными проблемами, проведение досуга является существенным элементом жизненной активности, посредством которой она формируется, самореализуется и самоутверждается в обществе. Безусловно, выбор способов проведения досуга зависит от множества

³⁸ Крысин, Л. П. 1000 новых иностранных слов / Л.П. Крысин. - М. : АСТ-Пресс, 2009. - С. 212.

³⁹ Михайлова, О.И., Гурова, О.Ю. Потребитель в молле: между свободой выбора и стратегиями ограничения потребительского поведения // Экономическая социология. - 2009. - №3. - С. 42.

⁴⁰ Охолина, И.Е. Шопинг как вид досуга и проявление культуры массового консюмеризма в постиндустриальную эпоху // Вестник Томского государственного педагогического университета. - 2014. - № 4. - С. 31-34.

⁴¹ Опарин, Г.А. Досуг молодежи // Труды Санкт - Петербургского государственного университета культуры и искусств. - 2013. - № 193. - С. 56-64.

факторов: пола, возраста, места жительства, финансовых возможностей, социального и культурного капитала и многого другого. ⁴²Однако такой большой и разнородной социально-демографической группе, как молодежь, присуще нечто общее: повышенная впечатлительность, психическая подвижность и возбудимость, интеллектуальная мобильность, преобладание эмоций над разумом и логикой. Все это делает молодежь весьма податливой с точки зрения встраивания в сознание и подсознание необходимых образцов поведения; как правило, субъектами влияния выступают различные каналы СМИ. У молодежи свободного времени в два - три раза больше, чем у остальных групп населения. Поэтому можно утверждать, что досуг и свободное время - проблема, прежде всего, молодежная⁴³.

В силу этого любая работа с молодежью — исследовательская или практическая — не может не учитывать состояние досугового пространства молодежи. Знание о нем необходимо как для адекватного понимания, так и для успешного прогнозирования состояния и динамики молодежной среды или молодежи как особой социальной группы.

Молодежь - это особая группа, отличающаяся от других определенными возрастными характеристиками, при этом возрастной диапазон аргументируется не только хронологическими рамками, но и общественным положением и социальным статусом⁴⁴.

Выбор того или иного способа проведения досуга обусловлен, с одной стороны, уровнем культурного развития самого человека, что проявляется в системе его запросов и целевых установок, а с другой стороны, теми возможностями, которые социум предоставляет ему для реализации интересов. Возможности раскрываются в системе условий, точнее,

⁴² Иваненков, С.П. Исследование предпочтений молодежи в формах проведения досуга / С.П. Иваненков, А.Ж. Кусжанова. - СПб.: ТЕИС, 2014. - С. 4.

⁴³ Шамсутдинова, Д. В. Организационный досуг как средство формирования культурного иммунитета молодежи // Вестник Казанского государственного университета и культуры искусств. - 2009. - №3. - С. 115-118.

⁴⁴ Белый, О. И. Определение понятия «молодежь» // Теория и практика общественного развития. - 2012. - №12. - С. 156 - 158.

организационных форм, обеспечивающих осуществление разных типов досуговой деятельности⁴⁵.

Функции, которые выполняет досуг, во многом зависят от того, каким занятиям в его пространстве отдается предпочтение. В связи с этим досуг нельзя сводить к отдыху, следует говорить о самых разнообразных функциях досуга: от отдыха и развлечения до развития и самореализации⁴⁶.

С постепенным увеличением доходов населения растет спрос на услуги в досугово-развлекательной сфере и приходит понимание того, что шопинг удобно совмещать с развлечениями⁴⁷.

При этом меняется поведение покупателей: все большее место занимает так называемое shopping about - хождение по магазинам без наличия более или менее ясно осознанной цели. Шопинг становится широко распространенной формой досуга, особенно среди молодежи⁴⁸.

Стремление к потребительскому образу жизни и шопинг как доминирующий вид деятельности в его структуре демонстрируются повсеместно, с широким использованием телевидения, глянцевого журналов, иных СМИ.

Исследователи отмечают у шопинга как специфического вида деятельности ряд положительных качеств. Среди них улучшение эмоционального состояния, избавление от депрессии и стресса, повышение самооценки. Ученые из Университета Дьюка выявили, что шопинг положительно влияет на работу мозга: «Во время покупок задействуются области мозга, которые обычно не используются, что повышает умственную производительность», - пишет Е. Ильиних, ссылаясь на результаты, полученные Н. Лайтхоллом, руководителем исследования⁴⁹.

⁴⁵ Ильин, В. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. - 2005. - №2. - С. 3 - 4.

⁴⁶ Батнасунов, А.С. Досуг как сфера жизнедеятельности современной российской молодежи / А.С. Батнасунов. - Ставрополь: ТЕИС, 2004. - С. 23.

⁴⁷ Смирнов, В. Торгово - развлекательные центры и комплексы [Электронный ресурс] / Развлекательная инфраструктура. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17440830> (дата обращения: 11.03.2018)

⁴⁸ Бауман, З. Свобода. / З. Бауман. - М. : Новое издательство, 2014. - С. 113.

⁴⁹ Ильин, Е.П. Методика экспресс-диагностики свойств нервной системы по психомоторным показателям Е.П. Ильина: учеб. пособие / Е. П. Ильин. - Самара: Книгодел, 2015. - С. 528-530.

Чаще шопингом как рекреационной практикой наслаждаются более молодые, образованные и опытные покупатели, для которых мир вещей является дружественной обстановкой. При этом рассматривание красивых витрин и стеллажей с новой одеждой, косметикой, сувенирами и вещами, мебелью для дома оценивается респондентами как деятельность, доставляющая гораздо больше наслаждения, чем походы за плановыми покупками в обычные бакалейные отделы, что воспринимается уже не как удовольствие, а как довольно неприятная и скучная рутина. В этом случае шопинг это «fun-morality» - императивный приказ развлекаться, использовать до дна все возможности, заставить себя взволноваться, наслаждаться или доставлять удовольствие.

Шопинг как наслаждение созерцанием изобилия часто практикует молодежь, которая пока еще не может себе позволить купить понравившиеся товары, однако часто ездит посмотреть на «красивую жизнь». Третий вариант конструирует шопинг как компенсаторную деятельность «депривированных» покупателей по преодолению депрессии.

Студенты высших учебных заведений представляют собой одну из самых социально и экономически грамотных групп в молодежной среде, поэтому они являются наиболее информированными и требовательными покупателями, обладают повышенной потребительской активностью в отношении новых и модных товаров, широкий спектр потребностей, склонность к нерациональным тратам.

В современном торгово-развлекательном комплексе молодому человеку есть возможность провести время с пользой для саморазвития. В такой «универсальной школе», наполненной современными технологиями рекламы, развлечений, отдыха, покупатели превращаются в учеников. Проводя в этих стенах значительное время, они, сами того не осознавая, усваивают новые модели поведения, а вместе с ними — знания, ценности, приоритеты⁵⁰.

⁵⁰ Клячко, Т. Л. Непрерывное образование в политическом и экономическом контекстах / Т. Л. Клячко. - М. : РАН, 2008. - С. 293.

Подобная дополнительность услуг делает из торговых центров центры встречи и развлечений для молодежи. Проводя в этих стенах значительное время, они, сами того не осознавая, решают целый комплекс задач. Шопинг становится многопрофильным развлечением: меняется сама практика похода в магазин, из утилитарной цели пополнения запасов продуктов поездка в торговый центр стала своего рода «выходом в свет»⁵¹.

Проводя досуг определенным образом, человек ориентирован на демонстрацию своего социального статуса и платежеспособности. Эта потребность в самоутверждении успешно эксплуатируется организаторами досуговых сервисов. Досуговые практики и сопутствующие товары становятся объектом желаний не столько из - за удовольствия их потребления, сколько из - за возможности заявить о себе окружающим. Для молодежи это особенно актуально⁵².

Итак, шопинг представляет собой одну из специфических форм досуга и может стать чуть ли не единственным развлечением для современной молодежи, ведь прежде всего шопинг способствует определенному эмоциональному взрыву, ухода от реальности, он безграничен в выборе, наполнен изысками и многообразием его проведения.

Таким образом, можно подвести итог и сказать, что в современной обществе, подвижном, мобильном и постоянно меняющемся, молодые люди увлечены своим внешним видом, ведь, чтобы быть значимым, успешным и заметным нужно стремиться преуспеть за этим движением и выглядеть современно, модно и в тоже время удобно и практично. То же касается продуктов питания, стремления к здоровому образу жизни, многомерному и разноплановому отдыху. И, шопинг, как специфическая форма досуга, выполняет эти функции для некоторой части современной молодежи. В связи с этим, на рынке стал образовываться определенный сегмент товаров, услуг, ориентированный на современную молодежь. Торговые центры, молы

⁵¹ Калинин, И. Человек бездействующий // Журнальный клуб Интелрос. - 2010. - №72. - С. 11.

⁵² Понукалина, О. Специфика досуга современной молодежи // высшее образование России. - 2007. - № 11. - С. 124-128.

объединяют под своей крышей новые формы отдыха для людей, которые доступны абсолютно всем, независимо от возраста, финансов и так далее, главное, чтобы процесс покупки превратился в настоящее удовольствие. И, в связи с постоянным развитием, разнообразием товаров, услуг, для некоторой части молодежи шопинг становится релаксирующей, досуговой составляющей.

3 Социологический анализ шопинга как специфической формы досуга современной молодежи (на материалах социологического исследования)

3.1 Эмпирическое исследование шопинга как специфической формы досуга современной молодежи

Для выявления и описания особенностей шопинга как специфической формы досуга молодежи было проведено разведывательное социологическое исследование.

Исследование было проведено в г. Владивостоке в 2018 году. Методом сбора первичной информации выступали анкетный опрос.

Было опрошено 125 молодых людей в возрасте от 16 до 30 лет, на основе неслучайной выборки (метода стихийного отбора).

Проблема исследования: недостаточность знаний о шопинге как форме досуга современной молодежи.

Предметом исследования является шопинг как специфическая форма досуга современной молодежи.

Целью исследования - выявление особенностей шопинга как специфической формы досуга современной молодежи.

Гипотезы исследования:

1. Большая часть молодежи представляет свой досуг (проведение свободного времени) как посещение торговых центров, моллов;
2. Для большинства молодежи шопинг является распространенной формой досуга;
3. Большинство молодежи считает, что шопинг влияет на молодежь;
4. Большая часть молодежи считает, что шопинг влияет на них сильно.
5. Молодежь г. Владивосток считает, что шопинг несет в себе такие последствия как финансовые траты, влияние на психику, повышение настроения, дает возможность самовыражения и тд.

Для начала, чтобы начать разговор о досуге, считается целесообразным выявить количество свободного времени молодежи г.Владивостока и для этого был задан вопрос «Сколько часов в неделю у Вас свободного времени от работы (учебы)?». Ответы распределились следующим образом (рисунок 1).

