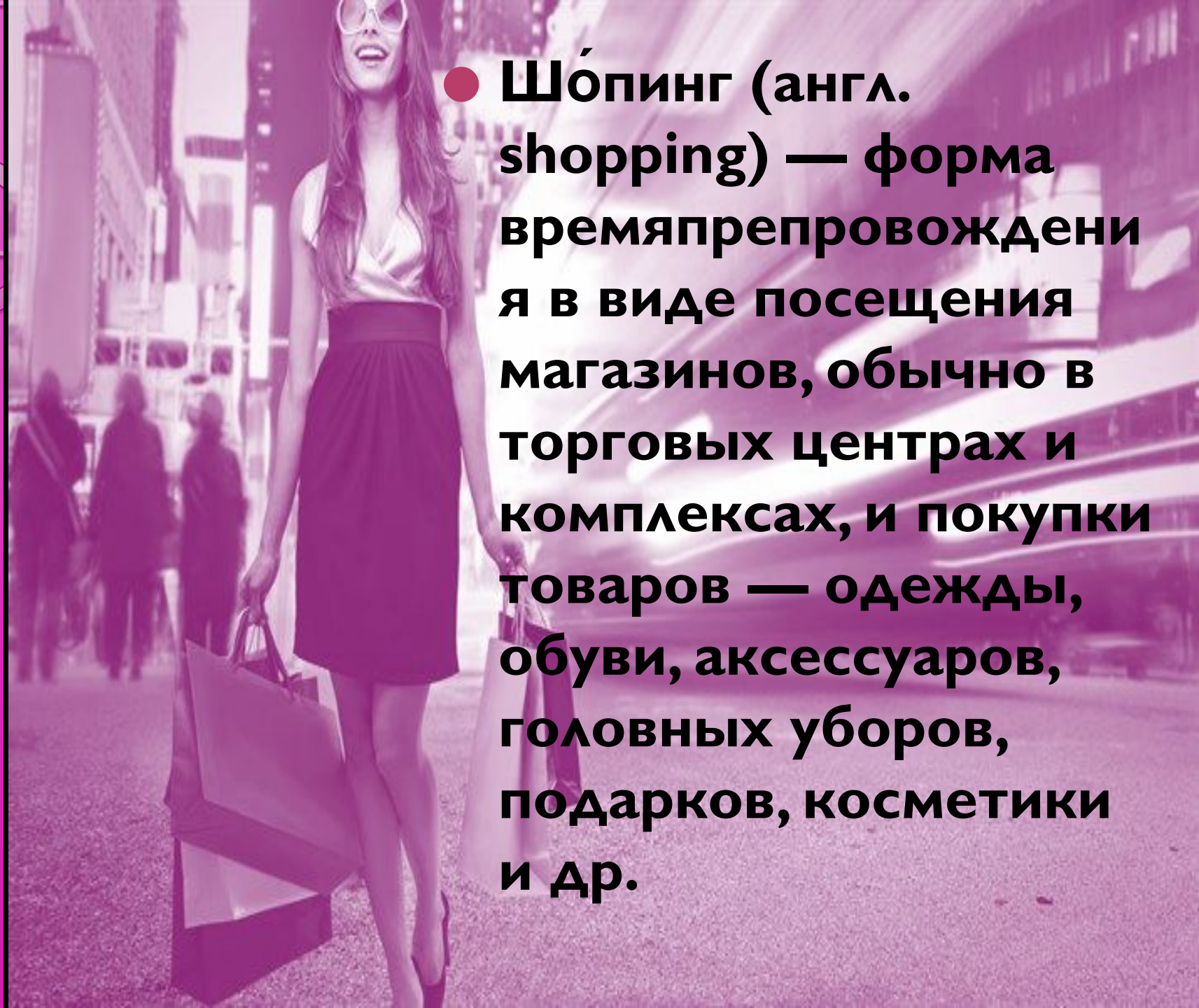
Функции шопинга

Выполнила студентка ф-та философии, социологии и культурологии 22 группы

Ротарь Екатерина



- Шо́пинг (англ. shopping) — форма времяпрепровождения в виде посещения магазинов, обычно в торговых центрах и комплексах, и покупки товаров — одежды, обуви, аксессуаров, головных уборов, подарков, косметики и др.

