

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Факультет соціології  
Кафедра галузевої соціології

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

### **«ШОПІНГ ЯК СПЕЦИФІЧНА ФОРМА ДОЗВІЛЛЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ»**

Спеціальність: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціальні технології»

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр соціології

#### **Автор:**

Раєв Владислав Костянтинівич,  
студент 4 курсу

#### **Науковий керівник:**

Боровський Олексій Олександрович,  
кандидат соціологічних наук, доцент.

Бакалаврська робота допущена до захисту  
рішенням кафедри *галузевої соціології*

Протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ доцент Безрукова О.А.

**Київ-2021**

**Реєстрація**

\_\_\_\_\_  
номер

\_\_\_\_\_  
дата

\_\_\_\_\_  
підпис лаборанта кафедри

**Рекомендовано**

**до захисту**

\_\_\_\_\_  
підпис наукового  
керівника

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище наукового керівника

**Результат захисту**

\_\_\_\_\_  
оцінка

\_\_\_\_\_  
дата захисту

**Голова ЕК**

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище

**Члени ЕК**

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище

**Секретар ЕК**

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ініціали, прізвище

## Зміст

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи вивчення дозвілля сучасної молоді.....	7
1.1 Теоретичні аспекти вивчення дозвілля.....	7
1.2 Функції, форми дозвілля молоді.....	9
Висновки до першого розділу.....	10
Розділ 2. Шопінг як одна з форм дозвілля сучасної молоді.....	11
2.1 Теорія поколінь та її вплив на тенденції в дозвіллі.....	11
2.2 Поняття шопінгу.....	15
2.3 Особливості шопінгу як форми дозвілля.....	16
Висновки до другого розділу.....	18
Розділ 3 Соціологічний аналіз шопінгу як специфічної форми дозвілля сучасної молоді (на матеріалах соціологічного дослідження).....	21
3.1 Емпіричне дослідження шопінгу як специфічної форми дозвілля сучасної молоді.....	21
3.2 Висновки та рекомендації за результатами дослідження.....	32
Висновки.....	33
Використані джерела.....	34

## Вступ

**Актуальність теми:** Сьогодення характеризується високою технічною оснащеністю побуту, гаджетизацією та комп'ютеризацією основних або практично всіх сфер діяльності. Урбанізація та постіндустріалізація стали основою для формування одного з найбільш цікавих і багатоаспектних феноменів сучасного світу: трансформація простого придбання товарів в шопінг.

У минулому дозвілля молоді зазвичай включало ігри на вулиці, перегляд фільмів та спілкування. Більшість з них не були економічно незалежними, і, отже, покупки розглядалися як відповідальність, а не як дозвілля. Експерти з постіндустріального маркетингу незабаром зрозуміли, що молодь є потенційною цілью, якщо порівнювати зі старшим населенням, яке є більш раціональним у питанні покупок. Одночасно більшість сучасних молодих людей почали вивчати прості способи здійснення покупок, такі як розстрочка платежів та користування кредитними послугами. Зрештою, шопінг перетворився на більш цікавий вид дозвілля, завдяки численним розвагам, інтегрованим до нього.

У сучасному суспільстві різко посилилася орієнтація на споживання як домінуючу цінність значущої частини населення. Прагнення до споживацького стилю життя та шопінгу як домінуючого виду діяльності в його структурі демонструються повсюди, включаючи широке використання телебачення, глянцевого журналістики та ЗМІ.

В наш час шопінг може швидко стати активністю, яка замінить інші базові радості життя. Причиною цього може бути, зокрема, розширення і комерціалізація простору дозвілля, посилення значення його символічної складової, вплив ідеології «примусового споживання», в зв'язку з особистісними психологічними і соціальними проблемами людини, такими як: низька самооцінка, нудне життя, стрес, психологічні травми дитинства та

багато іншого. Іншими словами, шопінг, будучи в своїй основі простим видом побутової діяльності, насправді відрізняється високим ступенем впливу на рівень емоційності, комунікативності і задоволеності людини. З огляду на виражену сутнісну динамічність і високий ступінь впливу на емоції людини, слід зазначити, що дослідження цього поняття і явища сучасності набуває особливої актуальності, особливо в молодіжному середовищі. Як правило, вся молодіжна культура в цілому асоціюється перш за все з дозвіллям і відпочинком.

Молодь, володіючи таким соціальними характеристиками, як чутливість до інновацій, максималізм, мінливість цінностей, схильність до наслідування, конструює власні стилі і образи споживання, активно втягується в різноманітні споживчі практики.

Отже, якщо розглядати шопінг як одну з специфічних форм дозвілля, то можна сказати, що для деяких молодих людей він з легкістю може перетворитися на хобі, захоплюючи розвагу та спосіб проведення дозвілля, що й слід з'ясувати в результаті проведення даного дослідження.

**Об'єкт:** дозвілля сучасної молоді.

**Предмет:** шопінг як специфічна форма дозвілля сучасної молоді.

**Мета дослідження** — визначити специфіку розповсюдженості шопінгу як особливої форми дозвілля.

**Задачі:**

1. Розглянути теоретичні аспекти молодіжного дозвілля.
2. Розглянути функції, принципи, форми дозвілля сучасної молоді.
3. З'ясувати, що представляє собою шопінг.
4. Визначити особливості шопінгу сучасної молоді.
5. Проаналізувати шопінг як специфічну форму дозвілля сучасної молоді.

# Розділ 1 Теоретико-методологічні основи вивчення дозвілля сучасної молоді

## 1.1 Теоретичні аспекти вивчення дозвілля

З кожним роком значення дозвілля стає все більшим в умовах психічних і фізичних перенавантажень сучасних людей. Особливо істотно зросла цінність дозвілля для певних груп населення (молодих людей). Не так давно на додаток до «традиційних» дисциплін, таких як соціологія та економіка, до вивчення даної теми стали поєднуватися й інші, які не відносяться до класичних соціальних наук. Таке розширення досліджень пов'язане з вивченням поведінки споживачів можна інтерпретувати як реакцію на зміни, що виникають внаслідок глобалізації або є її частиною.

Дозвілля можна визначити, як «частину часу, яку людина не витрачає на роботу або інші потреби, які є основними. Ті дії, які ми виконуємо в наш вільний час, зазвичай поділяють на час витрачений на навчання, саморозвиток (діяльність пов'язана з розумовими заняттями). Інша група дозвілля включає в себе активності пізнавального і спортивного характеру. Це може бути іграми, малюванням або іншим хобі» [Стрельцов, 2003: с. 413].

Основні особливості молодіжного дозвілля впливають і мають обґрунтування на особистому виборі виду діяльності, який визначається за характером активності, творчості. Найважливіший фактор дозвільної діяльності — розвиток особистості. В процесі дозвілля молодій людині набагато простіше формувати поважне ставлення до себе.

Схожим за змістом і значенням до «дозвілля» є поняття «вільний час». Вільний час — час, який людина може проводити за власним розсудом. У західній соціології ці поняття практично злилися, та використовуються як синоніми. Однак, це не зовсім правильно. Тому в даній роботі під поняттям «вільний час» буде розумітися час, вільний від обов'язкових справ і який

людина може витратити на будь-яке заняття. А дозвілля — це і є ті заняття, якими людина заповнює свій вільний час [Збровский, 2006: с. 56-63].

Важливо вказати, що вищезгадані поняття також схожі з поняттям «рекреація». Воно, як правило, пов'язувалося переважно з відпочинком і відновленням життєвих сил людини. Ця діяльність вважається результативною, якщо в результаті виникають відновні (рекреаційні) ефекти.

Молодь є соціально-демографічною групою, що виділяється на основі «вікових характеристик, особливостей соціального стану та обумовлених тими або іншими соціально-психологічними властивостями, які визначаються суспільним ладом, культурою, закономірностями соціалізації, виховання даного суспільства» [Лисовский, 2010: с. 78]. Саме тому молодіжне дозвілля можна визначити як своєрідну форму реалізації свободи і поле для самореалізації саме молодих людей.

## **1.2 Функції, форми дозвілля молоді**

Для часу відведеного на дозвілля виділяється можливість дій, спрямованих на певні психологічні аспекти, так час можна проводити за своїм бажанням в напрямку творчості, спорту або розвиваючи свої особистісні здібності. Виділяють такі основні функції дозвілля: функція соціалізації, інформаційно-просвітницька, творчо-розвиваюча, функція неформального спілкування, рекреаційно-гедоністична.

Форми дозвілля — це свого роду види, варіанти організації культурного дозвілля, які характеризуються особливостями побудови, цілями, завданнями та змістом, видами і формами діяльності його учасників, а також місцем і часом проведення.

Таким чином, з одного боку дозвілля впливає на залучення спільнот, а з іншого боку дає можливість побути наодинці з собою і зайнятися саморозвитком, самовихованням, відчувати спокій, прийти до балансу з самим собою. Без дозвілля життя просто неможливе, так як більшу частину часу молодь залучена в ту чи іншу трудову діяльність і без збалансованого відпочинку, робота піде наперекір здоров'ю, як фізичному, так і психологічному, призведе до перенавантаження і негативно вплине на особистість. Воно не є регламентованим, а добровільним, наповненим різними формами і видами, що і привертає різнобічну, емоційно насичену молодь.