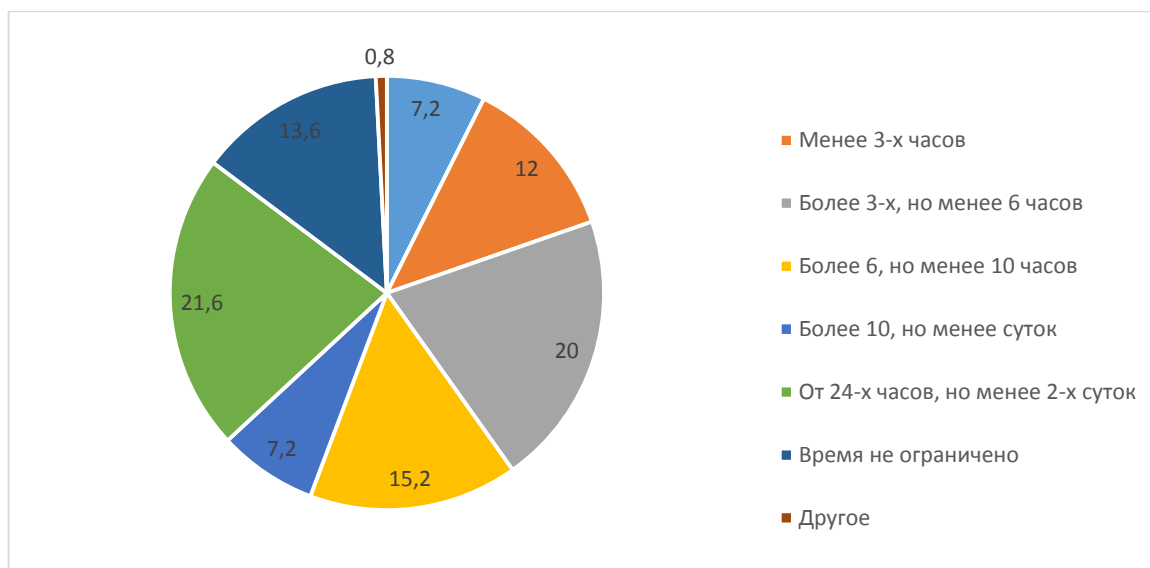


Рисунок 1 - Распределение ответов респондентов относительно количества свободного времени от работы (учебы)

Таким образом, можно говорить о том, что современная молодежь обладает достаточно большим количеством свободного времени, 21,6% опрошенных, а именно 25 человек, имеют от 24 - х часов, но менее 2-х суток свободного времени.

Для выявления наиболее важных ценностей жителей г.Владивостока была представлена шкала распределения ценностей: «Расставьте в порядке важности для Вас следующие ценности по шкале от 1 до 10, где 1-совсем неважно, 10-очень важно».

Ответы распределились следующим образом (таблица 2).

Таблица 2 - Распределение ответов респондентов относительно важности ценностей

Категории ответов	Кол-во человек									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Семья	10	3	4	5	7	2	5	12	14	61

Любовь	5	8	8	7	12	3	12	16	20	32
Карьера	7	8	4	6	10	7	14	27	9	14
Здоровье	9	7	3	3	3	10	14	12	15	45
Деньги / материальные блага	6	5	4	5	4	11	14	26	16	24
Независимость	7	5	2	5	9	10	10	16	22	33
Образование	8	8	10	7	11	10	11	17	14	24
Друзья	8	7	9	8	7	11	12	16	20	26
Самореализация	7	8	10	4	6	5	10	14	23	37
Творчество	23	7	6	4	11	6	16	13	15	22

Для выявления мнения жителей о выборе месте проведения свободного времени был задан вопрос: «Где Вы предпочитаете проводить свободное время?». Ответы респондентов распределились следующим образом (рисунок 3).

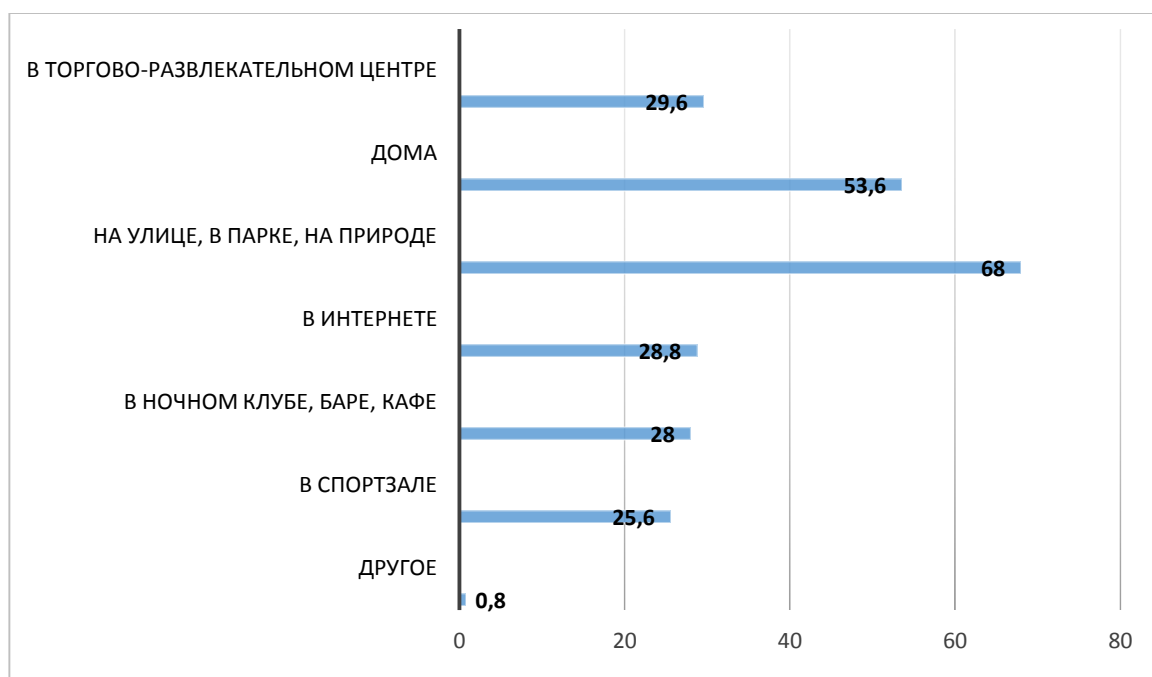


Рисунок 3 – Распределение ответов относительно выбора места проведения свободного времени

Таким образом, на диаграмме становится наглядно видно, что современная молодежь в большинстве своем, а именно 85 человек из 125 опрошенных, предпочитает отдых на улице, в парке, на природе, что говорит об некой активности респондентов.

Далее следовало узнать, как молодежь проводит свое свободное время и был задан вопрос «Как Вы предпочитаете проводить свободное время?».



Рисунок 4 - Распределение ответов респондентов относительно того, как молодежь проводит свободное время

Так, на рисунке видно, что 65,6 % опрошенных молодых людей предпочитают проводить время в компании своих друзей, 48% - слушать музыку, и лишь 44,8 % проводить свое свободное время в торговом - развлекательном центре.

Таким образом, гипотеза 1: «Большая часть молодежи представляет свой досуг (проведение свободного времени) как посещение торговых центров, моллов» не подтвердилась. Так как далеко не большая часть молодежи представляет свое досуг именно так, а лишь 44,8 %.

Далее следовало узнать, почему молодежь выбирает то или иное место отдыха, какова причина того или иного выбора. Был задан вопрос «Назовите, пожалуйста, причину Вашего выбора места отдыха?» Распределение ответов представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Распределение ответов респондентов относительно причин выбора места отдыха

Категории ответов	% от ответов	Абс. велич., частота ответов
Интересная программа	31,2	40

развлечений		
Собирается интересная публика	14,4	18
Приемлемая стоимость	15,2	18
Возможность расширить круг общения	32	39
Другое	0,8	7

Почти равный процент получили ответы «возможность расширить круг общения» - 32 % и «интересная программа развлечений» - 31,2.%

Для того, чтобы определить достаточно ли мест для интересного времяпровождения в городе Владивостоке, по мнению молодых людей, был задан вопрос: «Как Вы считаете, в городе Владивосток достаточно мест для интересного времяпровождения?» (рисунок 6)

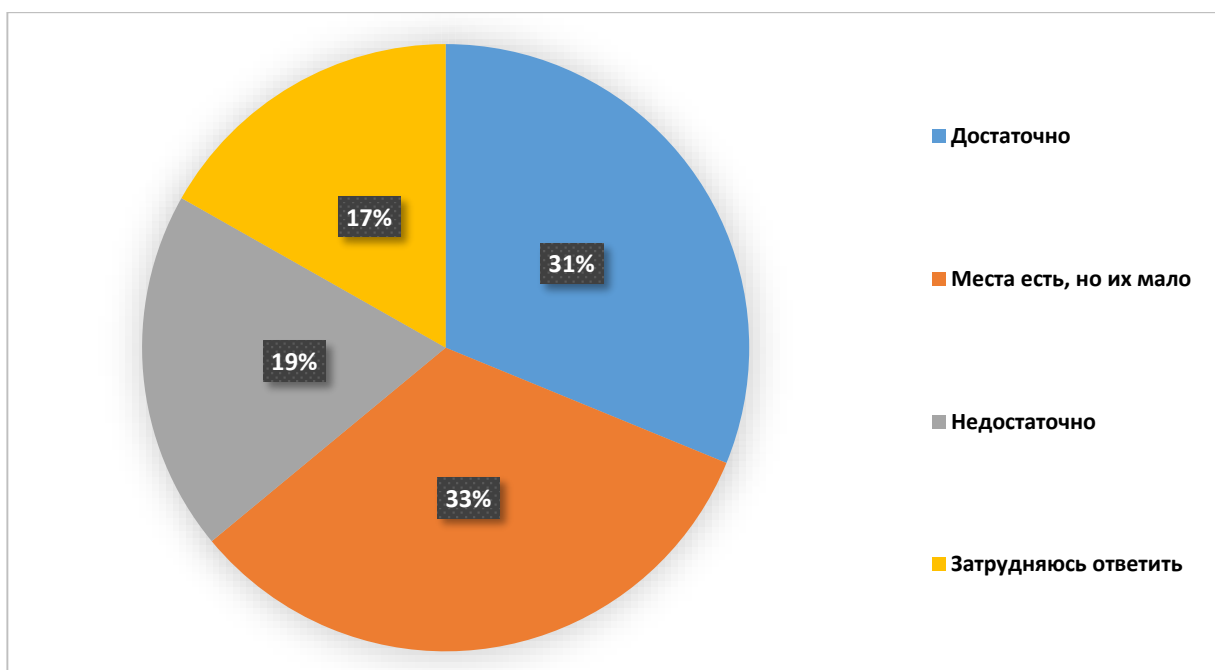


Рисунок 6 – Распределение ответов относительно количества мест в г. Владивостоке для интересного времяпровождения

Таким образом, на представленной диаграмме наглядно видно, что 33% опрошенных считают, что в городе Владивостоке есть места для интересного времяпровождения, но их мало; 31% считает, что мест достаточно. Итак, можно говорить о том, что Владивосток достаточно насыщен местами для отдыха и молодежи есть, где проводить свое свободное время.

Чтобы продолжить говорить о шопинге как специфической форме досуга современной молодежи, нужно определить, что по мнению респондентов представляет собой досуг для молодежи г. Владивостока.

