

ИССЛЕДОВАНИЕ КАТЕГОРИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ ЗОН¹

УДК 159.9:504(38):
374:372

МДИВАНИ М.О.

кандидат психологических наук,
ведущий научный сотрудник лаборатории
экопсихологии ПИРАО, г.Москва

ВАЙКУЛЕ Т.В.

директор департамента образования ООО
«Лайма-Люкс-Рус», г.Москва

КЛИМОВА О.М.

соискатель лаборатории экопсихологии
ПИРАО, г.Москва

В статье описано экспериментальное исследование восприятия популярных мест отдыха россиян. Методом экспериментальной психосемантики реконструирована 3-х факторная категориальная структура значений. Представлено распределение оцениваемых объектов в поле выделенных значений.

Ключевые слова: рекреационная зона; структура восприятия; категориальная структура; значение; признак; факторный анализ; пляжный туризм; природный туризм; зимний туризм.

ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ СПРІЙНЯТТЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗОН

У статті описано експериментальне дослідження сприйняття популярних місць відпочинку росіян. Методом експериментальної психосемантики реконструйована 3-х факторна категоріальна структура значень. Представлено розподіл оцінюваних об'єктів у полі виділених значень.

Ключові слова: рекреаційна зона; структура сприйняття; категоріально структура; значення; ознака; факторний аналіз; пляжний туризм; природний туризм; зимовий туризм.

Потребность в периодическом отдыхе обусловлена человеческой физиологией, периоды активности и бодрствования закономерно сменяются периодами бездействия и сна. Развитие цивилизации привело к тому, что человеческая деятельность требует все меньше физических затрат, но потребность в отдыхе не становится менее актуальной. Общественное развитие способствует разделению труда, и все большей специализации индивидуальной профессиональной деятельности. В настоящее время отдых как смена деятельности является не столько физиологической потребностью, сколько интеллектуальной и духовной. Для удовлетворения потребности в отдыхе в современном

¹ Работа выполняется при финансовой поддержке РГНФ (проект №11-06-00735а)

мире существует большое разнообразие предложений, институционализированное в рынок туристических услуг.

Исследователи рынка туристических или рекреационных услуг описывают процесс отдыха как особую рекреационную деятельность, обусловленную специфической мотивацией и обладающей своими способами удовлетворения потребности в отдыхе [7]. Исследования потребительского поведения в сфере рекреационных услуг показывают, что важным этапом принятия решения о покупке является процесс оценки вариантов, особенно в современном информационном обществе [2; 3]. Покупатель опирается не только на личные впечатления и мнения знакомых, но и на сложившиеся в обществе стереотипы.

Поставщики любых товаров и услуг стараются формализовать разные атрибуты и/или качества своего предложения и выгодно представить их покупателю. В туристическом бизнесе сложившимися атрибутами рекреационных зон являются: природные условия, комфорт проживания, программа пребывания и цена [8]. Однако какие атрибуты на самом деле оценивает покупатель и что в конечном итоге влияет на принятие решения в каждом конкретном случае остается неясным. Немного приоткрыть завесу этой тайны помогает использование метода экспериментальной психосемантики.

В задачу психосемантики входит реконструкция индивидуальной системы значений, через призму которой происходит восприятие мира, в том числе и рекреационных зон. В теории А. Н. Леонтьева подчеркивается двойственная природа значения. С одной стороны, значение выступает как единица общественного сознания, с другой – как образующая индивидуального сознания [4; 5]. Представление о значении как о единице общественного сознания относится в первую очередь к формам фиксации общечеловеческих знаний. Но общественное сознание, как и индивидуальное, гетерогенно, и, наряду с научным знанием, в нем содержатся и житейские представления, и социальные стереотипы, и даже суеверия и предрассудки.