### **Висновки до першого розділу**

Отже, було здійснено аналіз теоретико-методологічних аспектів вивчення дозвілля, а його соціальне значення, яке значно зросло останнім часом і стало невід'ємною частиною життя сучасної людини, в умовах психічних і фізичних перенавантажень. Існує два основних типи визначень: час, який людина не витрачає роботу або інші основні потреби, та активності пізнавального і спортивного характерів. Проаналізовано схожі до «дозвілля» за змістом поняття «вільний час» та «рекреація», які зазвичай використовуються у вузьких



кругах науковців, але їх виокремлення є досить важливим для вивчення даної теми. Описані основні функції та форми дозвілля.

## Розділ 2 Шопінг як одна з форм дозвілля сучасної молоді

### 2.1 Теорія поколінь та її вплив на тенденції в дозвіллі

Сучасний стан ринку товарів та послуг змушує виробників все більше і більше уваги приділяти споживачам. При сегментації по статеві-віковими ознаками виділяють такий сегмент як молодь. Теорія поколінь з'явилася в одна тисяча дев'ятсот дев'яносто першому році. Зрозуміло, в США і — що не менш природно — на стику декількох наук. Засновниками цього вчення сьогодні прийнято вважати Нейла Хоува, економіста і фахівця в області демографії, та Вільяма Штрауса, історика, письменника і драматурга.

Згідно з теорією, «проміжок часу, протягом якого народжуються представники одного покоління, становить близько двадцяти років. Теорія поколінь Штрауса і Хоува в своєму первісному варіанті будувалася виключно на дослідженнях американського суспільства. Надалі принципи теорії поколінь використовували і для аналізу процесів в інших країнах» [Калинина, 2010, т. 9, с. 22].

Поведінка людини залежить від того, в яких умовах вона жила і виховувався до 12-14 років. Саме до цього віку у нас формується власна система цінностей, яку ми потім і проносимо через все життя. Збірник правил, що не підлягають сумніву [Чумаков, 2009].

Цінності покоління формуються у дитини до 12-14 років, коли на них впливають суспільні події (політичних, економічних і соціальних — що визначають у тому числі темп і інші характеристики технічного прогресу), а також сімейного виховання. Формування цієї групи цінностей відбувається ще до того моменту, коли дитина почне оцінювати зовнішні події з позиції «добре/погано» або «правильно/неправильно». Вона просто живе в цих умовах і як губка вбирає контекст, ретельний аналіз якого почнеться трохи пізніше, а вже потім накопичена «база даних» починає формувати особистість. Такий

підхід не був новаторським, однак куди більш важливі висновки, які зробили з усього цього піонери теорії поколінь.

Цінності, сформовані до 12-14 років, йменуються «глибинними». Вони є підсвідомими, але протягом усього життя кожне покоління неминуче живе і діє під їх впливом.

В одна тисяча дев'ятисотому — одна тисяча дев'ятсот третьому році зародилося покоління переможців — тих, які схилиються до економії і не мати заборгованостей. У цей час був прийом виключно готівки. Вони звикли жити без боргів і економити. Це покоління розуміє тільки готівкові гроші. Більшість з них виросло без сучасних зручностей суспільства. «Переможці» відрізняються завидною працьовитістю, відповідальністю і оптимізмом. Бездіяльність для них подібно смерті. Якщо дозволяє здоров'я, то переможці самі роблять прибирання будинку, ходять в магазин, вони активно висловлюють свою життєву позицію за будь-яких обставин. Вони звикли змінювати життя на краще, перемагати і будувати, при цьому вони твердо переконані у гарному майбутньому, а ідеологія для них понад усе. Заради ідеї вони готові боротися і перемагати, у що б це не стало.

Роки так званих «бемі-бумерів» припали на одна тисяча дев'ятсот сорок третій — одна тисяча шістдесят третій роки. Це покоління порушувало всі правила. Діти перемоги, вони були настільки численні, що для них виявлялися тісні всі громадські установи та інститути: школа, забезпечення житлом, медичне обслуговування, урядові програми, система працевлаштування і пенсійні плани. «Бумери» отримали свою назву на честь буму народжуваності, який стався після Другої світової війни.

До покоління X відносяться люди, що народилися в період з тисяча дев'ятсот шістдесят третього по тисяча дев'ятсот вісімдесят третій роки. Вважається, що у дітей покоління X було найбільш нещасливе дитинство, тому що відсоток розлучень серед їх батьків (представників покоління бемі-бумерів)

був неймовірно високий і перевищував кількість щасливих шлюбів. Через це представники даного покоління часто дуже відрізняються один від одного: хтось зміг перебороти себе, стати вище обставин і добитися успіху в житті, інші ж вважали за краще все життя жити на допомогу. Спочатку ЗМІ досить негативно відгукувалися про представників даного покоління, називаючи їх "slackers" (від англ. Нероби, дармоїди). Однак поступово, спостерігаючи за темпами розвитку технологічного прогресу і тим, як уміло його навчилися використовувати свою користь представники покоління X, критика змінилася захопленими відгуками.

Покоління Y з'явилося в одна тисяча дев'ятсот вісімдесят четвертому — дві тисячі першому роках. Це одне з перших поколінь, для якого актуальною постала проблема надлишку варіантів вибору. Даному поколінню потрібно більше порад. Покоління Y також співвідноситься з так названим «поколінням бумеранга», або «поколінням Пітера Пена», в зв'язку з тим, що його представники схильні відтягувати перехід у доросле життя на більш довгий термін, ніж їх однолітки в попередніх поколіннях, а також довше залишатися жити в батьківській хаті. Часто представники даного покоління у справі вибору довіряють блогерам, які сьогодні можуть «проконсультувати» з будь-яких питань.

Зовсім нещодавно на світ з'являлися Хоумлендери — представники покоління Z. Хоумлендерами вони названі, тому що велика кількість представників проводять велику кількість часу вдома. Іншою відмінною рисою покоління Z є те, що воно росте в епоху економічної нестабільності. Через це їх часто порівнюють з мовчазним поколінням, яке бачило наслідки Великої депресії. Це призвело до того, що представники покоління Z схильні шукати нестандартні методи роботи і використовують нові методи ведення бізнесу.

У цю епоху набув широкого поширення мультикультуралізм. Маркетингові повідомлення до покоління Y все більше апелюють до емоційної складової. В епоху інформаційних технологій люди все одно відчують

потребу в близькому міжособистісному спілкуванні, тому рекламні компанії, що обіграють цю теми «чіпляють» аудиторію. А ось покоління X більше цінує функціональність товару. Представники покоління Z віддадуть перевагу отриманню швидкого результату, а не домаганню амбітної мети. Їх головна мотивація — інтерес.

Дуже добре видно, що саме останні 2-3 покоління найбільш яскраво, динамічно, емоційно визначають свою дозвільну діяльність, тому що живуть в розвиненому, нестабільному суспільстві, яке пропонує великі можливості і відкриває все більше «Цікавих» дверей. Але, без сумніву, саме покоління Z — надійні споживачі, вони знають, чого хочуть, і як це отримати, вони більшою мірою насичені брендами, щохвилинними новинками.

## 2.2 Поняття шопінгу

Слово шопінг з'явилося в словниках на початку двадцять першого століття і визначається як «здійснення покупок в магазині, шопі» [Ожегов, 2008: с. 360].

Шопінг пов'язаний з великими торговельними центрами, магазинами, куди людина приходить, щоб дізнатися про свої потреби: вона не тільки не знає, що вона купить, вона не знає, що існує якась річ, яка виявиться їй потрібної. Тобто шопінг не просто задовольняє нашу потребу, він її формує. У зв'язку з цим з'явилася терапія за допомогою шопінгу, якщо поганий настрій, можна пройтися по магазинах, купити будь-які, можливо непотрібні речі, і поганий настрій зникне [Маринина, 2018].

Соціологічний аналіз шопінгу як виду дозвілля також вимагає уточнення самого поняття. Варто відзначити, що шопінг явище не нове, але як поняття поки що маловивчене [Рощина, 2007: с. 211].

Шопінг (англ. Shopping) — це такі походи по магазинах і покупка необхідних людині товарів. Функції шопінгу:

- Економічна

- Соціальна
- Культурна
- Функція відпочинку та розваги

Варто зазначити, що шопінг означає не тільки традиційний процес вибору товару, а й просто відвідування торгівельних центрів, яке стає все більш популярним серед представників останнього покоління. Отже, шопінг має безліч різних визначень, але початок цьому визначенню, звичайно ж належить за кордоном, де дане явище є зразком і буденністю.

### **2.3 Особливості шопінгу як форми дозвілля**

Існує чотири основні взаємозв'язки між шопінгом та дозвіллям (відпочинком): шопінг як покупка; шопінг для дозвілля; шопінг та дозвілля; шопінг як дозвілля. Ці відмінності є цілком не взаємовиключні. Наприклад, шопінг у продуктовому магазині, може також включати покупку їжі на вечерю серед друзів, і таким чином стає покупкою для дозвілля.

З одного боку, шопінг як покупка є практично повсюдно, починаючи від магазину на розі і закінчуючи гіпермаркетом. Однак відносний акцент може варіюватися в залежності від масштабу. У магазині на розі або в районному торговому центрі, шопінг фактично є синонімом дії покупки. В великому торгівельно-розважальному центрі, навпаки, покупка, хоча і не відсутня повністю, але стає відносно менш важливою. Звідси випливає, що в міру просування по ієрархії торгових центрів, закупівля знижується у відносній важливості.