Ответы респондентов были распределены следующим образом (рисунок 7)

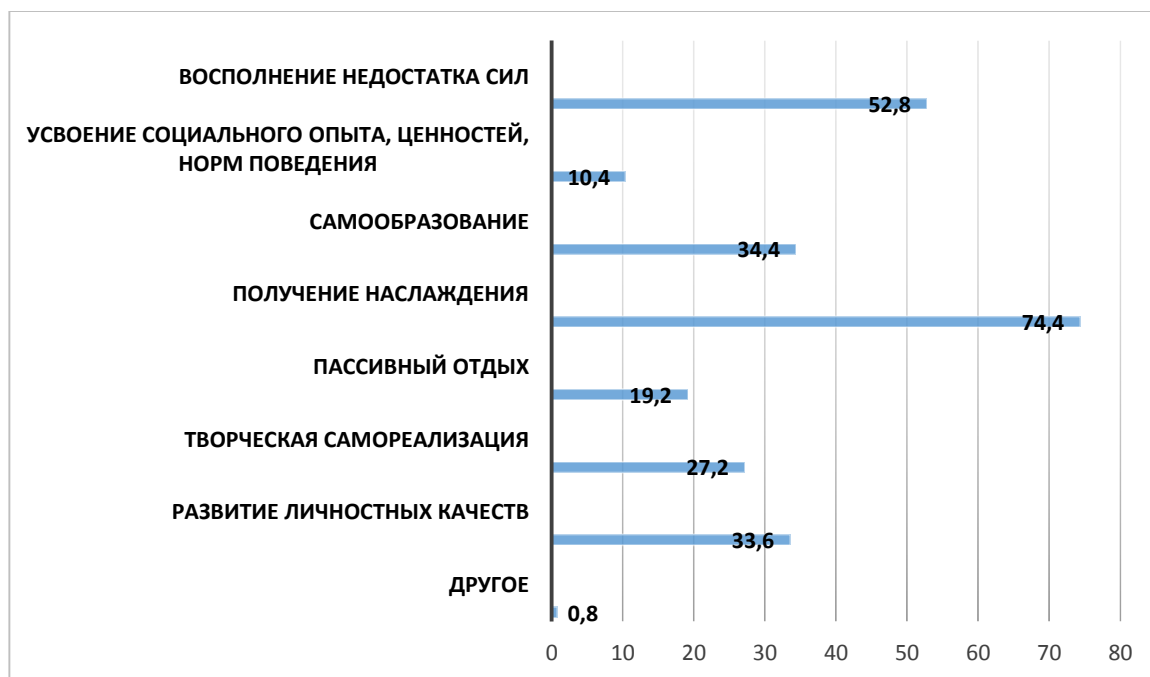


Рисунок 7 – Распределение ответов относительно определения досуга

Большая часть опрошенных молодых людей 74,4 % считают, что досуг - это получение наслаждения; 52,8 % - восполнение недостатка сил.

Далее было выявлено каким образом молодежь города Владивостока организовывает свой досуг. Мнения респондентов представлены на рисунке 8.

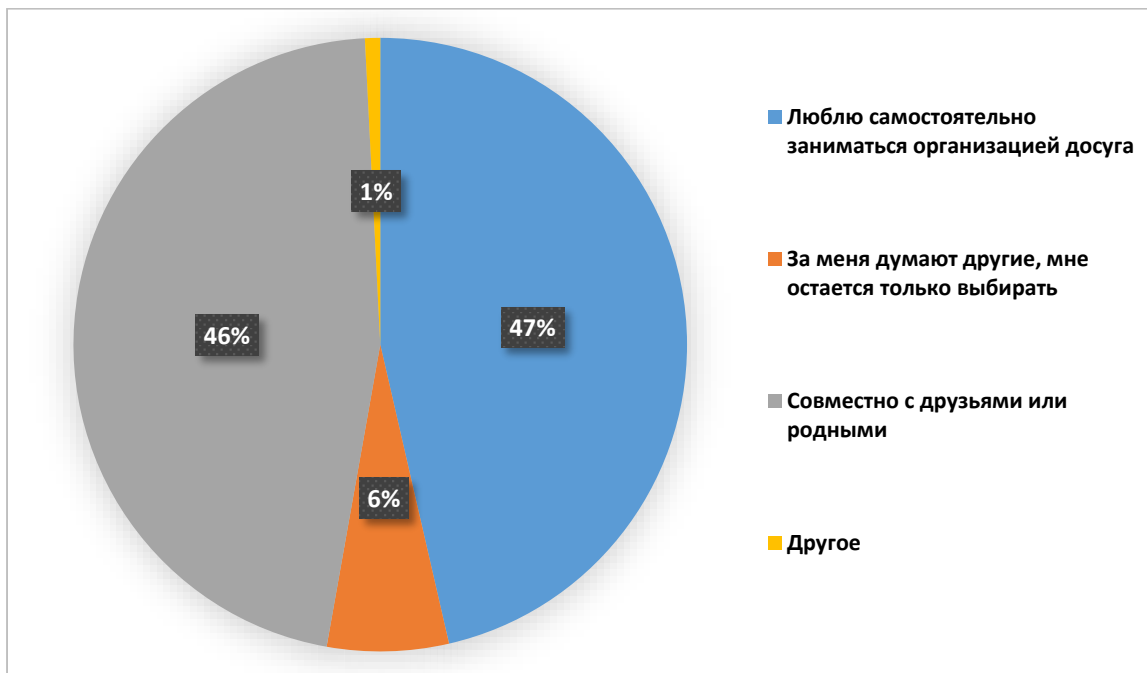


Рисунок 8 – Распределение ответов респондентов относительно организации досуга

47% опрошенных выбрали вариант «люблю самостоятельно заниматься организацией досуга», 46% предпочитают организовывать досуг совместно с друзьями или родными.

Далее был задан вопрос для выявления того, является ли шопинг формой досуга для молодежи города Владивостока. И был задан вопрос: «Считаете ли Вы, что шопинг является формой досуга?» (рисунок 9)

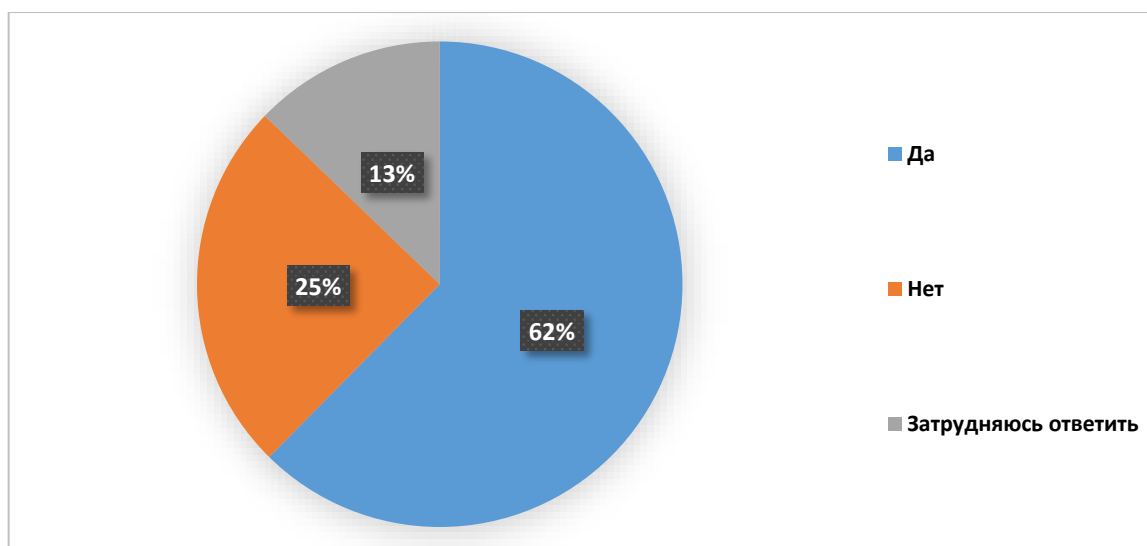


Рисунок 9 – Распределение ответов относительно шопинга как специфической формы досуга

Итак, наглядно видно, что 62 % (77 человек) опрошенных молодых людей считают, что шопинг является формой досуга. И лишь 25 % (31 человек) ответили, что шопинг не является формой досуга. Таким образом, гипотеза 2: «Для большинства молодежи шопинг является формой досуга» подтвердилась.

Далее были получены сведения о том, что представляет собой шопинг для молодежи г.Владивостока, каким они его видят и что вкладывают в понятие: «Шопинг для Вас это?» (таблица 10).

Таблица 10 - Мнение респондентов о понятии «шопинг»

Категории ответов	% от ответов	Абс. велич., частота ответов
Посещения магазинов для покупки товаров — одежды, обуви, аксессуаров, головных уборов, подарков, косметики	55,2	91
Посещение супермаркета с целью покупки продуктов питания	18,4	29
Посещение торговых центров, моллов с целью посещения кафе, кинотеатра и тд	10,4	16
Посещение магазинов с целью покупки товаров для дома	19,2	29
Форма развлечения в виде посещения различных магазинов	32,8	43
Другое	0,8	0

По полученным результатам видно, что лишь 32,8% опрошенных молодых людей указали, что шопинг является формой развлечения в виде посещения различных магазинов. Наибольшее количество респондентов выбрали вариант ответа «Посещения магазинов для покупки товаров — одежды, обуви, аксессуаров, головных уборов, подарков, косметики». Можно сопоставить полученный результат с результатами 9 вопроса и сделать вывод, что шопинг хоть и является для большинства формой досуга, но он не является распространенной формой досуга в виде посещения магазинов.

Следующий вопрос позволил выявить с какими торговыми центрами знакомы молодые люди города Владивостока. Был задан открытый вопрос «Укажите, пожалуйста, торговые центры г. Владивостока, которые Вы знаете?» (рисунок 11).

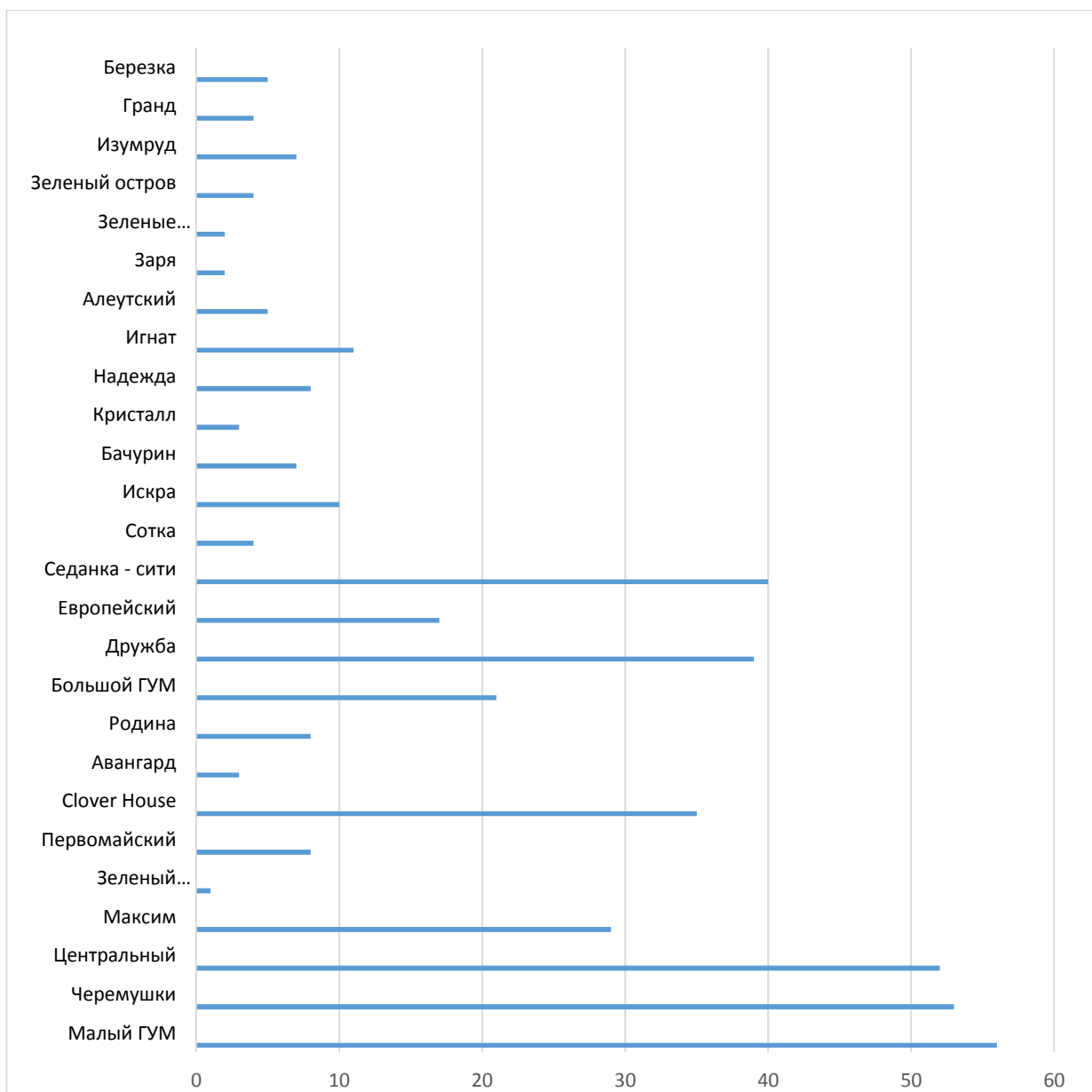


Рисунок 11 – Распределение ответов относительно известности торговых центров г. Владивостока

Наиболее известными торговыми центрами города Владивостока стали Малый ГУМ, Черемушки, Центральный, Седанка - сити, Дружба, Clover House.