Основным методом экспериментальной психосемантики является метод реконструкции семантических пространств [1]. Семантическим пространством называется пространство определенным образом организованных признаков, описывающих и дифференцирующих объекты некоторой содержательной области. Математически построение семантического пространства является переходом от большой размерности признаков к меньшей размерности, составляющей факторы или категории семантического пространства [6].

В нашем исследовании в качестве объектов, описывающих

сферу отдыха, были выбраны известные россиянам туристические места. При этом основанием включения мест отдыха в список была не только их известность, но и их разнообразие. Окончательный выбор объектов был сделан на основе анализа социологических исследований [9] и экспертных оценок специалистов по туристическому маркетингу и составил список из 12 объектов:

1. Турция
2. Крым
3. Байкал
4. Карелия
5. Тайланд
6. Куршевель
7. Майами
8. Сочи
9. Греция
10. Камчатка
11. Алтай
12. Лапландия

В качестве признаков, описывающих данные объекты, были выбраны 16 характеристик, репрезентирующих атрибуты рекреационных зон, сложившиеся в туристическом бизнесе:

1. престижно
2. модно
3. весело
4. дорогие туры
5. хорошо в компании
6. красивая природа
7. спокойно
8. активный отдых
9. экзотика
10. оздоровительный отдых
11. модно
12. на месте все дешево
13. интересные экскурсии
14. плохое обслуживание
15. хорошо вместе с детьми
16. популярное место

В экспериментальном исследовании участвовало 75 человек (39 женщин и 36 мужчин) в возрасте от 26 до 65 лет. Каждому участнику было предложено оценить каждый объект (рекреационную зону) по каждому из 15-ти признаков, используя следующую шкалу:

- «совершенно согласен»
- «скорее согласен»

«50/50»

«скорее не согласен»

«совершенно не согласен».

Полученные данные были подвергнуты факторному анализу методом Главных компонент с Варимакс вращением с помощью статистического пакета SPSS.

Усредненные данные по всей выборке сложились в четкую 3-х факторную структуру (86% исчерпанной дисперсии), и лишь один признак не вошел ни в один фактор: №15 - «хорошо отдыхать вместе с детьми».

Первый фактор объединил 7 характеристик/признаков (Таблица 1) со значениями от 0,791 и выше. Анализ содержания и веса признаков позволяет назвать этот фактор «Модная тусовка», то есть престижное место, где - отличное обслуживание, комфорт, и можно весело проводить время с друзьями.

Таблица 1.

Характеристики мест отдыха, вошедшие
в фактор «Модная тусовка».

1	престижно	0,966
2	модно	0,932
3	хорошо в компании	0,905
4	весело	0,846
5	хорошие условия проживания	0,837
6	дорогие туры	0,813
7	плохое обслуживание	-0,791

Анализ содержания и весов пяти признаков, которые вошли во второй фактор (Таблица 2) позволяет назвать его «Отдых на природе». Этот фактор

или категория репрезентирует спокойное место, где нет столпотворения людей, где можно заниматься спортом или по-другому поправлять здоровье.

Таблица 2.

Характеристики мест отдыха,
вошедшие в фактор «Отдых на природе»

1	активный отдых	0,928
2	спокойно	0,900
3	красивая природа	0,881
4	оздоровительный отдых	0,870

5	популярное место	-0,697
---	------------------	--------

Третий фактор объединил 3 характеристики/признака (Таблица 3) и получил название «Дешевая экзотика». Анализ признаков позволяет описать эту категорию как место, где можно увидеть много необычного за небольшую плату.

Таблица 3.

Характеристики мест отдыха, вошедшие в фактор «Дешевая экзотика»

1	на месте все дешево	0,893
2	интересные экскурсии	0,884
3	экзотика	0,800

Интересно, что факторная структура мужчин принципиально не отличается от факторной структуры женщин. Единственное отличие проявилось в том, что у женщин признак «хорошо отдыхать вместе с детьми» оказался включенным в факторную структуру. Причем он вошел в третий фактор с отрицательным знаком. То есть для женщин фактор «Дешевая экзотика» репрезентирует не только интересные экскурсии и дешевизну, но и нежелание брать туда с собой детей.