Досвід проведення дозвілля в магазині визначається як «Сукупність когнітивних, емоційних, сенсорних і поведінкових реакцій, вироблених протягом усього процесу, що включає інтегровану серію взаємодій з людьми, об'єктами, процесами і навколишнім середовищем в роздрібній торгівлі» [ М. Гайрі, 2000: С. 35 ], в подальшому більшість дослідників зосередилися на багатовимірній природі дозвіллевого шопінгу, більш того, більшість

дослідників зосередилися на роздрібному споживчому шопінговому поведінні з деякими обмеженими елементами.

Шопінг для дозвілля включає в себе придбання таких товарів як книги, платівки, приладдя для хобі, ігр та спортивний інвентар для використання під час подальшого дозвілля. Шопінг як дозвілля являє собою різні види діяльності, такі як перегляд сайтів, спостереження за іншими людьми, які беруть участь у відпочинку.

Також існує декілька факторів, тісно пов'язаних з дозвільним шопінгом. *Широкий вибір* включає в себе велику кількість варіантів, з яких клієнт може вибирати. Асортимент товарів і різноманітність в межах одного і того ж широкого вибору. *Атмосфера* магазину включає в себе фізичні характеристики роздрібного магазину, що використовуються для створення іміджу для залучення покупців. Вона справляє безпосереднє враження на покупців і суспільну думку про бренд, які є важливими елементами залучення до шопінгу.

Отже, шопінг є ще однією зі специфічних форм дозвілля і може стати мало не єдиною розвагою для сучасної молоді. Торгівельні центри, моли об'єднують у собі нові типи дозвілля, доступ до яких можливий для всіх, не дивлячись на соціальний та матеріальний стани. І, в зв'язку з постійним розвитком, різноманітністю товарів, послуг, для деякої частини молоді шопінг стає релаксуючою складовою дозвілля.

### **Висновки до другого розділу**

Отже, спираючись на теорію поколінь, можна пояснити споживчу поведінку молоді та зв'язати цю поведінку з поняттям дозвілля і, відповідно з шопінгом. Складно виділити чіткі межі споживчої поведінки того чи іншого покоління, через те, що все індивідуально і залежить від безлічі прилеглих факторів, таких як фінанси, особисті потрібні і бажання, але можливо провести детальний розбір кожного типу поведінки і дослідити його аспекти. В сучасному, овіяному глобалізаційними процесами, суспільстві, у все більшої

кількості людей, а особливо молоді присутній егоцентризм, саме на яких і орієнтується сегмент шопінгового дозвілля.



## **Розділ 3 Емпіричний аналіз шопінгу як особливої форми дозвілля на основі соціологічного дослідження**

### **3. Дослідження шопінгу як специфічної форми дозвілля сучасної молоді**

Для виявлення та опису специфіки шопінгових практик сучасної молоді було проведено дослідження методом Інтернет опитування.

Було опитано 125 респондентів серед студентів КНУ ім. Т.Шевченка.

Проблема дослідження: невелика наукова розробленість знань про таку специфічну форму дозвілля як шопінг.

Предмет — шопінг як специфічна форма дозвілля сучасної молоді.

Метою дослідження — дослідження дозвільних практик та специфіки шопінгу як такої серед сучасної молоді.

Гіпотези дослідження:

1. Дозвіллям (проведення вільного часу) більшої частини молоді є відвідування торговельних центрів, шопінг-молів;
2. Для більшої частини молоді шопінг є поширеною формою дозвілля;
3. Більша частина гадає, що шопінг має сильний вплив на молоде покоління;
4. Більша частина респондентів відчуває сильний вплив шопінгу.
5. На думку цільової аудиторії, наслідками шопінгу є: можливість самовираження, позитивний психічний вплив, витрати, підвищення настрою.

Для початку доцільно виявити кількість вільного часу молоді, для цього було поставлено питання «Скільки годин на тиждень у Вас вільного часу від роботи (навчання)?» Відповіді розподілилися наступним чином (рис. 1).

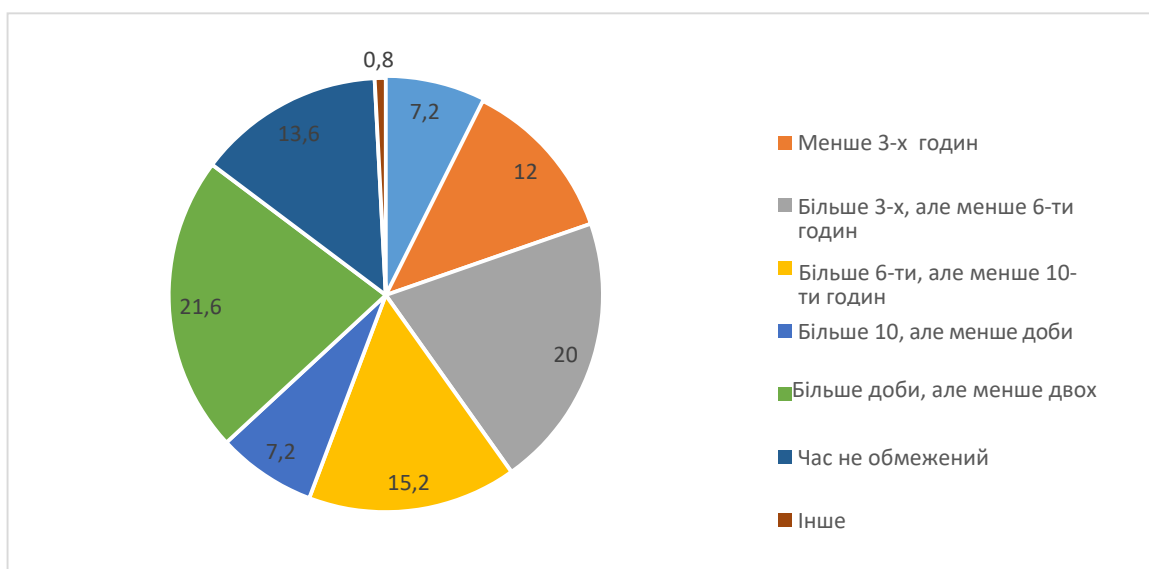


Рис. 1 Відповіді стосовно наявної кількості вільного від роботи або навчання часу

Отже, можна з впевненістю казати про те, що молодь не може поскаржитися на брак вільного часу. Більше 21% опитаних, а саме 25 осіб, мають від 24-х годин, але менше двох діб вільного часу.

Для того, щоб виявити найбільш важливі цінності для молоді, була використана така шкала: «Розставте, будь ласка, в порядку від найменш важливих до найбільш важливих цінностей за шкалою від 1 до 10, де 1 — зовсім неважливо, 10 — дуже важливо».

Відповіді розподілилися наступним чином (таблиця 2).

Категорії відповідей	кількість людей									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сім'я	10	3	4	5	7	2	5	12	14	61
Любов	5	8	8	7	12	3	12	16	20	32
Кар'єра	7	8	4	6	10	7	14	27	9	14
Здоров'я	9	7	3	3	3	10	14	12	15	45
Гроші / матеріальні блага	6	5	4	5	4	11	14	26	16	24
Незалежність	7	5	2	5	9	10	10	16	22	33
Освіта	8	8	10	7	11	10	11	17	14	24
Друзі	8	7	9	8	7	11	12	16	20	26
Самореалізація	7	8	10	4	6	5	10	14	23	37
Творчість	23	7	6	4	11	6	16	13	15	22

Табл. 2 Розподіл відповідей респондентів щодо важливості цінностей

Наступним було поставлено питання: «Де Ви вважаєте за краще проводити вільний час?». Відповіді респондентів розподілилися наступним чином (рис. 3).

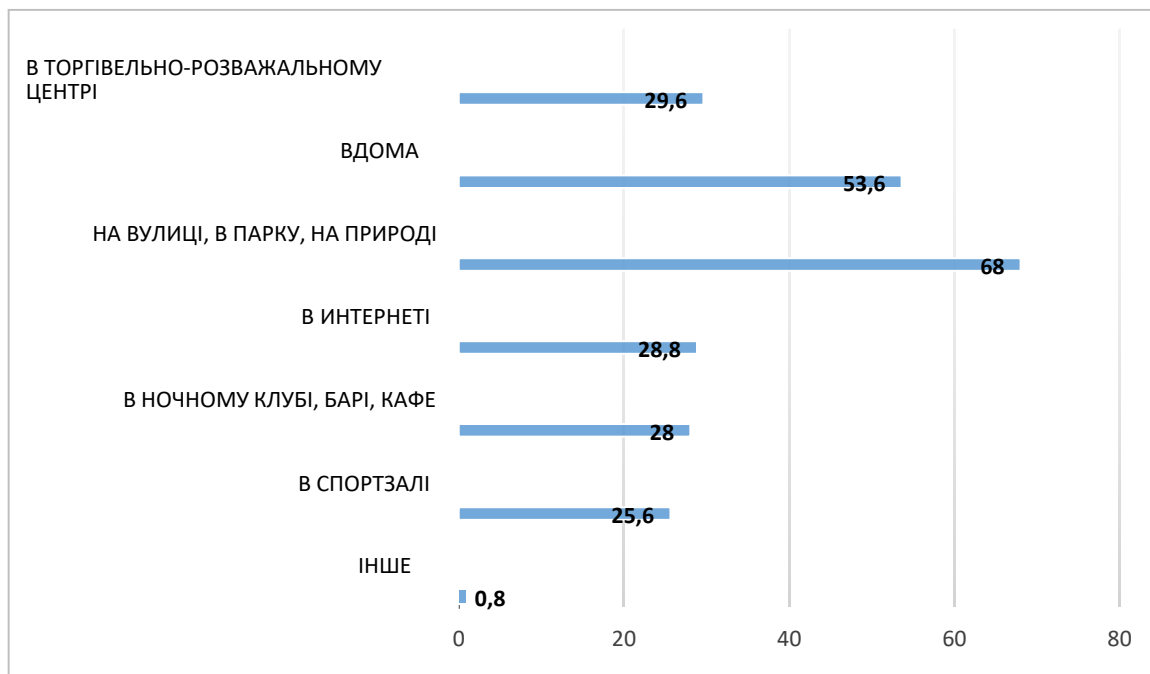


Рис. 3 Розподіл відповідей щодо вибору місця проведення вільного часу

Таким чином, на діаграмі стає наочно видно, що сучасна молодь в більшості своїй, а саме 85 осіб з 125 опитаних, надає перевагу відпочинку на вулиці, в парку, на природі, що говорить про активності респондентів.