С целью выявления основной цели посещения торговых центров был задан вопрос: «С какой целью Вы обычно посещаете торговые центры?». Ответы распределились следующим образом (таблица 12).

Таблица 12 - Цель посещения торговых центров

Категории ответов	% от ответов	Абс. велич., частота ответов
Посещаю фуд-корд	28	34
Занимаюсь шопингом	53,6	65
Встречаюсь с друзьями	40	49
Посещаю кинотеатр	24,8	30
Все вышеперечисленное	26,4	33
Другое	0,8	2

53,6% опрошенных, а именно 65 человек посещают торговые центры с целью занятия шопингом.

Для определения того, насколько часто молодые люди занимаются шопингом был задан вопрос: «Укажите, пожалуйста, приблизительно как часто Вы занимаетесь шопингом?» Ответы респондентов распределились следующим образом (рисунок 13).

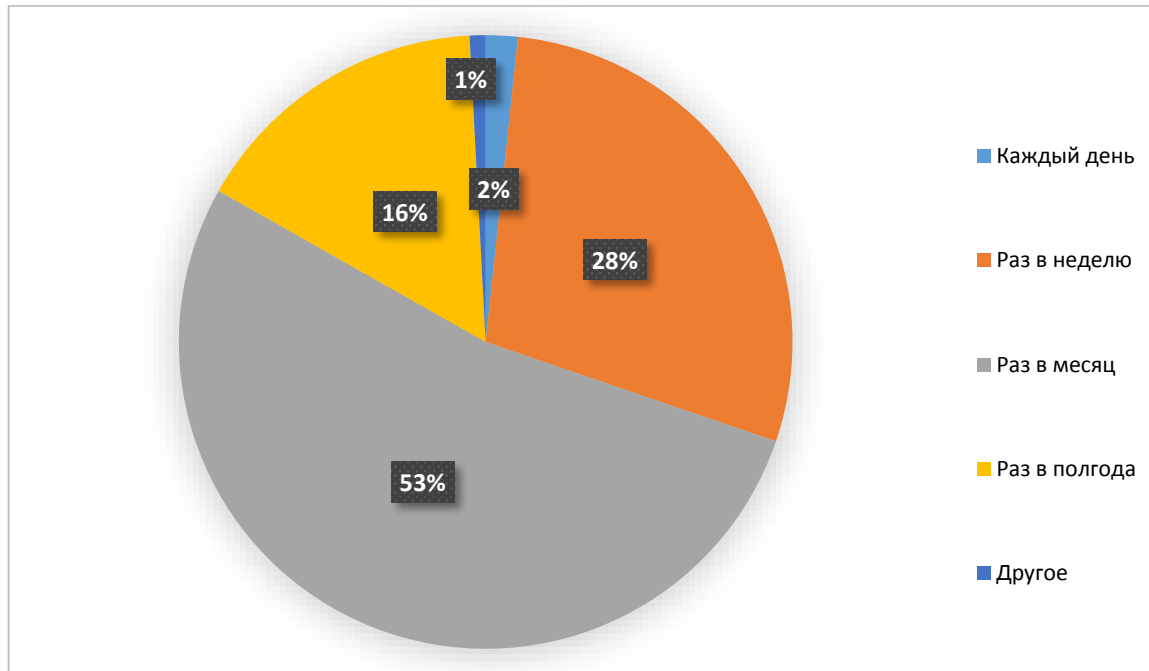


Рисунок 13 – Распределение ответов относительно частоты занятий шопингом

Больше половины опрошенных респондентов - 53%, занимаются шопингом раз в месяц. И лишь 28 % - раз в неделю.

А для выявления частоты совершения покупок был задан вопрос: «Как часто посещение торгового центра завершается совершением покупки?» Ответы представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Распределение ответов респондентов относительно частоты совершения покупок

Категории ответов	%	Абс. велич., частота ответов
Очень часто	21,6	27
Часто	30,4	38
Иногда	33,6	42
Редко	8,8	10
Очень редко	5,6	7

Итак, 33,6 % опрошенных указали, что находясь в торговом центре иногда совершают покупки, а 30,4 % заканчивают посещение торгового центра покупкой часто.

Далее были выявлены особенности принятия решения о той или иной покупке и был задан вопрос: «Что влияет на Ваше принятие решения о покупке того или иного товара, услуги?» Ответы на вопрос распределились следующим образом (таблица 15).

Таблица 15 - Ответы респондентов по влиянию на принятие решения о покупке товара, услуги

Категории ответов	% от ответов	Абс. велич., частота ответов
Настроение	70,4	87
Цена товара / услуги	64	80
Известность магазина	7,2	9
Известность бренда	22,4	28
Качество товара	67,2	84
Мнение друзей или близких	13,6	17
Другое	0,8	5

Итак, 70,4 % опрошенных считают, что настроение больше всего влияет на принятие решения о покупке того или иного товара или услуги. 64 % считают, что это цена товара или услуги.

Далее было выяснено, сколько времени молодые люди готовы потратить на поход по магазинам. Ответы респондентов распределились следующим образом (рисунок 16).

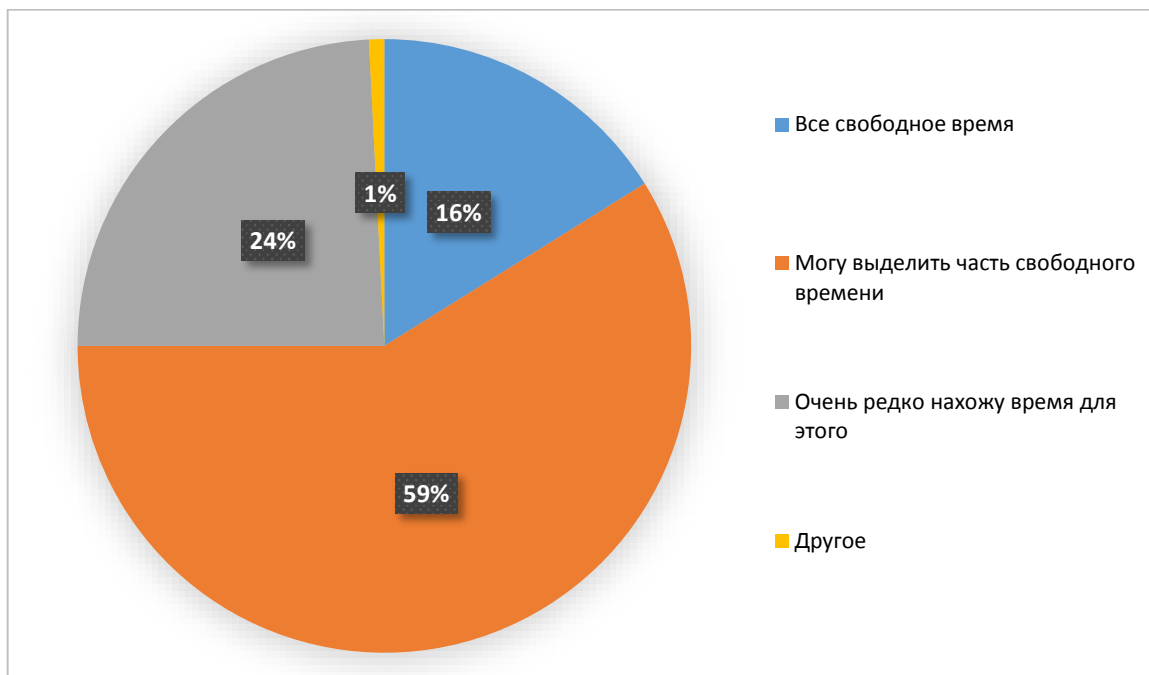


Рисунок 16 – Распределение ответов относительно выделенного времени на поход по магазинам

Большее половины опрошенных 59% могут выделить часть свободного времени на поход по магазинам. Все свое свободное время готовы этому посвятить лишь 16% опрошенных.

Следующим стал вопрос о выявлении главных критериев при занятии молодыми людьми шопингом. Ответы респондентов на вопрос «Определите, что для Вас является главным, когда Вы занимаетесь шопингом?» были распределены следующим образом (рисунок 17).

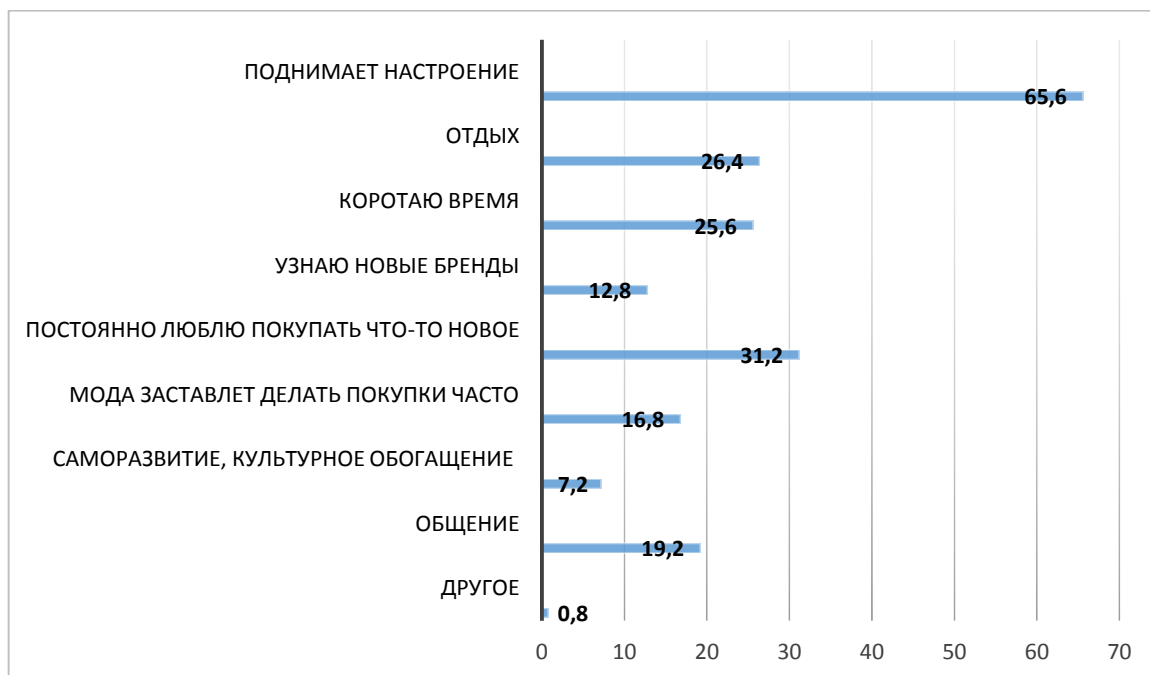


Рисунок 17 – Распределение ответов относительно главных критериев при занятии шопингом

Таким образом, поднятие настроения стало основным критерием при занятии шопингом - 65,6 % опрошенных. В число вариантов ответа «другое» вошли такие ответы как: «потребление необходимых вещей», «обновляю гардероб», «нужно купить вещи». Все варианты связаны с необходимостью покупки одежды.