Таким образом, участники исследования пользуются при оценке предложенных им мест отдыха простой схемой, состоящей из трех категорий/факторов. Каждый объект или место отдыха имеет по каждому фактору конкретное значение.

Наибольшие оценки по фактору «Модная тусовка» получили Куршевель и Майами; по фактору «Отдых на природе» - Байкал и Алтай; по фактору «Дешевая экзотика» - Тайланд. В таблице 4 представлены иерархии всех рекреационных зон по каждой их категорий восприятия. Как было указано, наибольшие значения в категории «Модная тусовка» имеет Майами, а наименьшее - Камчатка. Самым природным местом отдыха, участники исследования считают Алтай, а самым «неприродным» - Турцию. Тайланд является, по их мнению, самым ярким представителем «дешевой экзотики», а Сочи, на их взгляд, напротив - не дешевый и не экзотичный.

Таблица 4.

Иерархия мест отдыха по выделенным факторам.

ме-сто	рекреационная зона	Модная тусовка	рекреационная зона	Отдых на природе	рекреационная зона	Дешевая экзотика
--------	--------------------	----------------	--------------------	------------------	--------------------	------------------

1	Майами	1,77	Алтай	1,25	Тайланд	2,09
2	Куршевель	1,67	Байкал	1,22	Греция	1,37
3	Тайланд	0,74	Карелия	0,65	Лапландия	0,44
4	Греция	0,23	Куршевель	0,62	Карелия	0,28
5	Лапландия	0,22	Лапландия	0,49	Турция	0,1
6	Сочи	-0,11	Камчатка	0,45	Алтай	0,05
7	Байкал	-0,23	Крым	-0,1	Байкал	-0,08
8	Алтай	-0,23	Греция	-0,34	Камчатка	-0,18
9	Карелия	-0,78	Тайланд	-0,42	Майами	-0,83
10	Турция	-0,93	Сочи	-0,75	Крым	-0,87
11	Крым	-1,02	Майами	-0,79	Куршевель	-0,89
12	Камчатка	-1,33	Турция	-2,28	Сочи	-1,49

Какбылоуказановначале, список оцениваемых рекреационных зон был составлен не только по основанию популярности, но и по разнообразию. По совету маркетологов туда были включены популярные места пляжного, природного и зимнего туризма. На рисунках 1-3 видно как эти сегменты рекреационного поля представлены в полученной категориальной структуре восприятия.

Как видно на рисунке 1, по мнению участников исследования, весело, комфортно и недорого отдохнуть лучше всего в Греции или в Тайланде. Причем результаты подтверждают то, что Турция у россиян выходит из моды.

Как видно на рисунке 2, основные места природного туризма, по мнению участников исследования, находятся в России. Причем самым дешевым местом является Карелия, которая тоже теряет свою популярность. А приобретают популярность недешевые поездки на Байкал и Алтай, где, по мнению участников исследования, самая красивая природа.