Далі слід було дізнатися, як молодь проводить свій вільний час і було поставлено питання «Як проводите вільний час?»

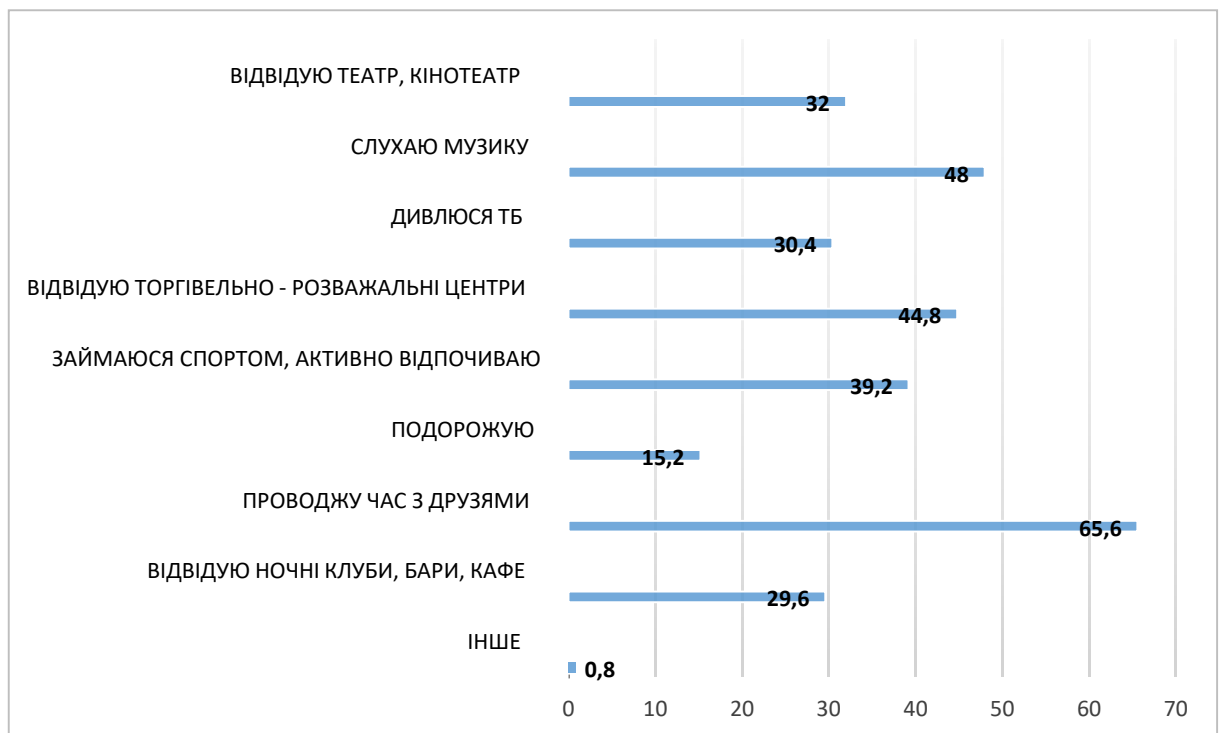


Рис. 4 Розподіл відповідей респондентів щодо того, як молодь проводить вільний час

Так, на рисунку видно, що 65,6% опитаних молодих людей проводять час в компанії своїх друзів, 48% — слухають музику, і лише 44,8% проводять свій вільний час в торговельно-розважальному центрі.

Таким чином, гіпотеза 1: «Дозвіллям (проведення вільного часу) більшої частини молоді є відвідування торгових центрів, молів» не підтвердилася. Далеко не більшість молоді представляє своє дозвілля саме так, а лише 44,8%.

Далі слід було дізнатися, чому молодь вибирає те чи інше місце відпочинку, яка причина того чи іншого вибору. Було поставлено питання «Вкажіть, будь ласка, чому ви обрали саме такий вид місця для відпочинку?» Розподіл відповідей представлений в таблиці 5.

Категорії відповідей	% від відповідей	Абс. велич., частота відповідей
Цікавий розважальний аспект	31,2	40
Збирається цікава публіка	14,4	18
Прийнятна вартість	15,2	18
Можливість знайти нові соціальні контакти	32	39
Інше	0,8	7

Табл. 5 Розподіл відповідей респондентів щодо причин вибору місця відпочинку

Майже рівний відсоток отримали відповіді «можливість знайти нові соціальні контакти» — 32% і «цікавий розважальний аспект» — 31,2.%

Для визначення того, чи достатньо місць для цікавого проведення часу в місті Києві, на думку молодих людей, було поставлено питання: «Як Ви вважаєте, в місті Києві достатньо місць для цікавого проведення часу?» (Рис. 6)

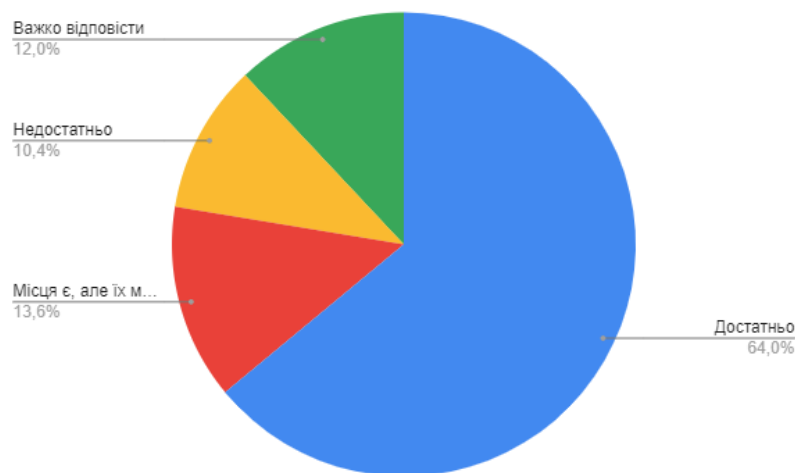


Рис. 6 Розподіл відповідей щодо кількості місць в м. Києві для цікавого проведення часу

Таким чином, на представленій діаграмі наочно видно, що 64% опитаних вважають, що в місті Києві достатньо місць для цікавого проведення часу, 13,6% — що місця є, але їх мало. Отже, можна говорити про те, що Київ насичений місцями для відпочинку і молоді є, де проводити свій вільний час.

Щоб продовжити говорити про шопінг як специфічну форму дозвілля сучасної молоді, потрібно визначити, що на думку респондентів є дозвілля для молоді м. Києва.

Відповіді респондентів були розподілені наступним чином (рис. 7)

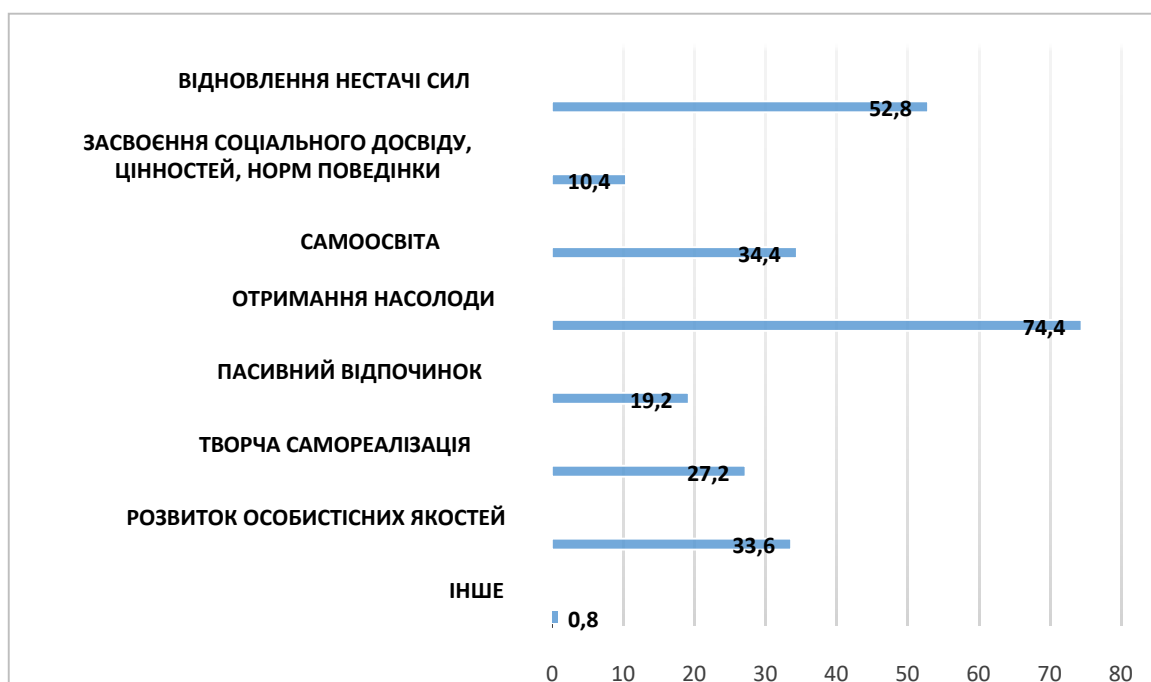


Рис. 7 Розподіл відповідей щодо визначення дозвілля

Велика частина опитаних молодих людей 74,4% вважають, що дозвілля — це отримання задоволення; 52,8% — заповнення нестачі сил.