Далее было выявлено, влияет ли шопинг на молодежь. И результат показал, что шопинг влияет на молодежь. Так считает 82,4 % опрошенных (103 человека). Таким образом, гипотеза 3 «Большинство молодежи считает, что шопинг влияет на молодежь» подтвердилась полностью (рисунок 18).

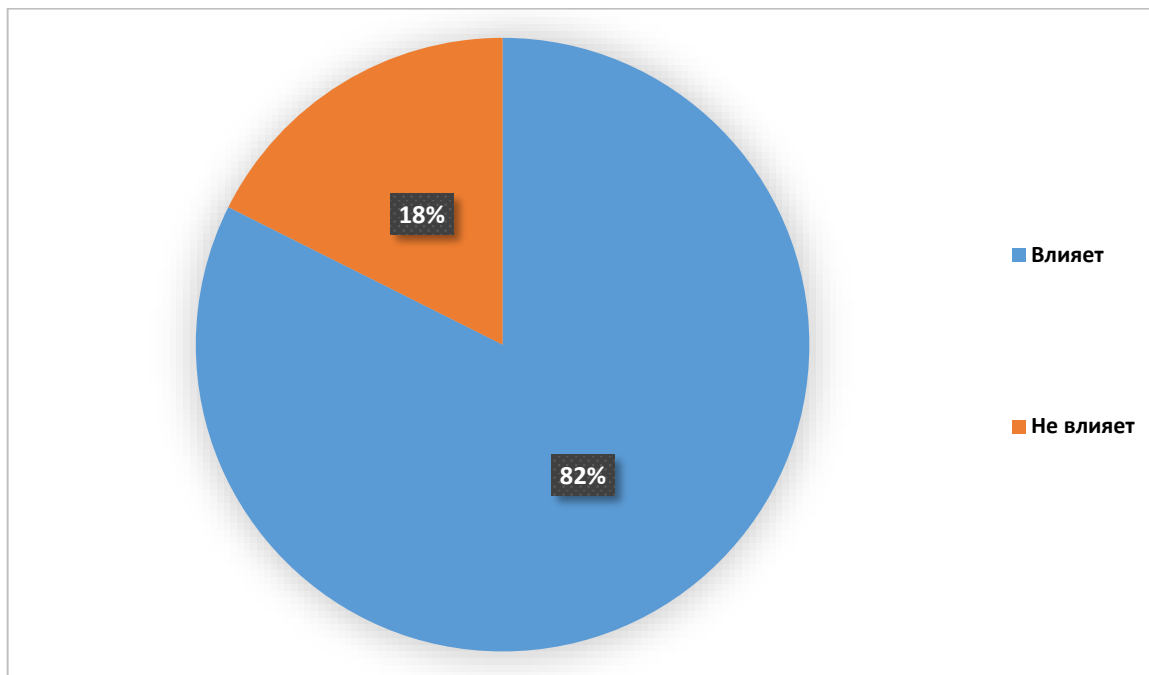


Рисунок 18 – Распределение ответов относительно влияния шоппинга на молодежь

Следующим вопросом стало выяснение степени влияния шоппинга на молодежь. Ответы на вопрос «Как Вы считаете, в какой степени шоппинг влияет на молодежь?» распределились следующим образом (рисунок 19)

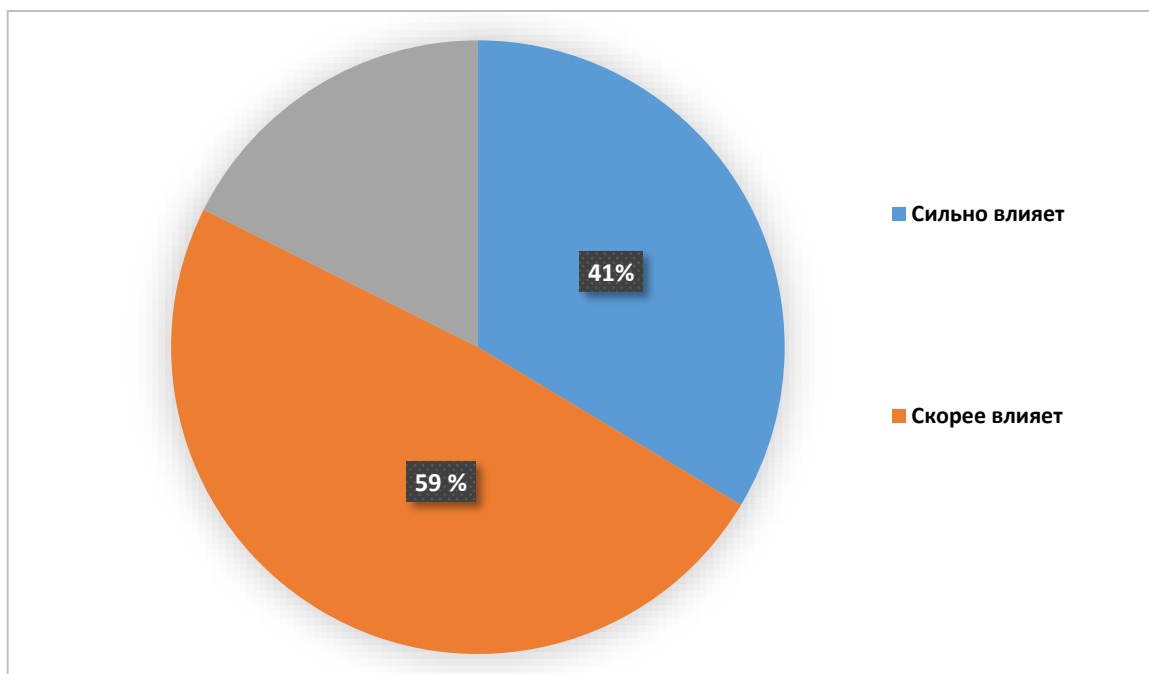


Рисунок 19 – Распределение ответов относительно степени влияния шоппинга на молодежь

Наглядно видно, что шопинг скорее влияет на молодежь - 49 %. Гипотеза 4 «Большая часть молодежи считает, что шопинг влияет на них сильно» не подтвердилась.

Следующим вопросом: «Если Вы считаете, что шопинг влияет на молодежь, то какие возможные последствия, по Вашему мнению он в себя включает?» были выявлены предполагаемые последствия шопинга. Ответы были распределены следующим образом.

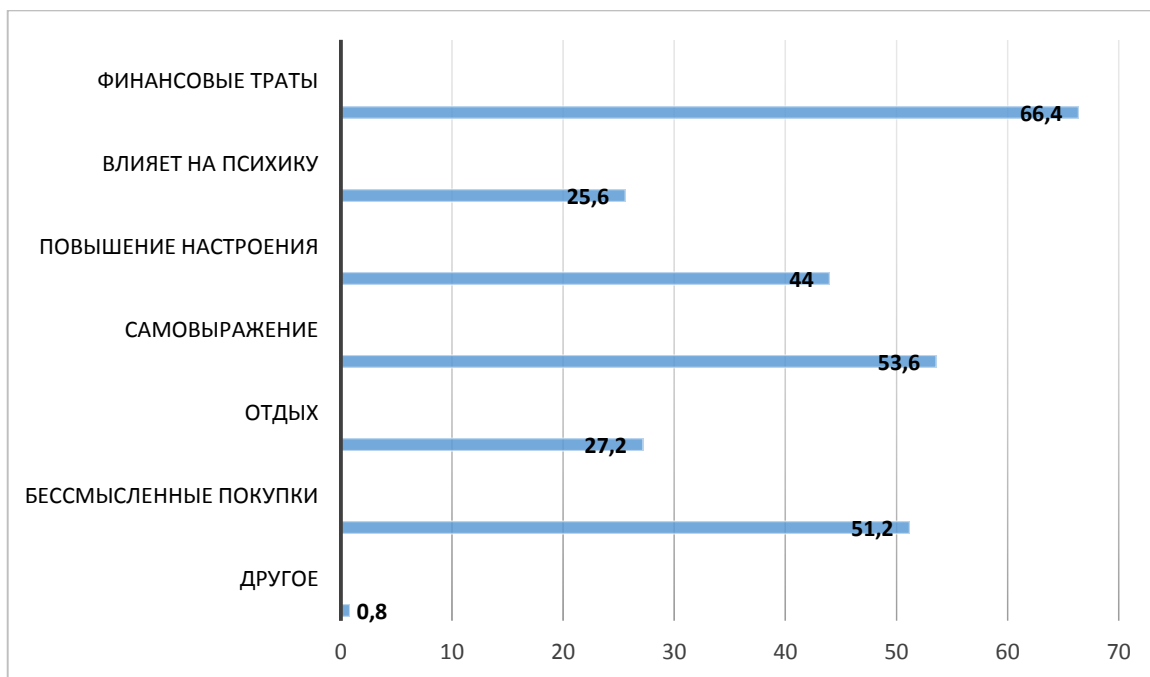


Рисунок 20 – Распределение ответов относительно последствий шопинга

Большинство молодых людей считает, что шопинг несет в себе финансовые траты - 66,4 %. 53,6 % - самовыражение. Гипотеза 5 «Молодежь г. Владивостока считает, что шопинг несет в себе такие последствия как финансовые траты, влияние на психику» подтвердилась частично.

Далее были заданы вопросы паспорттики для выявления социально-демографических характеристик молодежи г. Владивостока.

Ответы на вопрос о поле респондентов распределились следующим образом (рисунок 21).

57% опрошенных - женщины.

43% опрошенных - мужчины.

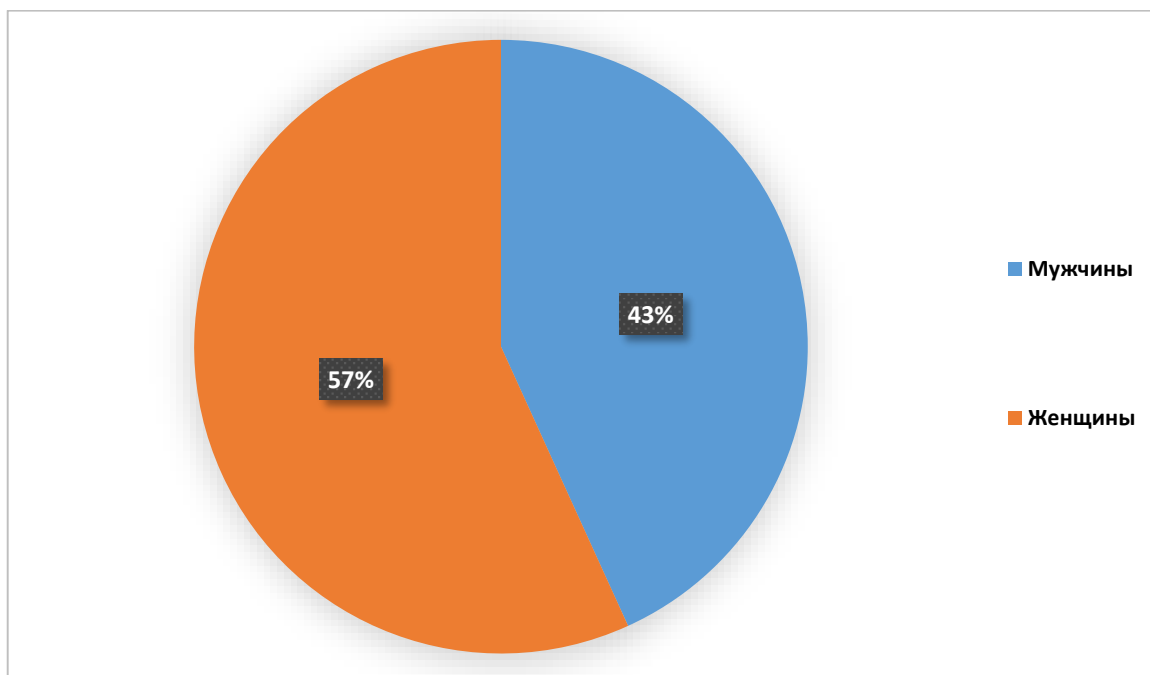


Рисунок 21 – Распределение ответов относительно пола респондентов

Следующим вопросом были выявлены сведения о занятости респондентов. Вопрос был задан с целью разграничения молодежи на сферы занятости. Ответы распределились следующим образом (рисунок 22).