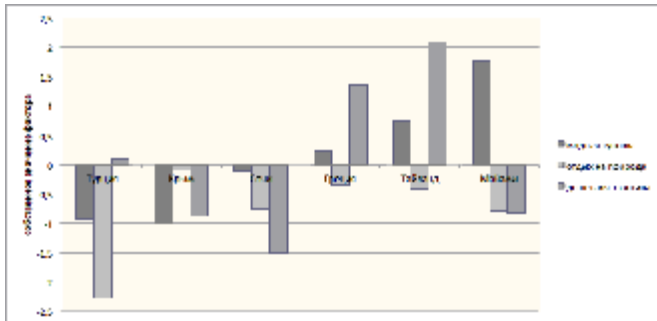


Рис. 1. пляжный туризм

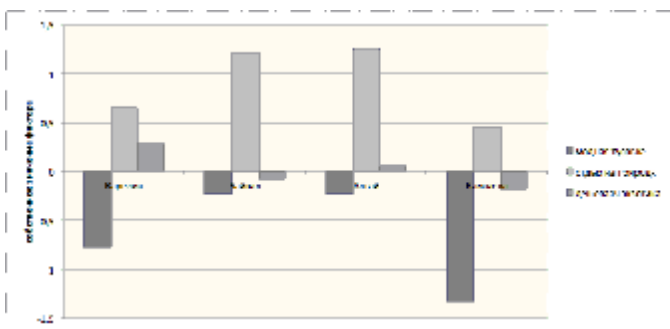


Рис. 2. Природный туризм

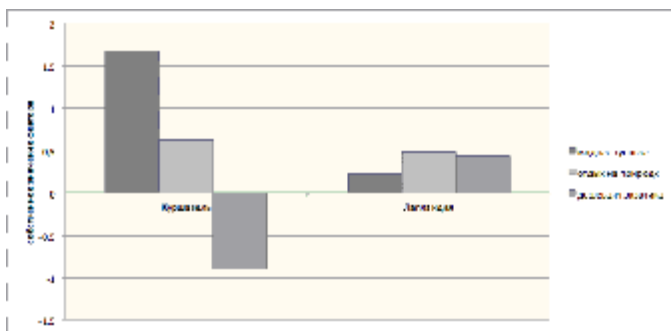


Рис. 3. Зимний туризм

Лапландия, была включена в список для оценивания потому, что в последнее время у россиян пользуются популярностью поездки на новогодние праздники. И Лапландия является наиболее ярким местом, куда предлагаются новогодние туры. Но, как видно на рисунке 3, она не получила высоких оценок

по категории «Модная тусовка», которая предполагает веселый отдых в компании. Зато Куршевель продолжает считаться модным и дорогим местом зимнего отдыха, хотя туристические агентства предлагают большой разброс цен на туры во французские Альпы.

Таким образом, в результате исследования была получена трехфакторная категориальная структура восприятия популярных мест отдыха россиян. Конечно, каждый конкретный потребитель имеет собственную категориальную структуру, но обобщая индивидуальные данные можно судить о стереотипах восприятия, которые существуют в современном обществе. Некоторые из них очень стойкие, как в случае с Куршевелем, а некоторые меняются, как в случае с Турцией.

Использование метода экспериментальной психосемантики позволяет не только реконструировать пространство значений в процессе восприятия и оценки мест отдыха, но и может быть использовано при планировании маркетинговых и рекламных мероприятий в туристическом бизнесе.

Литература

1. Апресян Ю. Д. Лексическая семантика. — М., 1974. — 367 с.
2. Бриггс С. Маркетинг в туризме - К.: Знания-Прес, 2005. - 358 с.
3. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998 - 250с.
4. Леонтьев А. А. Психологическая структура значения. В сб.: Семантическая структура слова. М., 1971, с. 7—19.
5. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975. — 304 с.
6. Петренко В. Ф. Основы психосемантики. СПб: Питер, 2005 - 480 с.
7. Преображенский В.С. Теория рекреологии и рекреационной географии. М., 1992 - 280 с.
8. Проблемы и перспективы развития туризма в странах с переходной экономикой: Материалы международной научно-практической конференции. – Смоленск: СГУ, 2000. – 336 с.
9. www.wciom.ru Пресс-выпуски №№ 1846; 2033; 2121; 2206; 2208.

The paper describes an experimental study of perception of popular holiday destinations of Russians. Experimental method Psychosemantics reconstructed 3-factorial categorical structure of the meanings. There is the distribution of evaluated objects in the selected meanings.

Keywords: *recreation area, the structure of perception; categorical structure, meaning, sign, factor analysis, beach tourism, nature tourism, winter tourism.*