Далі було виявлено яким чином молодь міста Києва організовує своє дозвілля. Думки респондентів представлені на рис. 8.

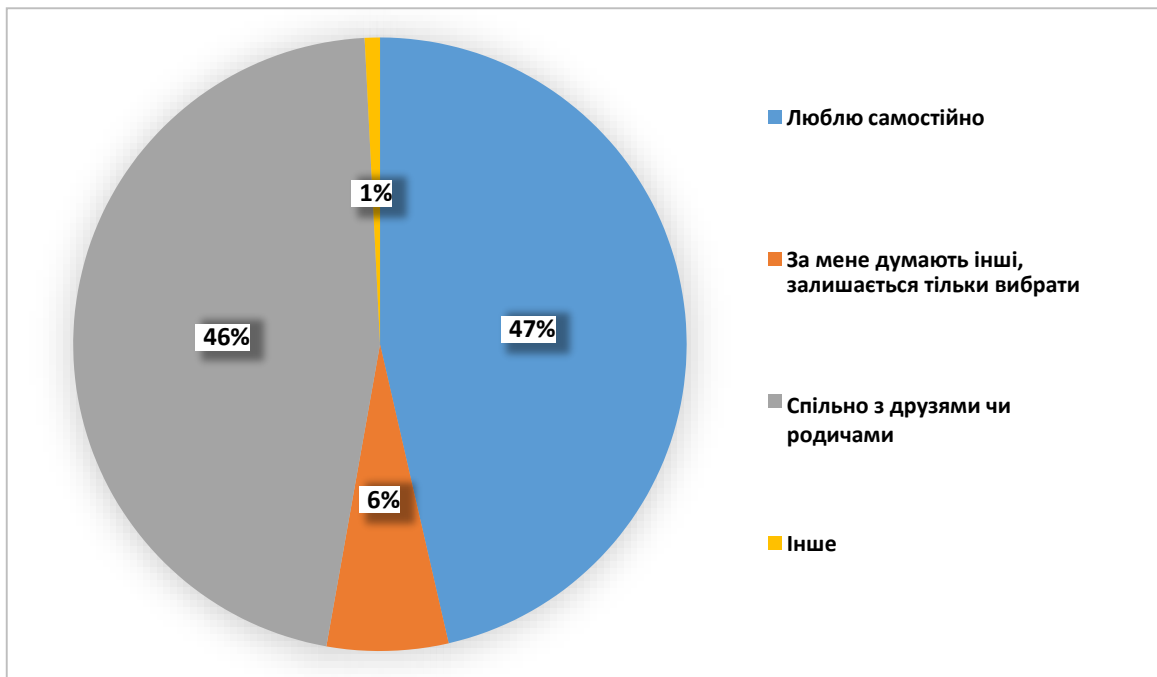


Рис. 8 Розподіл відповідей респондентів щодо організації дозвілля

47% опитаних вибрали варіант «люблю самостійно займатися організацією дозвілля», 46% вважають за краще організовувати дозвілля спільно з друзями або рідними.

Далі було поставлено питання для виявлення того, чи вважає молодь міста Києва шопінг формою дозвілля. І було поставлено питання: «Чи вважаєте Ви, що шопінг є формою дозвілля?» (Рисунок 9)

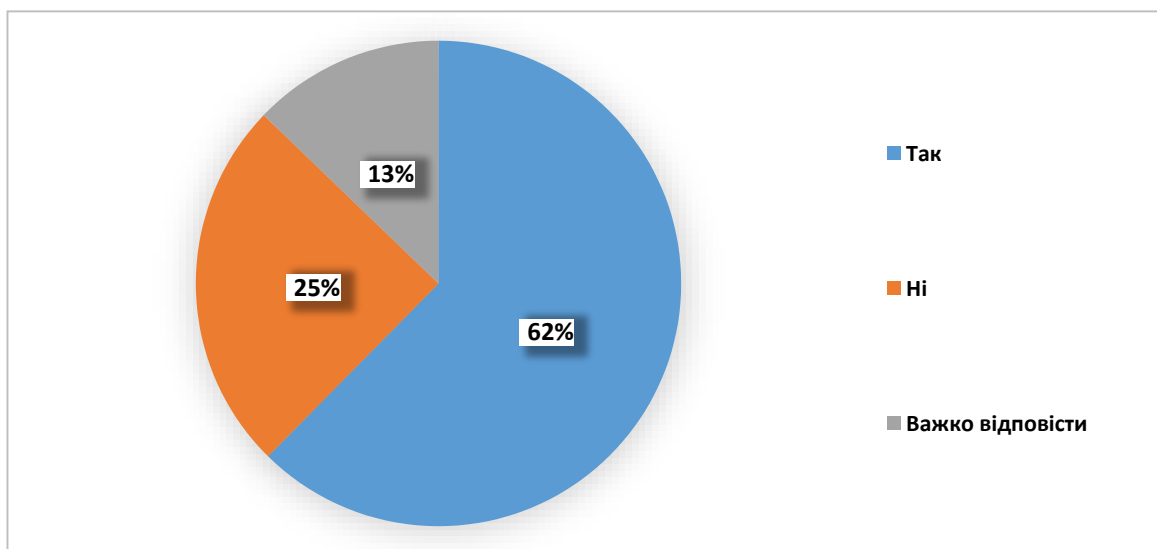


Рис. 9 Розподіл відповідей щодо шопінгу як специфічної форми дозвілля

Отже, наочно видно, що 62% (77 осіб) опитаних молодих людей відповіли позитивно. Тільки четверта частина респондентів відповіли на питання негативно. Далі було поставлене запитання, яке допомогло краще дізнатися чим шопінг є для респондентів, яким вони його бачать і що вкладають в поняття: «Шопінг для Вас це?» (Таблиця 10).

Категорії відповідей	% від відпов.	Абс. велич., частота відпов.
Відвідування різноманітних магазинів з метою здійснення покупок	55,2	91
Відвідування супермаркету з метою покупки продуктів харчування	18,4	29
Відвідування торговельних центрів, шопінг-молів з ціллю відвідати заклади харчування, кінотеатр і т.д.	10,4	16
Відвідування магазинів з метою покупки товарів для дому	19,2	29
Форма розваги у вигляді відвідування різних магазинів	32,8	43
Інше	0,8	0

Таблиця 10 - Думка респондентів про поняття «шопінг»

За отриманими результатами видно, що лише 32,8% опитаних молодих людей вказали, що відвідування магазинів є формою розваги. Найбільш численна ж частина молоді вважає, що «Відвідування різноманітних магазинів з метою здійснення покупок» є визначенням поняття «шопінг».

Для того, щоб виявити основну ціль відвідування торговельно-розважальних центрів було поставлено питання: «З якою метою Ви зазвичай відвідуєте торгові центри?». Відповіді розподілилися наступним чином (таблиця 11).

Категорії відповідей	% від відповідей	Абс. велич., частота відпов.
Відвідуую фуд-корт	28	34



Займаюсь шопінгом	53,6	65
Зустрічаюсь з друзями	40	49
Відвідую кінотеатр	24,8	30
Все вищеперелічене	26,4	33
Інше	0,8	2

Табл. 11 Мета відвідування торговельні центрів

53,6% опитаних, а саме 65 осіб відвідують торговельні центри для заняття шопінгом.

Для визначення частоти активності, що вивчається, було поставлено запитання: «Вкажіть, будь ласка, приблизно як часто Ви займаєтеся шопінгом?» Відповіді респондентів розподілилися наступним чином (рис. 12).

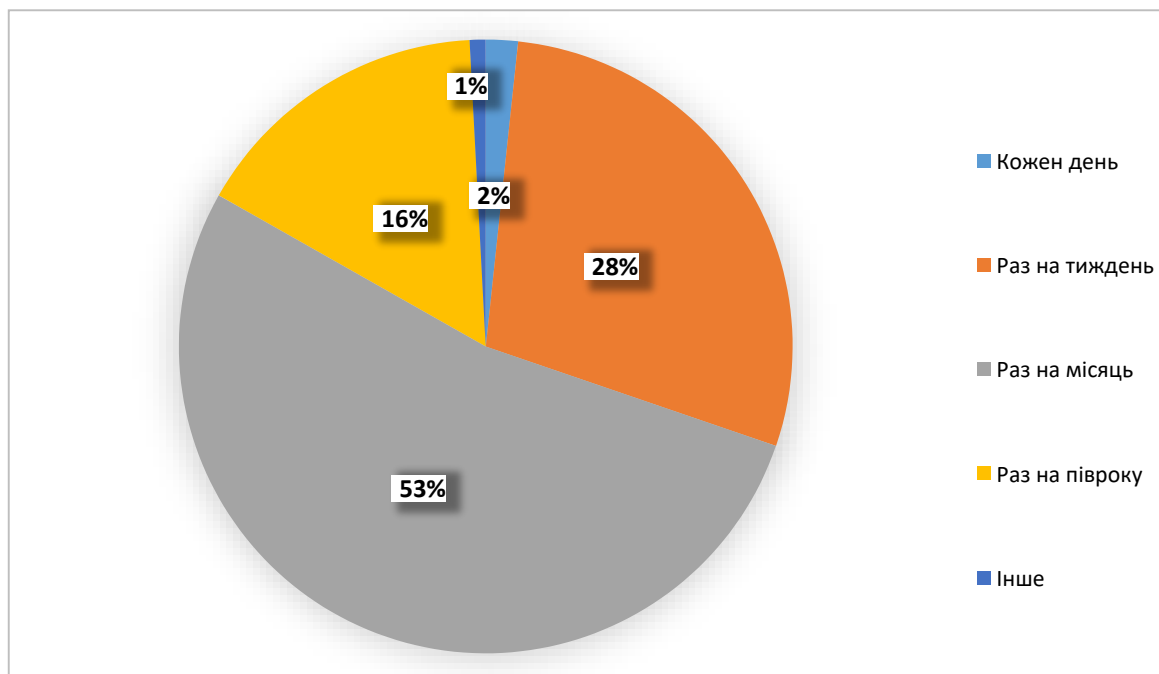


Рис. 12 Дані відносно частоти допінгової активності

Більша частина респондентів відзначила, шопінг займаються шопінгом раз на місяць. Тільки третина відзначила вибір «раз на тиждень».