- Исследователь Р. Боулби различает два вида шопинга. Первый вид - «doing shopping», то есть процесс совершения покупок. Второй - «going shopping» как прогулка по магазину без конкретной цели; в этом случае шопинг понимается как способ проведения досуга и источник удовольствия, вид общения и игры.
- Таким образом, во втором случае шопинг реализует свою гедонистическую, досуговую и игровую функции.

- На Западе, в ходе проведения исследования, выяснили, что шопинг чаще всего рассматривается как один из видов потребительского поведения.
- Зачастую под «шопингом» понимается не просто покупка товаров, а весь комплекс, включающий также и попутные развлечения. Таким образом, в данном определении выделяется не только утилитарная функция шопинга, но он рассматривается как один из видов проведения досуга, который состоит в посещении развлекательных мест, что означает совмещение отдыха с покупками.

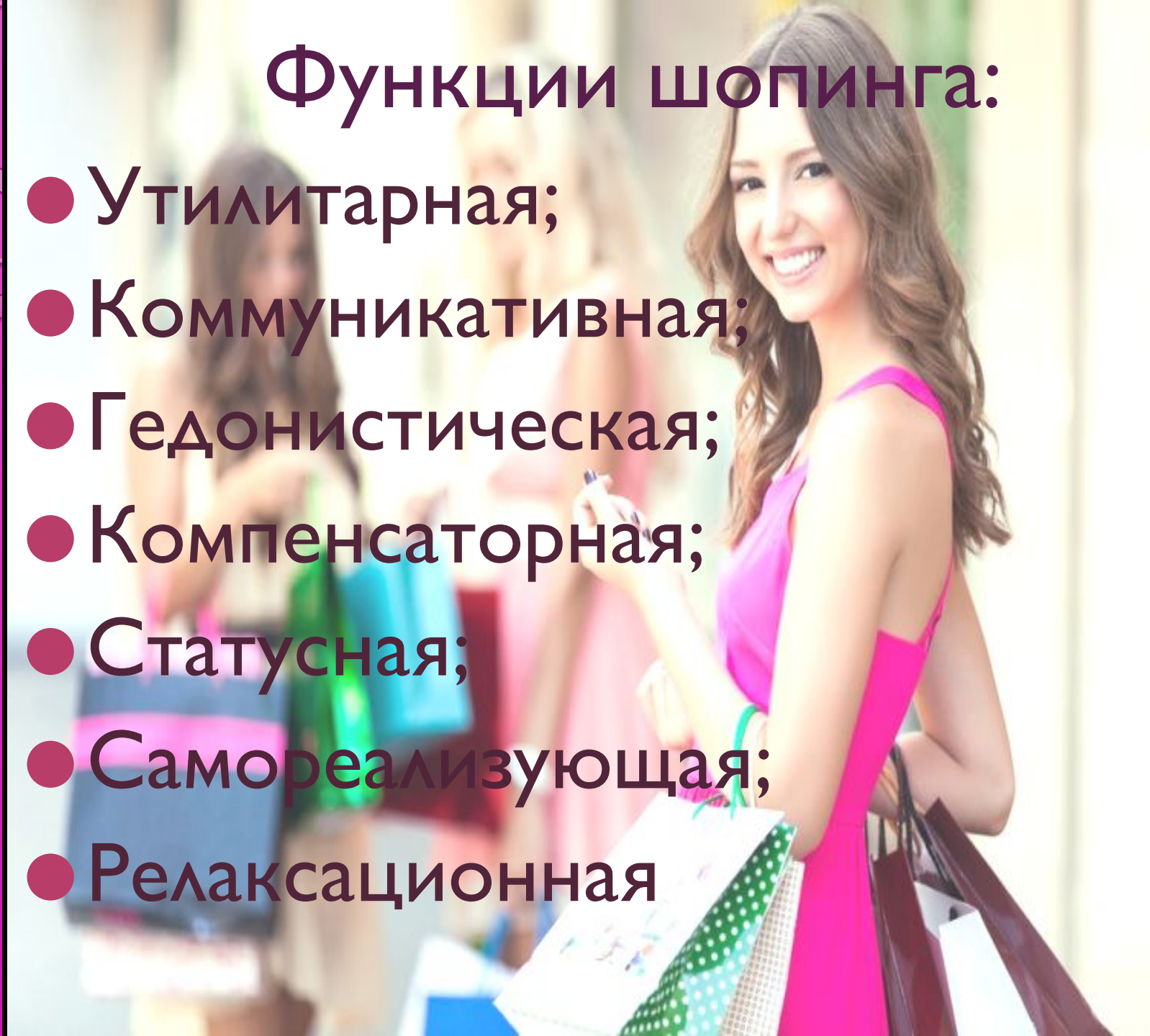
- В отечественной социологии изучением потребительского поведения и, собственно шопинга, активно занимается В.И. Ильин. По его мнению, шопинг обозначает не только традиционный процесс выбора товара, но и посещение торговых центров как музеев современной культуры, храмов. Также шопинг понимается им как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