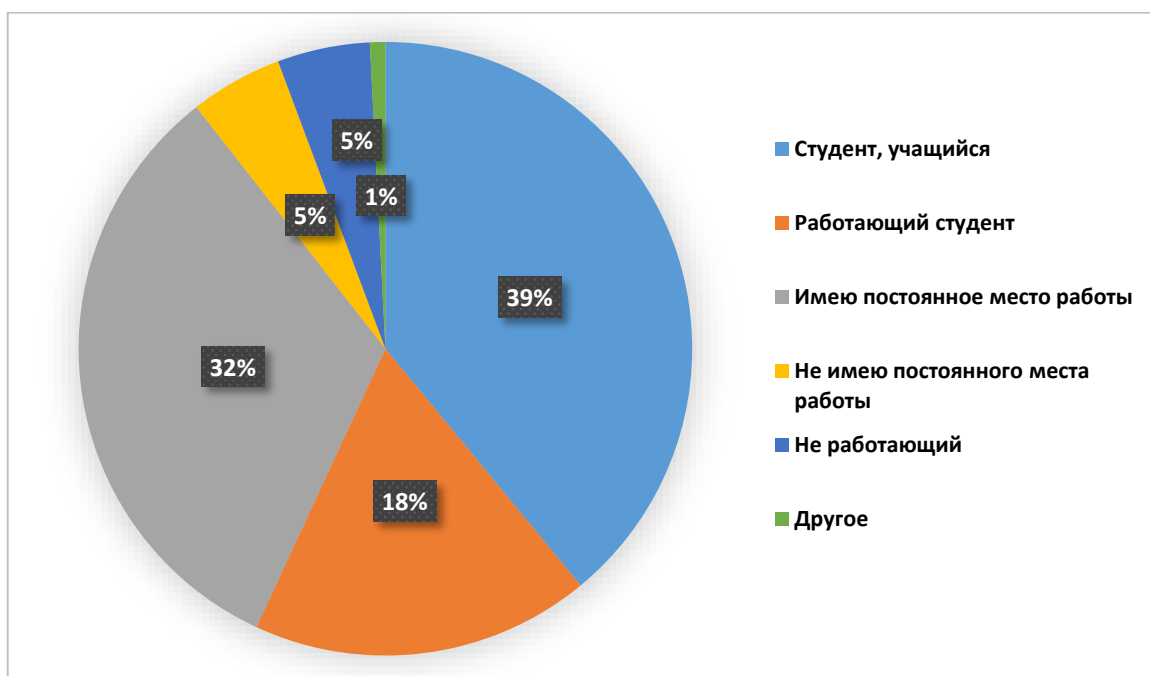


Рисунок 22 – Распределение ответов относительно занятости молодых людей

Следующим вопросом были выявлены источники дохода опрошенных молодых людей с целью распределения молодежи на группы обеспеченных и малообеспеченных. Распределение нужно для выяснения того, кто может позволить себе заниматься шопингом чаще, а кто реже. Ответы распределились следующим образом (рисунок 23).

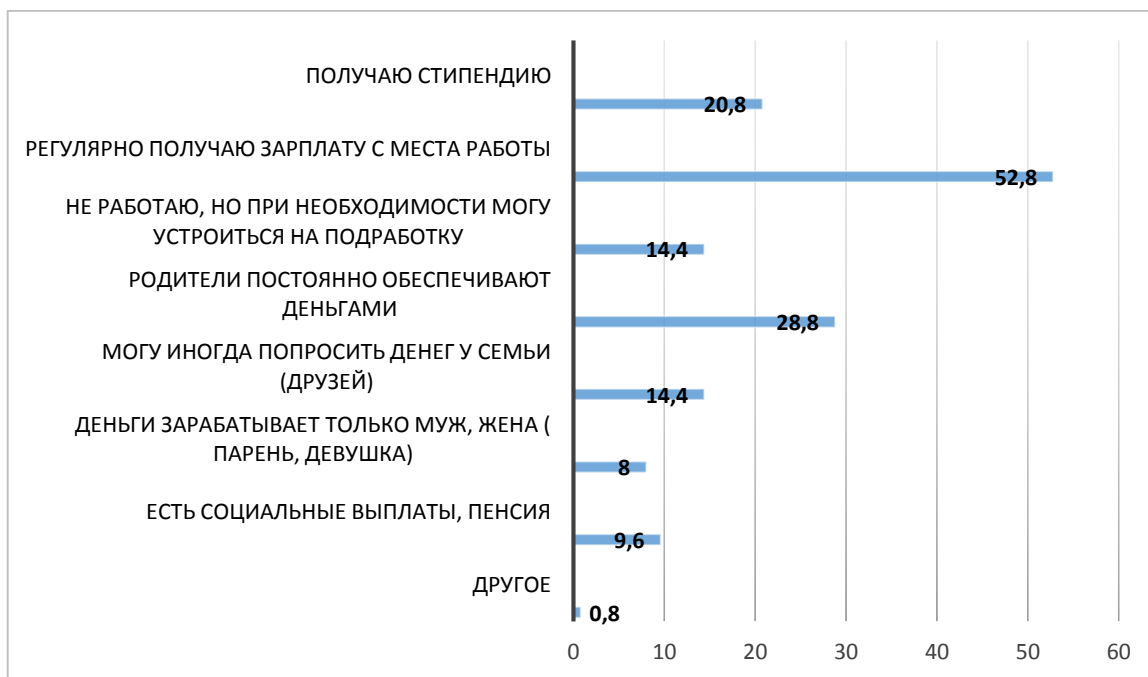


Рисунок 23 – Распределение ответов респондентов относительно источников дохода

52,8 % - регулярно получают зарплату с места работы.

Основные выводы по теме исследования:

1. Гипотеза номер 1 говорила о том, что большая часть молодежи представляет свой досуг как посещение торговых центров, моллов. И, эта гипотеза не подтвердилась, потому что 65,6 % опрошенных молодых людей предпочитают проводить время в компании своих друзей, 48% - слушать музыку, и лишь 44,8 % проводить свое свободное время в торговом - развлекательном центре. Таким образом, лишь некоторая часть молодых людей склонна к постоянным покупкам, прогулкам по торговым центрам, моллам и развлечениям внутри этих торговых центров и моллов. Да, в последнее время подобные места отдыха набирают большую популярность,

ведь подобного рода заведения объединяют в себе практически все виды развлечений, начиная от кафе и заканчивая спортивными центрами, магазинами и кинотеатрами. Но большая часть молодых людей тратит свое свободное время и, соответственно организует свой досуг в кругу друзей, проводит его на общение в кругу друзей.

2. Гипотеза номер 2: «Для большинства молодежи шопинг является формой досуга» подтвердилась полностью. Об этом свидетельствуют полученные результаты, где 62 % (77 человек) опрошенных молодых людей считают, что шопинг является формой досуга. И лишь 25 % (31 человек) ответили, что шопинг не является формой досуга. Исходя из вопроса номер 10: «Шопинг для Вас -это...», он для молодежи выполняет чисто практическую функцию, так как 55,2 % указали, что это все - таки посещение магазинов с целью покупок, но распространенной формой досуга в виде посещения магазинов он не является.

3. Гипотеза номер 3: «Большинство молодежи считает, что шопинг влияет на молодежь» подтвердилась. Результат показал, что шопинг влияет на молодежь и так считает 82,4 % опрошенных (103 человека).

4. Гипотеза номер 4: «Большая часть молодежи считает, что шопинг влияет на них сильно» не подтвердилась. 59% опрошенных считает, что шопинг скорее влияет на молодежь. 41% - сильно влияет.

5. Гипотеза номер 5: «Молодежь г. Владивосток считает, что шопинг несет в себе такие последствия как финансовые траты, влияние на психику» подтвердилась частично. Полученные в ходе исследования результат показали, что большинство молодых людей считает, что шопинг несет в себе финансовые траты - 66,4 %. Что касается влияния на психику, то процент составил всего 25,6%. Так же респонденты указали и положительные аспекты влияния шопинга, такие как: 53,6 % - самовыражение, 44% - повышение настроения. Поэтому, можно сделать вывод о том, что шопинг не для всех несет лишь негативное влияние и последствия.

3.2 Выводы и рекомендации по результатам исследования

Процесс трансформации досуговой сферы жизнедеятельности российской молодежи обусловлен как переменами в социокультурной жизни страны, так и технологическими и культурными изменениями, произошедшими в условиях глобализации. Возникли качественно новые виды досуга, характерными чертами которых являются развлекательная, культурно-потребительская, рекреационная направленность их содержания.

Прежде всего, обращаясь к досуговой деятельности современной молодежи, необходимо подходить к ней как к средству воспитания и самовоспитания человека, формирования всесторонне, гармонически развитой личности.

Исходя из изученности проблемы ВКР, необходимо предложить следующие рекомендации:

1. Для того, чтобы досуговая сфера молодежи была всесторонне развита, оригинальна и интересна, стоит сделать упор на творческие виды досуговых занятий, на обеспечение участия в них каждого молодого человека, соответственно, на его увлеченности и погруженности в досуговые занятия.

2. На более глубокое изучение досуговой сферы молодых людей стоит обратить внимание, в первую очередь, организациям молодежного досуга. И, этим должны заниматься образованные, заинтересованные, творческие специалисты, которые следят за современными тенденциями.

3. В нынешнее время регулирование досуга молодежи следует направить на формирование такого типа досугового поведения, который, с одной стороны, отвечал бы потребностям общества в организации культурного досуга, содействующего развитию личности молодого человека, а с другой - социокультурным потребностям самой молодежи.

Заключение

В выпускной квалификационной работе был проведен социологический анализ шопинга как специфической формы досуга современной молодежи: рассмотрены теоретические аспекты изучения молодежного досуга; выявлены функции, принципы и формы досуга молодежи; изучено понятие шопинга; рассмотрена теория поколений; изучен шопинг современной молодежи; произведен анализ полученных данных, сделаны выводы и предложены рекомендации.