Для того, щоб визначити, як часто здійснюються покупки, було поставлено таке запитання: «Як часто відвідування торгового центру завершується здійсненням покупки?» Відповіді представлені в таблиці 13.

Категорії відповідей	%	Абс. велич., частота відпов.
Дуже часто	21,6	27
Часто	30,4	38
Іноді	33,6	42
Рідко	8,8	10
Дуже рідко	5,6	7

Табл. 13 Розподіл відповідей респондентів щодо частоти здійснення покупок

Отже, одна третина усіх опитаних вказала, що роблять покупки іноді, інша — що відвідання торговельного центру часто закінчується покупкою.

Для виявлення специфіки прийняття рішення про ту чи іншу покупку і було поставлено питання: «Що впливає на Ваш вибір про покупку якогось товару чи послуги?» Відповіді на питання розподілилися наступним чином (таблиця 14).

Категорії відповідей	% от ответов	Абс. велич., частота відпов.
Настрій	70,4	87
Ціна товару / послуги	64	80
Відомість магазину	7,2	9
Відомість бренду	22,4	28
Якість товару	67,2	84
Думка друзів або близьких	13,6	17
Інше	0,8	5

Табл. 14 Відповіді респондентів за впливом на прийняття рішення про покупку товару, послуги

Отже, 70,4% опитаних вважають, що настрій найбільше впливає на рішення про покупку якогось товару або послуги. 64% вважають, що ціна є найважливішим фактором рішення.

Для з'ясування кількості часу, який молоді люди готові витратити на шопінг, було задане наступне запитання: «Скільки часу Ви зазвичай можете виділити на шопінг?» (рис. 15).

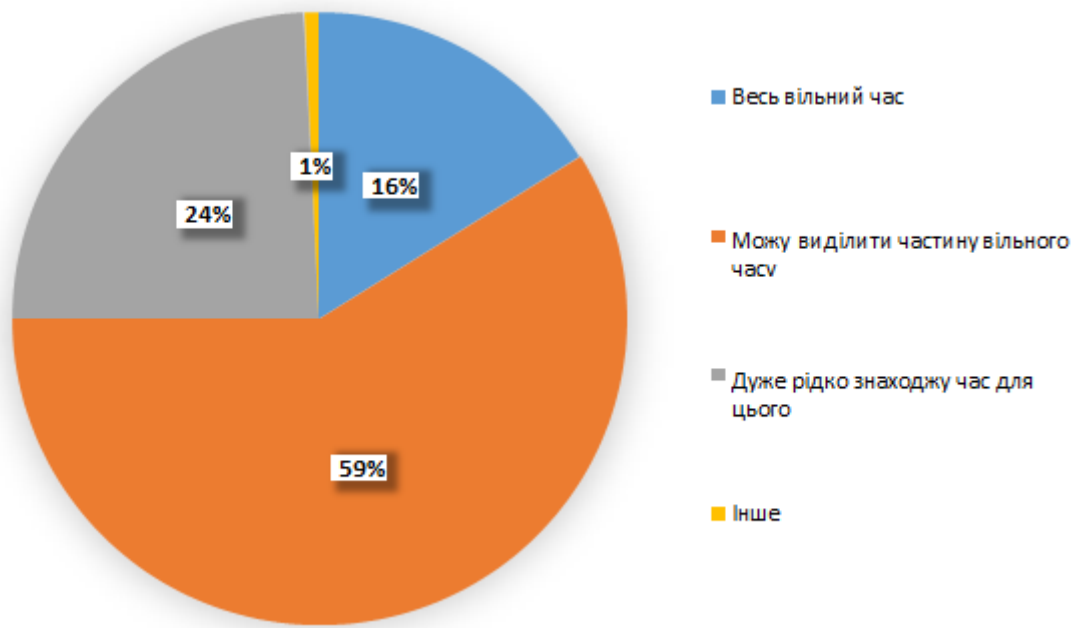


Рис. 15 Розподіл відповідей щодо виділеного часу на похід по магазинах

Більше, ніж половина опитаних зазвичай в змозі виділити лише частину від свого вільного часу. Увесь свій вільний час готові виділяти тільки 16% респондентів.

Наступне запитання було призване визначити найголовніші критерії заняття шопінгом (рис. 16).

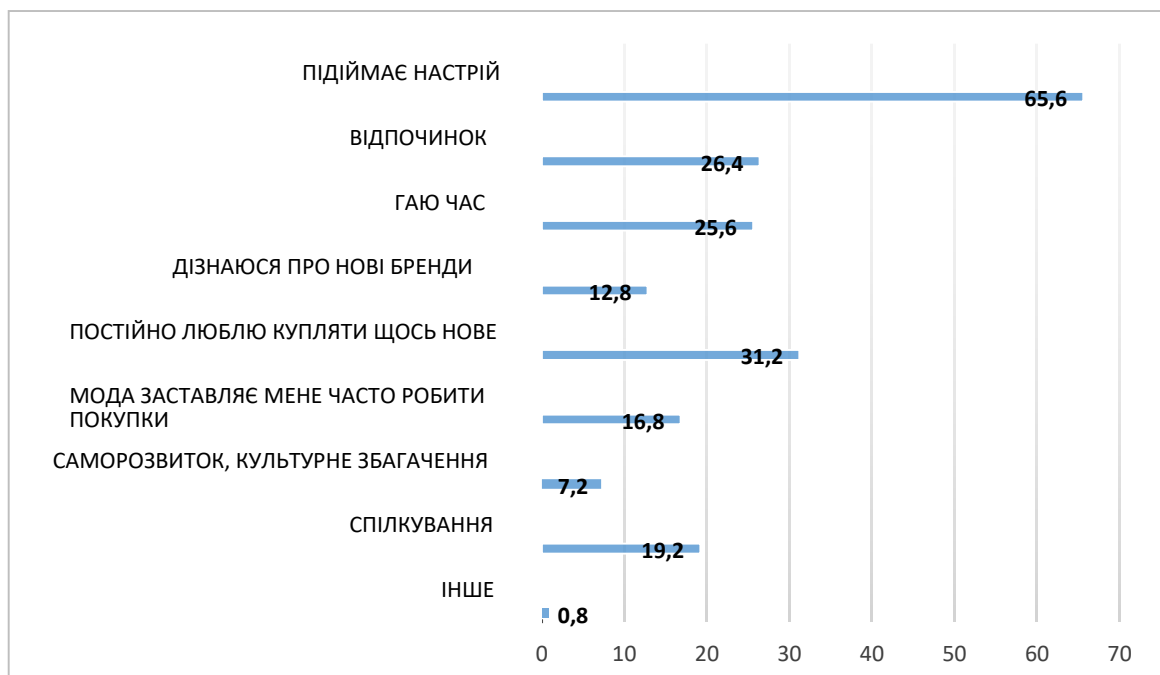


Рис. 16 Розподіл відповідей щодо головних критеріїв при занятті шопінгом

Отже, найголовнішим критерієм заняття шопінгом для абсолютної більшості (65%) молодих людей є підняття настрою. Далі визначенно наявність впливу шопінгу на молодь. Результат був позитивний. Так вважає 82,4% опитаних (103 людини). Таким чином повністю підтвердилася третя гіпотеза («Більшість вважає, що шопінг впливає на молодь») (малюнок 17).