Вывод:

- **Шопинг - вид потребительского поведения личности, ориентированный на времяпрепровождение, включающее весь комплекс услуг, начиная от принятия решения о покупке товара, до развлечений, сопутствующих этому процессу. Все это говорит о том, что шопинг - вид потребительского поведения, который направлен не только на покупку товаров, но и на проведение досуга, ориентирован на реализацию**

Функции шопинга:

- Утилитарная;
- Коммуникативная;
- Гедонистическая;
- Компенсаторная;
- Статусная;
- Самореализующая;
- Релаксационная



Эмпирическая база

В г.Екатеринбурге было проведено исследование в ноябре-декабре 2013 г.

Методами сбора первичной информации выступали анкетный опрос и глубинное

интервью. Было опрошено 550 человек в возрасте 18 лет и старше, занимающихся шопингом, на основе стихийной выборки.

Также было проведено 15 глубинных интервью.

Типология потребительского поведения посетителей при занятии шопингом

Активные шопоголики

Для них шопинг, главным образом, выполняет гедонистическую, релакса - ционную и статусную функции. Среди них больше респондентов, испытывающих удовольствие от занятия шопингом, в силу следующих причин – покупки вещи,а также скидок и акций, релаксации.

Умеренные шопоголики

Для них купленная вещь и сам процесс совершения покупок способствуют получению покупателями удовольствия от занятия шопингом.Чаще всего они предпочитают заниматься шопингом вместе с подругой, другом, семьей. Интернет является главным источником информации при занятии шопингом.

Тусовщики

Для них процесс посещения магазинов имеет высокую «эмоциональную» ценность, представляется развлечением и способом проведения досуга.

Покупатели

Для них шопинг выполняет преимущественно утилитарную функцию и не доставляет им удовольствия, так как они получают большую психологическую и физическую нагрузку из-за занятия шопингом, и больше предпочитают индивидуальный шопинг.

В современной России значительно увеличивается время населения, отводимого на все то, что связано с потреблением. При этом речь не идет об удовлетворении насущных потребностей, без которых не может существовать человек. Существенное время отводится человеком на то, что окружает само действие потребителя: изучение ассортимента товаров, поиск информации о товаре в Интернете, собственно покупка. Параллельно с этим наблюдается увеличение времени населения на действия, сопутствующие покупке товара – походы в кино, кафе и пр.

Возрастает число тех, кто значительное время проводит в молах, супермаркетах,торговых центрах, делая незначительные покупки или не делая их вообще. Одинаковость возможности посещения этих мест в какой-то степени компенсирует их неравенство в других социальных сферах – здесь они себя чувствуют «человеком, равным другим». Становится очевидной новая тенденция социальных последствий шопинга для населения мегаполиса – некоторое снижение остроты социальной напряженности и психологическое нивелирование резкой имущественной и социальной дифференциации современного российского общества.

Спасибо за внимание!

Задания:

1. Какие функции шопинга наиболее значимы для Вас лично?
2. Как Вы считаете, имеет ли шопинг гендерный характер? Если да, то как это проявляется?
3. Можно ли отметить, что шопинг не только форма потребительского поведения населения (особенно в мегаполисах), но и своеобразный стиль жизни? Ответ поясните.