

Социально-психологические факторы принятия и оценки потребительских решений

Шарапова Алиса Леонидовна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет психологии, Москва, Россия
E-mail: alice.jcsi@gmail.com*

На сегодняшний день потребление представляет собой не только культурно-исторический или экономический процесс, но и социально-психологический феномен. В рамках социально-психологического подхода потребительское поведение рассматривается как часть культуры, общественных отношений, в которые вовлечены потребители [2], форма существования человека в обществе и социальных группах [1], одна из социальных ролей человека [4], регулируемая многочисленными факторами.

В условиях современной экономики, развитого рынка товаров и услуг потребитель может выбирать продукцию среди множества альтернатив. Его решения уже давно перестали подчиняться классическим принципам «рационального поведения». Поэтому одна из задач психолога состоит в том, чтобы объяснить почему люди выбирают то, что они выбирают.

Согласно схеме уровней социальной психологии потребления О.С. Посыпановой [3] потребительские решения – стержневая составляющая и направляющая потребительского поведения. Тем не менее, в настоящее время не предложен комплексный подход к изучаемой проблеме, не произведен системный анализ социально-психологических регуляторов потребительских решений.

Целью данного исследования является комплексное изучение факторов, лежащих в основе потребительских решений и их оценки, а также построение социально-психологической модели потребительских решений. **Объектом** исследования выступил процесс принятия потребительских решений и их оценки, **предметом** – социально-психологические факторы и механизмы процесса принятия потребительских решений и их оценки. В нашей работе мы рассматривали специфику потребительских решений в разных ситуациях: принятие запланированного решения (осуществляющиеся целенаправленно, взвешенно), принятие импульсивного решения (осуществляющиеся спонтанно), принятие решения об отказе от потребления.

Исследование проходило в несколько этапов. На подготовительном этапе проводилось анкетирование и устные опросы 86 человек. На основании анализа более 700 решений разного типа мы выделили следующие группы факторов потребительских решений: физиологические, экономические, социально-психологические, психологические, характеристики объекта и ситуации принятия решения. На основном этапе исследования анализировалась роль социально-психологических факторов в принятии решений различных типов. Для этого было проведено анкетирование с использованием метода семантического дифференциала, а также глубинные интервью и групповые дискуссии. В основной части исследования приняли участие 220 человек, и было проанализировано более 550 потребительских решений.

Анализ данных с использованием методов факторного анализа и контент-анализа показал, что социально-психологические факторы оказывают существенное влияние во всех ситуациях принятия потребительских решений. В ситуации принятия запланированных решений ключевым фактором оказались потребительские предпочтения и установки, сформированные в процессе взаимодействия с товарами и услугами и благодаря информации из СМИ, рекламы. В ситуации принятия импульсивных решений – особенности группового членства. Для ситуации отказа от потребления определяющим является комплексный фактор «зависимой независимости», включающий два основных компонента: групповое членство и потребность в общении, с одной стороны, и потребность в независимости, с другой.

Анализ глубинных интервью с использованием качественных рисуночных методик позволил уточнить структуру потребительских решений различных типов, определить их стадии, а также дополнительно проанализировать социально-психологические регуляторы. Нам также удалось выявить значительное влияние потребительских аттитудов на этапе оценки решений.

На основании полученных данных была построена **социально-психологическая модель потребительских решений**. Согласно данной модели любое потребительское решение включает три обязательных стадии: осознание потребности, выбор и оценку принятого решения. Ряд решений может включать промежуточные стадии информационного поиска и сравнения альтернатив. В случае импульсивных решений они, как правило, исключаются. Особых этапов оценки решений выделено не было. Выявлено значительное влияние социально-психологических факторов на этапах принятия и оценки, а также определена их специфика в зависимости от типа решения. Запланированные решения регулируется механизмом «коммуникации», т.е. чаще всего принимаются с участием других людей, характеризуются высокой потребностью в общении. Импульсивные решения во многом регулируются ассоциативными механизмами и подвержены значительному влиянию ситуативных факторов (особенности объекта, настроение и т.п.). Коммуникативные механизмы в случае принятия импульсивных решений и решений об отказе протекают в свернутом виде, что может объясняться меньшей значимостью данных типов решений для потребителя по сравнению с запланированными.

Разработанная нами социально-психологическая модель потребительских решений является попыткой объединения и наглядного представления следующих выводов:

1. Принятие потребительских решений представляет собой процесс конструирования определенных отношений к товарам, услугам, идеям, необходимых для удовлетворения тех или иных потребностей, в основе которого лежит механизм коммуникаций.
2. Базовая структура процесса принятия решений включает следующие стадии: постановка цели (осознание потребности), выбор и оценка принятого решения. Для некоторых ситуаций структура может быть более развернутой и включать ряд подстадий.
3. Социально-психологические факторы оказывают важное влияние на принятие потребительских решений.

4. Основными социально-психологическими факторами принятия потребительских решений выступают особенности группового членства потребителей, отношения к нему, потребительские предпочтения и аттитюды, а также различного рода коммуникации.
5. Значение потребительских аттитюдов преумножается при оценке принятых решений, когда потребитель сопоставляет избранный объект с другими альтернативами.
6. Оценка принятого решения выражается в степени удовлетворенности им и, как правило, согласуется с оценкой самого товара или услуги и вытекает из нее.

Литература

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 2004
2. Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Ширков Ю.Э. Потребительское поведение: теория и действительность // Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М., 2002
3. Посыпанова О.С. Социальная психология потребления. Калуга, 2004
4. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Калуга, 2012