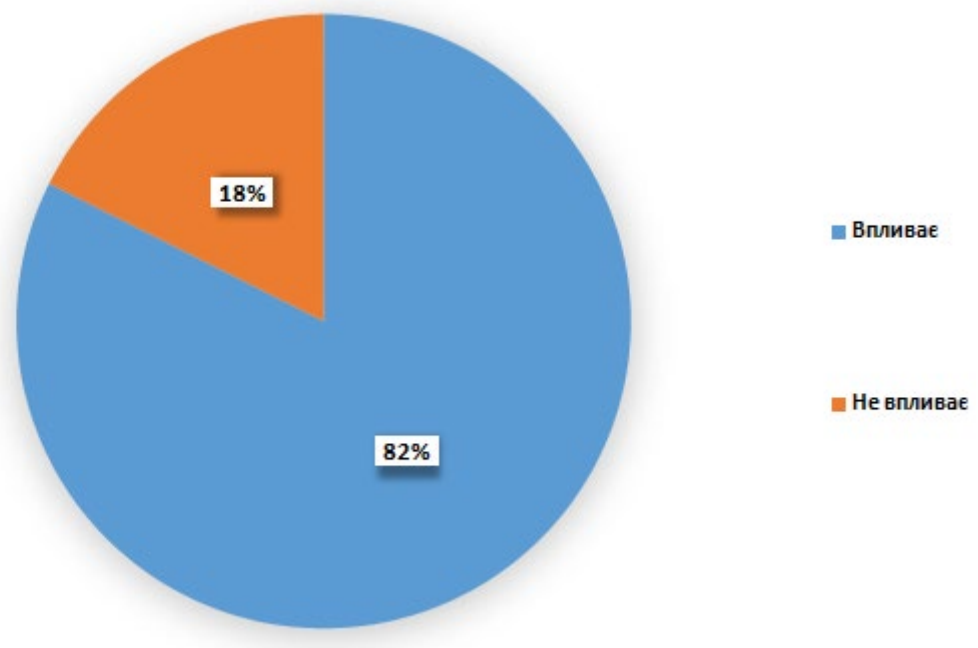


Рис. 17 Відповіді щодо того, чи впливає шопінг на молодь

Відповіді на запитання «Як Ви вважаєте, якою мірою шопінг впливає на молодь?» розподілилися наступним чином (рис. 18).

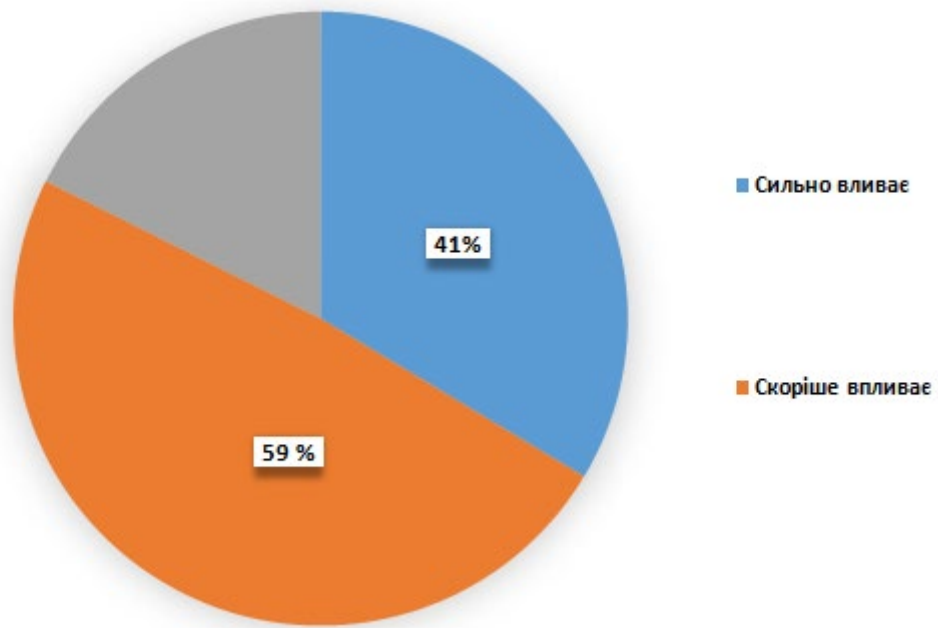


Рис. 18 Розподіл відповідей щодо ступеня впливу шопінгу на молодь

Наочно видно, що шопінг скоріше впливає на молодь — 49%, що не підтверджує четверту гіпотезу про те, що велика частина молоді відчуває на собі сильний вплив шопінгу.

У продовження до минулого запитання, було задано наступне про вірогідні наслідки. Відповіді розподілилися наступним чином (Рис. 19).

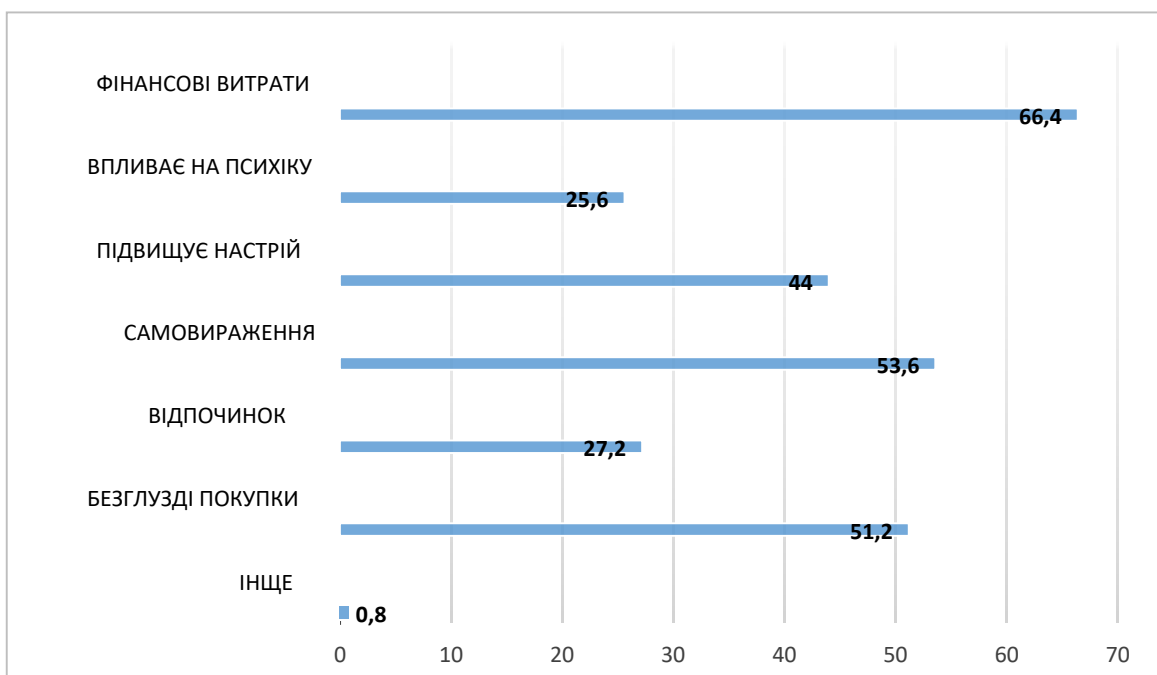


Рис. 19 Розподіл відповідей щодо наслідків шопінгу

Отже більшість респондентів вважає, що основними категоріями впливу шопінгу є фінансові витрати та самовираження, що частково підтверджує п'яту гіпотезу про теке які наслідки несе в собі шопінгове дозвілля.

Далі були задані питання соціально-демографічного блоку. Відповіді на питання про стать респондентів розподілилися наступним чином (рис. 20).

57% опитаних - жінки. 43% опитаних - чоловіки.

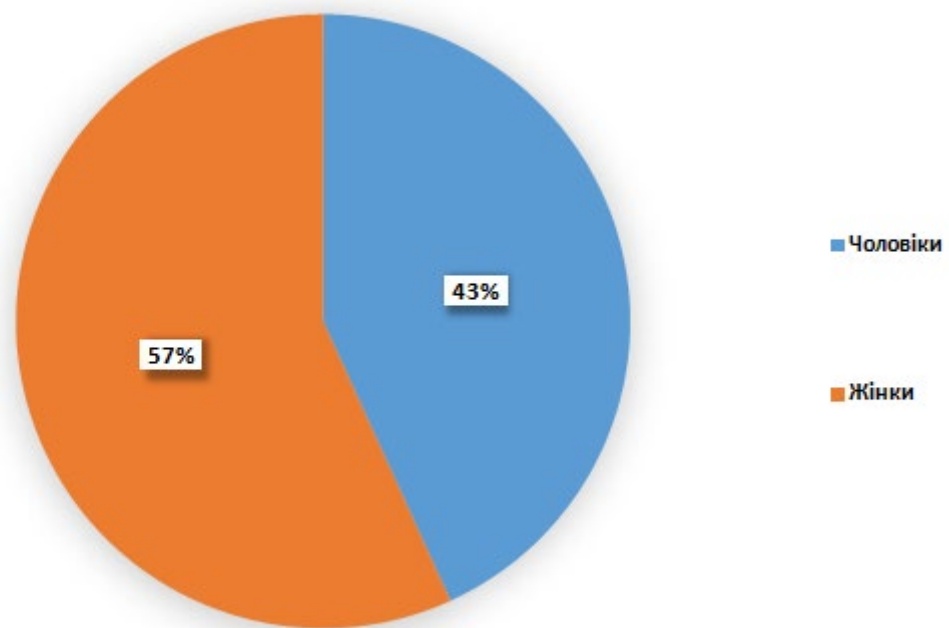


Рис. 20 Розподіл відповідей щодо статі респондентів

Наступним питанням було виявлено відомості про зайнятість респондентів, для того щоб визначити основні сфери зайнятості респондентів. Відповіді було розподілено наступним чином (рис. 21).

