

Социально-психологические факторы принятия потребительских решений в ситуации экономических изменений

Шарапова Алиса Леонидовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Москва, Россия

E-mail: alice.jcsi@gmail.com

В настоящее время потребительское поведение представляет собой актуальную междисциплинарную область, отдельные проблемы которой решаются экономикой, социальной психологией, социологией, культурной антропологией и другими науками. 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 [3], регулируемая многочисленными факторами.

Именно комплексное исследование факторов принятия потребительских решений и стало **целью** нашего исследования, которое проводилось в несколько этапов, началось еще в 2013 года и закончилось в 2015 году. **Объектом** исследования выступил процесс принятия потребительских решений, **предметом** - социально-психологические факторы и механизмы процесса принятия потребительских решений. Изучалась специфика принятия потребительских решений в разных ситуациях: принятия запланированного, импульсивного решения и решения об отказе от потребления.

Настоящее исследование проходило в несколько этапов. На основном этапе было проведено анкетирование с использованием метода семантического дифференциала, а также глубинные интервью (с использованием авторских проективных рисуночных методик) и групповые дискуссии (220 человек). Полученные данные обрабатывались с помощью методов факторного анализа (анкетирование) и контент-анализа (интервью, рисуночные методики).

На первом этапе исследования было выявлено, что социально-психологические факторы оказывают существенное влияние во всех ситуациях принятия потребительских решений. При принятии запланированных решений ключевым фактором оказались потребительские предпочтения (информативность 9,041%, согласованность 0,856). Для импульсивных решений важнее особенности группового членства (информативность 13,757%, согласованность 0,914). В ситуации отказа - комплексный фактор «зависимой независимости» (информативность 14,040%, согласованность 0,924), включающий два компонента: групповое членство, потребность в общении и потребность в независимости.

В конце 2014 - начале 2015 года, в период резкого изменения курса валют мы повторили анкетирование (110 человек). Тем не менее, были получены иные результаты. Наиболее информативными факторами для ситуации принятия запланированного решения оказались факторы соответствия социальному статусу (информативность 16,74%, согласованность 0,83) и аспекты группового членства. (информативность 10,39%, согласованность 0,74). Для ситуации принятия импульсивного решения наиболее информативным оказывается фактор настроения (информативность 16,76%, согласованность 0,697). Для ситуации принятия решения об отказе ключевую роль играет фактор потребительских предпочтений (информативность 11,69%, согласованность 0,655).

Тот факт, что полученные факторы по-разному влияют на принятие решения на разных этапах исследования, позволяет нам обратиться к анализу внешних условий его проведения. 2014 год характеризовался сравнительно устойчивой экономической ситуацией,

в отличие от 2015 года, когда в стране прошла первая волна кризиса. Это дает нам основание предположить, что она могла повлиять на распределение факторов. На втором этапе исследование преувеличивается роль социально-психологических факторов, напрямую связанных с членством респондентов в социальных группах: социальный статус, мотивация аффилиации, аспекты группового членства и другие.

Респонденты, осознавая нестабильную экономическую ситуацию, а также возможные риски при принятии запланированных решений и решений об отказе, стараются опереться на членов своих групп тем самым субъективно распределив с ними ответственность принятого решения. В ситуации принятия импульсивного решения респонденты стараются опираться на те факторы, которые «лежат на поверхности», на готовые формы поведения: настроение, физиология, информация из СМИ. Потребительские предпочтения как фактор проявляются в ситуации отказа от потребления, когда само решение не столь рискованное, как в случае запланированного решения.

Полученные выводы позволили нам сформировать социально-психологическую модель принятия потребительских решений:

- Любое решение включает три обязательных стадии: осознание потребности, выбор и оценку принятого решения. Ряд решений могут включать промежуточные стадии информационного поиска и сравнения альтернатив.
- Любое потребительское решение явно или скрытом виде регулируется коммуникативными механизмами.
- На принятие любого потребительского решения влияет комплекс социально-психологических факторов.
- Социально-психологические факторы активируются и воздействуют на процесс принятия потребительских решений в зависимости от двух основных механизмов, опосредующих процесс принятия решения: особенности ситуации принятия решения, ее тип (запланированное, импульсивное, решение об отказе от потребления), а также макроэкономическая обстановка.
- Экономическая ситуация оказывается тем механизмом, который определяет комплекс социально-психологических факторов в зависимости от типа потребительского решения. Так, при нестабильной экономической ситуации в случае принятия запланированных решений возрастает роль факторов, связанных с членством потребителя и коммуникативными процессами с другими людьми. При более стабильной экономической ситуации потребители склонны принимать решения с опорой на собственные установки.

Источники и 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. М., 2002
- 3) Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Калуга, 2012

Иллюстрации

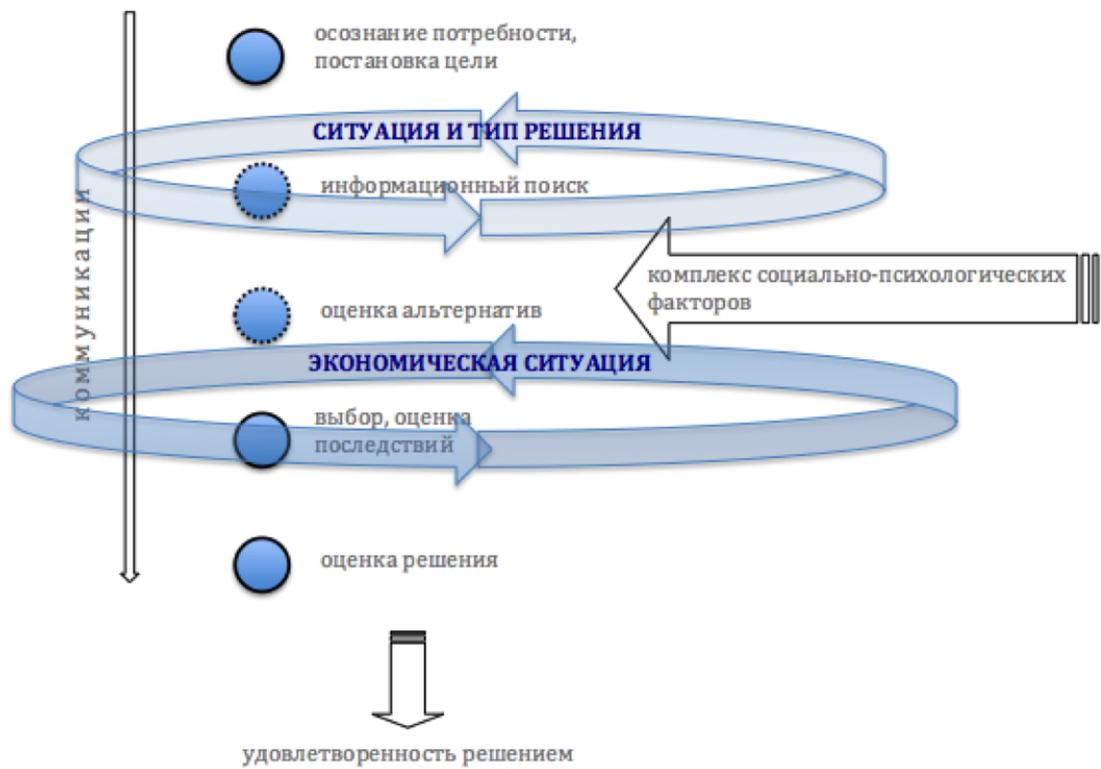


Рис. 1. Социально-психологическая модель принятия потребительских решений