Итак, подводя итог по дипломной работе, можно еще раз подчеркнуть, что проблема состояла в недостаточном количестве знаний о шопинге как форме досуга современной молодежи. И эта проблема весьма актуальна, особенно в молодежной среде, ведь досуг для современной молодежи является одной из имеющихся ценностей, так как в досуговой области реализуются многие социокультурные потребности молодежи. Для досуговой сферы жизнедеятельности в наибольшей степени характерна свобода личности, которая проявляется в выборе форм, места, времени проведения досуга. Именно в сфере досуга молодые люди более чем где-либо выступают в качестве свободных индивидуальностей. И шопинг, как одна из специфических форм досуга наиболее ярко и акцентированно выполняет функцию индивидуализации выбора, самовыражения, а для кого - то становится чуть ли не единственной формой получения наслаждения, отдыха и ухода от повседневной реальности. Таким образом, шопинг как специфическая форма досуга как одна из сфер жизнедеятельности современной молодежи требует глубокого научного осмысления, что и решает цель данной дипломной работы, а именно выявление особенностей шопинга как специфической формы досуга современной молодежи.

В ходе работы, возникновение трудностей с отбором респондентов не возникло, но были сложности с основной темой «Шопинг как специфическая форма досуга современной молодежи» и проблемой исследования, так как

исследований на тему шопинга молодежи, шопинга как досуга молодежи практически нет в общем доступе, имеется лишь большое количество исследований на тему досуга молодежи, досуга подрастающего поколения и так далее, поэтому построить общую картину молодежного шопинга перед проведением исследования было очень затруднительно. Но, тем не менее, основную цель исследования достигнуть удалось. И результаты стали очень наглядным показателем «шопинг - ситуации» молодежи. Большая часть гипотез подтвердилась, а полученные в ходе разведывательного исследования данные показали общую картину темы исследования, так же они могут послужить базой для дальнейшего более глубокого исследования такого явления как шопоголизм у современной молодежи, влияние идеологии «принудительного потребления» на финансовую сферу современной молодежи, самовыражение молодежи с помощью шопинга, шопинг как средство получения позитива у современной молодежи и так далее.

Список литературы

1. Аванесова, Г. А. Культурно – досуговая деятельность: теория и практика организации: учеб. пособие / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект – Пресс, 2006. - 235 с.
2. Батуева, Б. Б. Свободное время и культура досуга: теоретический аспект // Вестник Бурятского государственного Университета. - 2010. - Вып. 14. – С. 199 - 270.
3. Батнасунов, А. С. Досуг как сфера жизнедеятельности современной российской молодежи / А. С. Батнасунов. - Ставрополь: ТЕИС, 2004. - 159 с.
4. Белый, О. И. Определение понятия «молодежь» // Теория и практика общественного развития. - 2012. - №12. – С. 120 - 158.
5. Бауман, З. Свобода / З. Бауман. - М.: Новое издательство, 2014. - 132 с.
6. Бухвальд, Е. Развитие и поддержка малого бизнеса // Вопросы экономики. - 2006. - № 7. – С. 177 - 190.
7. Боулби, Р. Будущее супермаркета // Движущая сила опыта. - 1997. - №10. - С. 48 - 57.
8. Воловик, В. А. Педагогические особенности формирования и развития клубного коллектива: учеб. пособие / В. А. Воловик. - Л.: ЛГИК, 1984. - 176 с.
9. Гини, А. Важность лени // Шопинг как вид досуга и проявление культуры массового консюмеризма. – 2003. - № 4. – С. 125 - 127.
10. Дробииская, Е. И. Свободное время и развитие личности / Е. И. Дробииская. - Л.: Ленинград, 2015. - 32 с.
11. Евстафьев, Б. В. Анализ основных понятий в теории физической культуры // Материалы к лекциям. - 2005. - №5. – С. 128 - 133.
12. Железнова, В. В. Проблемы шопинг - зависимости в подростковом возрасте // Молодежь и наука: актуальные проблемы педагогики и психологии. – 2016. - №1. - С. 37 – 41.

13. Зборовский, Г. Е. Теория социальной общности: монография / Г. Е. Зборовский. - Тюмень: Аксиома, 2009. - 300 с.
14. Ильин, В. И. Потребление как дискурс: учебное пособие / В. И. Ильин. - СПб.: Интерсоцис, 2008. - 446 с.
15. Ильин, В. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. - 2005. - №2. – С. 18 - 23.
16. Ильин, Е. П. Методика экспресс-диагностики свойств нервной системы по психомоторным показателям Е.П. Ильина: учеб. пособие / Е. П. Ильин. - Самара: Книгодел, 2015. - 530 с.
17. Иваненков, С. П. Исследование предпочтений молодежи в формах проведения досуга / С. П. Иваненков, А. Ж. Кусжанова. - СПб.: ТЕИС, 2014. - 113 с.
18. Крысин, Л. П. 1000 новых иностранных слов / Л. П. Крысин. - М.: АСТ-Пресс, 2009. - 319 с.
19. Калинина, Л. Поколение Y // Бизнес - журнал. - 2010. - №9. – С. 25 - 27.
20. Клепиков, В. Н. Потенциал социокультурной модернизации образования в ракурсе нравственно-этического воспитания детей, подростков и молодёжи // Инновации и эксперимент. - 2013. - № 3. – С. 36 - 46.
21. Клячко, Т. Л. Непрерывное образование в политическом и экономическом контекстах / Т. Л. Клячко. - М.: этапом РАН, 2008. - 400 с.
22. Калинин, И. Человек бездействующий // Журнальный клуб Интелрос. - 2010. - №72. - С. 5 - 11.
23. Кузнецова, С. А. Большой толковый социологический словарь / С. А. Кузнецова. - М.: Вече, 1999. - 194 с.
24. Лисовский, В. Т. Социология молодежи: учеб. пособие / В. Т. Лисовский. - СПб.: Изд-во С. - Петербургского университета, 2010. - 361 с.
25. Левонина, И. Зачем русскому языку нужен шопинг и креатив [Электронный ресурс] / Грамота. Ру. - Режим доступа: <http://gramota.ru/biblio/magazines>

26. Мельникова, Т. Ф., Мельникова, А. В. Особенности молодежного сегмента на рынке потребительских товаров // Молодой ученый. - 2014. - №17. - С. 301-304.
27. Михайлова, О. И., Гурова, О. Ю. Потребитель в молле: между свободой выбора и стратегиями ограничения потребительского поведения // Экономическая социология. - 2009. - №3. – С. 12 - 19.
28. Маринина, Е. Шоп родом из рекламы [Электронный ресурс] / Портал для журналистов «Живое слово». - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23437695>
29. Охолина, И. Е. Шопинг как вид досуга и проявление культуры массового консюмеризма в постиндустриальную эпоху // Вестник Томского государственного педагогического университета. - 2014. - № 4. - С. 31-34.
30. Ожиганова, Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. - 2015. - № 1. – С. 94 – 97.
31. Одеркова, Е. Теория поколений в России // Региональная экономика: теория и практика. - 2017. - № 1. – С. 5 – 33.
32. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. - М.: Оникс «Мир и образование», 2008. - 736 с.
33. Опарин, Г.А. Досуг молодежи // Труды Санкт - Петербургского государственного университета культуры и искусств. - 2013. - № 193. - С. 56-64.
34. Понукалина, О. Специфика досуга современной молодежи // высшее образование России. - 2007. - № 11. - С. 124-128.
35. Полоник, А. Среда обитания: Он же памятник // Хабаровский Экспресс. - 2010. - №15. – С. 23 – 118.
36. Рощина, Я. М. Социология потребления: учеб. пособие / Я. М. Рощина. - М.: Изд. дом ГУ - ВШЭ, 2007. - 447 с.

37. Рыбакова, Н. В. Досуговая деятельность в современном городе // Пространство города: социокультурный срез: Сб. научных статей. - 2006. - № 572. - С. 24-28.
38. Стрельцов, Ю. А. Культурология досуга: учеб. пособие / Ю. А. Стрельцов. - М.: МГУКИ, 2003. - 296 с.
39. Соколов, А. В. Феномен социально- культурной деятельности // Вестник. - 2003. - № 2. – С. 198 - 203.
40. Туев, В. В. Коммуникативное поле и коммуникативные гнёзда молодежной культуры / В. В. Туев, И. И. Клявина. - М.: МГУКИ, 2001. - С. 97 - 103.
41. Усольцева, М. С. Шопинг как форма досуга у подростков и студентов: социологический анализ // Наука и современность. - 2012. - №17. - С. 118 - 171.
42. Шамсутдинова, Д. В. Организационный досуг как средство формирования культурного иммунитета молодежи // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. - 2009. - №3. - С. 115-118.

Приложение А

Программа социологического исследования «Социальный выбор женщин между карьерой и материнством»

Методологический раздел

Проблема исследования: недостаточность знаний о шопинге как форме досуга современной молодежи.

Объектом данного исследования является молодежь г.Владивостока в возрасте от 16 до 30 лет.

Предмет исследования – шопинг как специфическая форма досуга современной молодежи.

Цель исследования – выявление особенностей шопинга как специфической формы досуга современной молодежи.

Задачи исследования

1. Проанализировать представления молодежи в различных формах досуга;
2. Узнать, является ли шопинг распространенной формой досуга для современной молодежи;
3. Выяснить, влияет ли шопинг как форма досуга на молодежь;
4. Выяснить, каким образом шопинг как форма досуга влияет на молодежь;
5. Узнать, какие возможные последствия включает в себя шопинг для молодежи.

Логический анализ основных понятий предмета исследования

1. Молодежь - поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные

функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет.

2. Влияние – изменение представление, мнений, поведения индивидов или группы, произошедшее стихийно под воздействием других людей через механизмы психологического заражения, подражания.

3. Шопинг - форма времяпрепровождения в виде посещения магазинов, обычно в торговых центрах и комплексах, и покупки товаров — одежды, обуви, аксессуаров, головных уборов, подарков, косметики и др.

4. Досуг - часть вне рабочего времени, которая остаётся у человека после исполнения непреложных непроездных обязанностей (передвижение на работу и с работы, сон, приём пищи и др. виды бытового самообслуживания).

5. Свободное время - период времени, когда человек, не имея обязательных дел (работа, домашние дела, учёба, и т. д.), предоставлен самому себе в выборе занятий.

6. Товар – продукт труда, предлагаемый для приобретения, продажи, обмена или иного введения в оборот.

7. Бренд - это известная и популярная торговая марка, от которой потребители ожидают определенного стандарта качества.

8. Мода — совокупность привычек, ценностей и вкусов, принятых в определенной среде в определенное время. Установление идеологии или стиля в какой-либо сфере жизни или культуры.

9. Торговый центр - группа предприятий торговли, управляемых как единое целое и находящихся в одном здании или комплексе зданий, соединённых крытым переходом. По определению Международного совета торговых центров, торговым центром можно считать группу архитектурно объединённых розничных предприятий,

управляемых единой компанией, обеспеченных парковкой и расположенных на специально спланированном участке.

10. Молл - большой торговый центр, включающий в себя как непосредственно места продажи товаров и услуг, салоны, бутики, так и спортивно-развлекательные комплексы, кинотеатры, рестораны, фитнес-центры, бары, кафе.

11. Ценностные ориентации – сложный социально – психологический феномен, характеризующий направленность и содержание активности личности, являющийся составной частью системы отношений личности, определяющий общий подход человека к миру, к себе, придающий смысл и направление личностным позициям, поведению, поступкам.