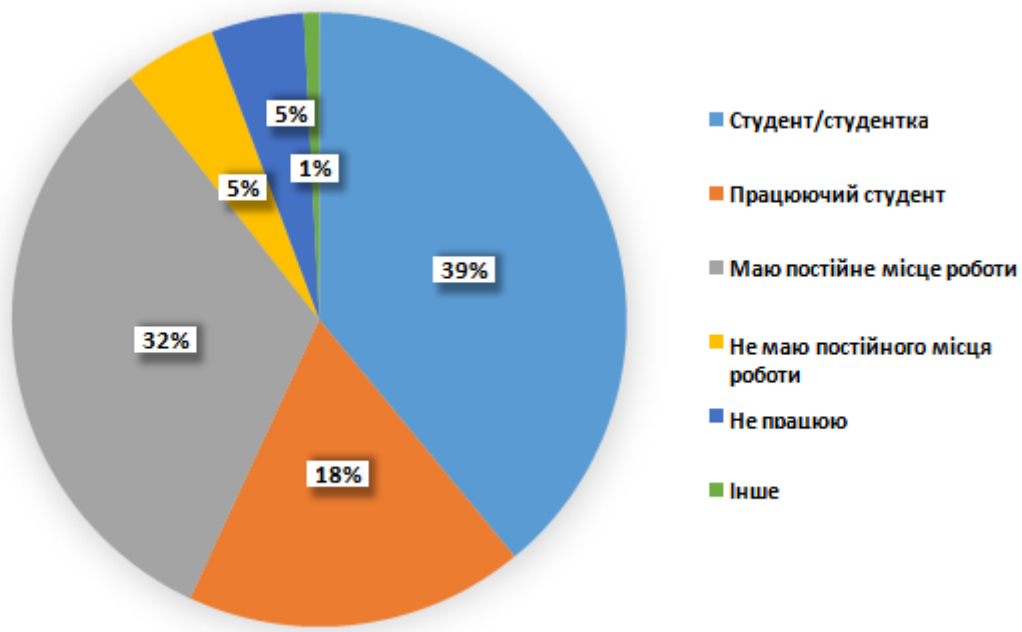


Рис. 21 Розподіл відповідей щодо зайнятості молодих людей

Для виявлення матеріального статусу респондентів було задано запитання про дохід. Відповіді розподілилися наступним чином (рис.22).

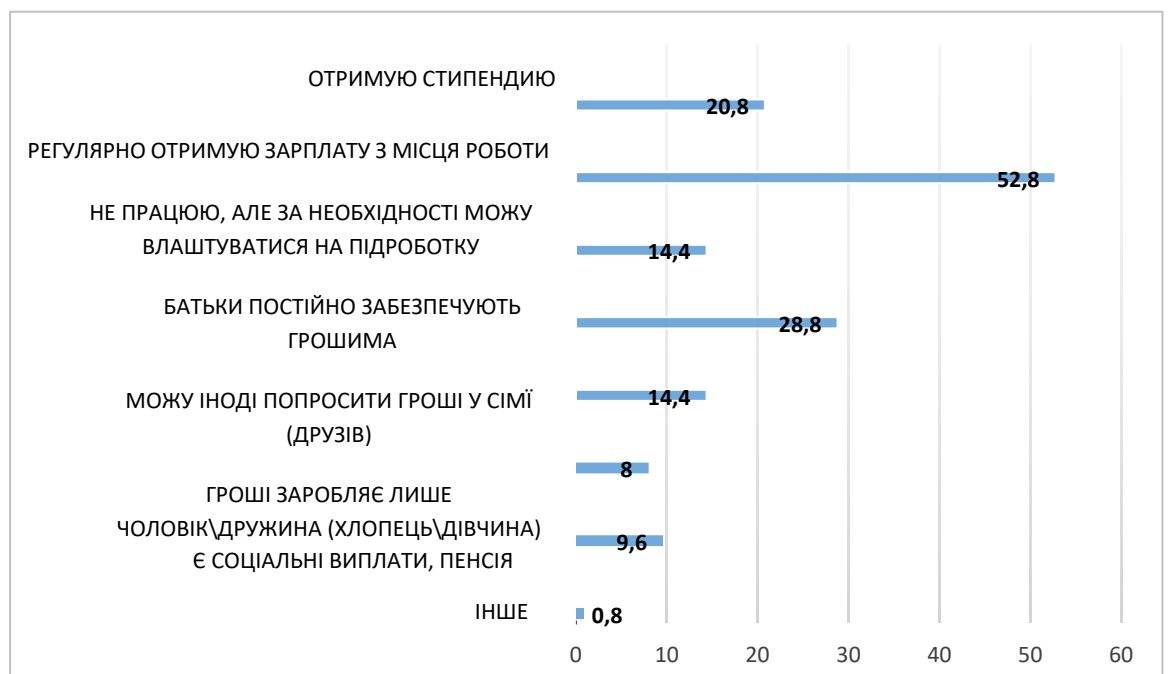


Рис. 22 Розподіл відповідей респондентів щодо джерел доходу

З результатів останніх двох питань видно, що більшість студентської молоді все ж-таки є матеріально забезпеченою, та тому серед опитаних майже

немає прецедентів, коли низький матеріальний стан вплинув би на результат, беручи до уваги те, що це є важливим фактором у темі, що досліджується.

### **3.2 Висновки та коментарі за результатами дослідження**

Слід зазначити, що порушені у роботі питання свідомо обмежилися питаннями, які можна було б віднести до описового чи аналітичного характеру, не приділяючи значну увагу критичним запитанням до теорії, таким як «чи можуть представлені форми поведінки бути не стільки прикладами дозвілля, скільки способами подолання нудьги?», для надання відповіді на який варто було б дослідити, чи не є взагалі подолання нудьги дозвіллям.

Підводячи підсумки до емпіричної частини дослідження слід зазначити, що серед цільової аудиторія сфера дозвілля є досить добре розвинена, причиною чого вірогідно може бути через те, що абсолютна більшість вибірки виявилася гарно матеріально забезпеченою, а також знаходиться у м. Києві, в якому, сфера дозвілля, в тому числі й шопінгового, є дуже поширеною, особливо у порівнянні з провінційними містами країни.



## Висновки

У даній роботі було проведено соціологічний аналіз такої сучасної форми дозвілля як шопінг: розглянуто теоретичні аспекти вивчення молодіжного дозвілля, великою та важливою частиною яких є теорія поколінь, адже відома відмінність результатів, опитуючи представників різних поколінь, а у даній темі це виражено в рази сильніше; виявлено його функції та форми.

Отже, підводячи підсумок, варто ще раз зазначити, що основною проблемою дослідження виступала недостатня кількість знань саме про шопінг як вид дозвільної активності. Дана робота допомогла краще зрозуміти поняття шопінгу, відмінності між наявними, та інтегрованість його у сферу дозвілля, котра є такою, без якої сучасній людині, що проживає у мегаполісі, дуже важко уявити життя. Більшість висунутих гіпотез було підтверджено. Було виявлено, що шопінг складає досить суттєву частину дозвілля молоді, хоча поки що цій формі досить далеко до претензій на перше місце, було в дуже наочно провести моніторингове дослідження з цією теми, для того, щоб відслідкувати динаміку змін та дізнатися тенденції складу шопінгу дозвільних активностей молоді, хоча і без нього можна припустити тенденції помірнього зросту, спостерігаючи за все більшою комерціалізацією та матеріалізацією усього навкруги.

## Список використаних джерел

1. Антипов А. За икса не отвечаю / А. Антипов. // В мире науки. – 2013. – №3. – С. 75.
2. Батнасунов А. С. Досуг как сфера жизнедеятельности современной российской молодежи / А. С. Батнасунов. – Ставрополь, 2004. – 159с.
3. Бабенко Ю. А. Вільний час і дозвілля української молоді в умовах нової соціокультурної реальності/ Ю. А. Бабенко// Вісник НАКККіМ. – К., 2013. – № 2. – С. 73-79.
4. Бабенко Ю. А. Вільний час і дозвілля української молоді в умовах нової соціокультурної реальності / Ю. А. Бабенко. // Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. – 2013.
5. Белый, О. И. Определение понятия «молодежь» // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №12. – С. 120 – 158.
6. Дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні / Ю.Назаренко, О. Сибру, Л. Філіпчук, Є. Хассай. // Український культурний фонд. – 2020. – 136 с.
7. Зборовский, Г. Е. Теория социальной общности: монография / Г. Е. Зборовский. – Тюмень: Аксиома, 2009. – 300 с.
8. Железнова, В. В. Проблемы шопинг - зависимости в подростковом возрасте // Молодежь и наука: актуальные проблемы педагогики и психологии. – 2016. – №1. – С. 37 – 41.
9. Ногалес К.С. 4brain // Теория поколений XYZ, 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/>
10. Калинин, И. Человек бездействующий // Журнальный клуб Интелрос. - 2010. - №72. - С. 5 – 11.
11. Калинина, Л. Поколение Y // Бизнес – журнал. – 2010. – №9. – С. 25 – 27.

12. Маринина, Е. Шоп родом из рекламы [Электронный ресурс] / Портал для журналистов «Живое слово». - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23437695>.
13. Мачуліна І. І. – Кам'янське, ДДТУ, 2017 р. – 68 с.
14. Опарин, Г.А. Досуг молодежи // Труды Санкт - Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 193. – С. 56–64.
15. Рощина, Я. М. Социология потребления: учеб. пособие / Я. М. Рощина. – М.: Изд. дом ГУ – ВШЭ, 2007. – 447 с.
16. Чумаков В. КК-3.5. Теория поколений // Коммерческий директор. URL: <http://www.svblog.ru/consult/КК-3/5/>
17. Хмара О. Дозвілля у молодіжній масовій культурі [Електронний ресурс] / О. Хмара. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/2881/1/Xmara%20O..pdf>.
18. Kuykendall L. How work constrains leisure: New ideas and directions for interdisciplinary research. / L. Kuykendall, Z. Zhu, L. Craig. // Journal of Leisure Research. – 2020. – С. 1–8.