Операционализация основных понятий

Индикаторы	Источник информации	Метод сбора информации	Тип шкалы	№ вопроса
Кол-во свободного времени	Молодежь	Анкетный опрос	<i>Интервальная</i>	1
Важность ценностей			<i>Номинальная</i>	2
Место времяпровождения			<i>Номинальная</i>	3
Предпочтения времяпровождения			<i>Номинальная</i>	4
Причина выбора места отдыха			<i>Номинальная</i>	5
Наполненность г. Владивосток местами отдыха			<i>Порядковая</i>	6
Определение досуга			<i>Номинальная</i>	6
Организация досуга			<i>Номинальная</i>	7
Шопинг как форма досуга			<i>Номинальная</i>	8
Определение шопинга			<i>Номинальная</i>	9
Известные торговые центры г.Владивостока				10
Цель посещения торговых центров			<i>Номинальная</i>	11
Частота занятия шопингом			<i>Порядковая</i>	12
Частота покупок в торговом центре	<i>Порядковая</i>	13		

Влияние на выбор покупки, услуги			<i>Номинальная</i>	14
Время на поход по магазинам			<i>Номинальная</i>	15
Главное при занятии шопингом			<i>Номинальная</i>	16
Влияние шопинга на молодежь			<i>Номинальная</i>	17
Степень влияния шопинга на молодежь			<i>Порядковая</i>	18
Последствия шопинга			<i>Номинальная</i>	19
Пол			<i>Номинальная</i>	21
Возраст				22
Социальный статус			<i>Номинальная</i>	23
Источники дохода			<i>Номинальная</i>	24

Гипотезы исследования

1. Большая часть молодежи представляет свой досуг как посещение торговых центров, моллов;
2. Для большинства молодежи шопинг является распространенной формой досуга;
3. Большинство молодежи считает, что шопинг влияет на молодежь;
4. Большая часть молодежи считает, что шопинг влияет на них сильно.
5. Молодежь г. Владивосток считает, что шопинг несет в себе такие последствия как финансовые траты, влияние на психику, повышение настроения, дает возможность самовыражения и тд.

Методический раздел

Принципиальный (стратегический) план исследования

Для выявления и описания особенностей шопинга как специфической формы досуга молодежи планируется проведение разведывательного социологического исследования.

Полученные в ходе разведывательного исследования данные могут послужить базой для дальнейшего более глубокого исследования такого явления как шопоголизм у современной молодежи, влияние идеологии «принудительного потребления» на финансовую сферу современной молодежи, самовыражение молодежи с помощью шопинга, шопинг как средство получения позитива у современной молодежи и тд.

Обоснование системы выборки единиц наблюдения

Генеральной совокупностью исследования является молодежь г. Владивостока в возрасте от 16 до 30 лет.

В данном исследовании было целесообразно применить неслучайную стихийную выборку, так как она наиболее практична именно в молодежной среде. Это позволит получить репрезентативные данные и экономично использовать время и силы при проведении исследования.

Выборочная совокупность составит примерно 125 человек.

Метод сбора данных

Опрос респондентов с помощью группового анкетирования.

Метод обработки данных

Полученные в ходе анкетирования результаты будут обработаны с помощью программы Excel. Результаты будут представлены в виде графиков и таблиц.

Приложение Б

АНКЕТА

Уважаемый респондент! В рамках выпускной квалификационной работы я провожу исследование среди молодежи г. Владивостока. Цель исследования - выявление особенностей шопинга как специфической формы досуга современной молодежи.

Прошу Вас отнестись к анкете максимально серьезно. В свою очередь, я обещаю обеспечить анонимность и конфиденциальность полученных данных!

Ответы на вопросы анкеты будут использованы только в научных целях и представлены в обобщенном виде.

1. Сколько часов в неделю у Вас свободного времени от работы (учебы):

- a. У меня вообще нет времени на отдых;
- b. Менее 3-х часов;
- c. Более 3-х, но менее 6-ти часов;
- d. Более 6-ти, но менее 10-ти часов;
- e. Более 10-ти часов, но менее суток;
- f. От 24-х часов, но менее 2-х суток;
- g. Время вообще не ограничено.
- h. Другое _____

2. Расставьте в порядке важности для Вас, следующие ценности по шкале от 1 до 10, где 1-совсем неважно, 10-очень важно.

- a. Семья
- b. Любовь
- c. Карьера
- d. Здоровье
- e. Деньги / материальные блага
- f. Независимость
- g. Образование
- h. Друзья
- i. Самореализация

j. Творчество

3. Где Вы предпочитаете проводить свободное время? (Возможен выбор нескольких вариантов ответа)

- a. В торгово - развлекательном центре;
- b. Дома;
- c. На улице / в парке / на природе;
- d. В интернете;
- e. В ночном клубе / баре / кафе;
- f. В спортзале;
- g. Другое _____

4. Как Вы предпочитаете проводить свободное время? (Возможен выбор нескольких вариантов ответа)

- a. Посещаю театр / кинотеатр;
- b. Слушаю музыку;
- c. Смотрю ТВ;
- d. Сажу в социальных сетях;
- e. Занимаюсь спортом / активно отдыхаю;
- f. Путешествую;
- g. Провожу время с друзьями;
- h. Посещаю ночные клубы / бары / кафе;
- i. Другое _____

5. Назовите, пожалуйста, причину Вашего выбора места отдыха

- a. Интересная программа развлечений
- b. Собирается интересная публика
- c. Приемлемая стоимость
- d. Возможность расширить круг общения
- e. Другое _____

6. Как Вы считаете, в городе Владивосток достаточно мест для интересного времяпровождения?

- a. Достаточно
- b. Места есть, но их мало
- c. Недостаточно

d. Затрудняюсь ответить

7. Досуг для Вас это –

(Выберите, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответов)

- a. Восполнение недостатка сил
- b. Усвоение социального опыта, ценностей, норм поведения
- c. Самообразование
- d. Получение наслаждения
- e. Пассивный отдых
- f. Творческая самореализация
- g. Развитие личностных качеств
- h. Другое _____

8. Каким образом Вы обычно организовываете свой досуг?

- a. Люблю самостоятельно заниматься организацией досуга
- b. За меня обычно думают другие, а мне остается только выбрать
- c. Совместно с друзьями или родными
- d. Другое _____

9. Считаете ли Вы, что шопинг является формой досуга?

- a. Да
- b. Нет
- c. Затрудняюсь ответить

10. Шопинг для Вас это –

- a. Посещения магазинов для покупки товаров — одежды, обуви, аксессуаров, головных уборов, подарков, косметики;
- b. Посещение супермаркета с целью покупки продуктов питания;
- c. Посещение торговых центров, моллов с целью посещения кафе, кинотеатра и тд.;
- d. Посещение магазинов с целью покупки товаров для дома;
- e. Форма развлечения в виде посещения различных магазинов;
- f. Другое _____

11. Укажите, пожалуйста, торговые центры г. Владивостока, которые Вы знаете?

12. С какой целью Вы обычно посещаете торговые центры?

- a. Посещаю фуд-корд
- b. Занимаюсь шопингом
- c. Встречаюсь с друзьями
- d. Посещаю кинотеатр
- e. Все вышеперечисленное
- f. Другое _____

13. Укажите, пожалуйста, приблизительно как часто Вы занимаетесь шопингом?

- a. Каждый день;
- b. Раз в неделю;
- c. Раз в месяц;
- d. Раз в полгода;
- e. Другое _____

14. Как часто посещение торгового центра завершается совершением покупки?

- a. Очень часто;
- b. Часто;
- c. Иногда;
- d. Редко;
- e. Очень редко

**15. Что влияет на Ваше принятие решения о покупке того или иного товара, услуги?
(Возможен выбор нескольких вариантов ответа)**

- a. Настроение;
- b. Цена товара / услуги;
- c. Известность магазина;
- d. Известность бренда;
- e. Качество товара;
- f. Мнение друзей или близких;
- g. Другое _____

16. Сколько времени Вы готовы потратить на поход по магазинам?

- a. Все свободное время;
- b. Могу выделить часть свободного времени;
- c. Очень редко нахожу время для этого;
- d. Другое _____

**17. Определите, что для Вас является главным, когда Вы занимаетесь шопингом?
(Выберете не более 3-х вариантов ответа)**

- a. Поднимает настроение;
- b. Отдых;
- c. Коротаяю время;
- d. Узнаю новые бренды;
- e. Постоянно люблю покупать что-то новое;
- f. Мода заставляет делать покупки часто;
- g. Саморазвитие, культурное обогащение;
- h. Общение;
- i. Другое:

18. Как Вы считаете, влияет ли шопинг на молодежь?

- a. Влияет;
- b. Не влияет (переходите к вопросу №21)

19. Как Вы считаете, в какой степени шопинг влияет на молодежь?

- a. Сильно влияет;
- b. Скорее влияет.

20. Если Вы считаете, что шопинг влияет на молодежь, то какие возможные последствия, по Вашему мнению он в себя включает? (Возможен выбор нескольких вариантов ответа)

- a. Финансовые траты;
- b. Влияет на психику;
- c. Повышение настроения;
- d. Самовыражение;
- e. Отдых;

- f. Бессмысленные покупки;
- g. Другое _____

21.Пожалуйста, укажите Ваш пол

- a. Мужской;
- b. Женский

22.Пожалуйста, укажите Ваш возраст

23.Укажите, пожалуйста, Ваш социальный статус:

- a. Учащийся / студент;
- b. Работающий студент;
- c. Имею постоянное место работы;
- d. Не имею постоянного места работы;
- e. Не работающий
- f. Другое _____

24.Выберете верное утверждение о Ваших источниках дохода: (Возможен выбор нескольких вариантов ответа)

- a. Получаю стипендию;
- b. Регулярно получаю зарплату с места работы;
- c. Не работаю, но при необходимости могу устроиться на подработку;
- d. Родители постоянно обеспечивает деньгами;
- e. Могу иногда попросить денег у семьи (друзей и тд);
- f. Деньги зарабатывает только муж / жена (молодой человек / девушка);
- g. Есть социальные выплаты, пенсия;
- h. Другое _____

Благодарю Вас за участие в опросе!

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент социальных наук

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента (ки)

Перминовой Екатерины Александровны

Специальность Социология (направление) группа Б 4411

Руководитель ВКР старший преподаватель В.Л. Ефимова

На тему Шопинг как специфическая форма досуга современной молодежи
(на материалах социологического исследования)

Дата защиты ВКР «03» июля 2018г.

Выпускная квалификационная работа Перминовой Е.А. посвящена изучению одного из актуальных явлений в жизни современного общества. Шопинг как специфическая форма досуга современной молодежи оказывает большое влияние на духовно-нравственное и творческое развитие личности и, в связи с этим, требует дальнейшего осмысления и разработки.

Работа довольно содержательна и в целом соответствует заданию.

Структура работа обусловлена целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, включающих семь параграфов, заключения, библиографического списка и приложений. В первой главе автор рассматривает теоретико-методологические основы изучения досуга современной молодежи. Вторая глава посвящена изучению шопинга как одной из форм досуга современной молодежи. В третьей главе автор приводит результаты социологического исследования шопинга как специфической формы досуга современной молодежи. Достоинством работы являются приведенные автором по результатам социологического исследования рекомендации о необходимости дальнейшего изучения трансформации форм молодежного досуга в условиях постиндустриального общества.

При написании работы Перминова Е.А. продемонстрировала хороший уровень теоретической подготовки, навыки проведения социологического исследования, а также умение делать сравнения и обобщения.

Материалы дипломной работы могут быть использованы в учебном процессе при подготовке студентов направления «Социология». В процессе работы над выпускной квалификационной работой Перминова Е.А. старалась учитывать все замечания по устранению недостатков и внимательно

выполняла рекомендации научного руководителя. График дипломного проектирования соблюдался. Оригинальность работы составила 75 %.

В целом, выпускная квалификационная работа Перминовой Е.А. написана достаточно грамотно, с соблюдением правил оформления текста и графического материала, соответствует требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам в высшей школе, и может быть допущена к защите.

Оценка «хорошо».

Руководитель ВКР

ст. преподаватель

(уч. степень, уч. звание)



(подпись)

В.Л. Ефимова

(и.о. фамилия)