

Изучение импульсивных покупок в социальной психологии.

Научный руководитель – Фоломеева Татьяна Владимировна

Абдулалимова Назлы Сейран гызы

Студент (магистр)

Бакинский филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова,
Факультет психологии, Баку, Азербайджан

E-mail: nazli.abdulalimova@mail.ru

Ещё 15-20 лет назад, в связи с дефицитом товаров и ограниченностью выбора, потребители совершали однотипные покупки в однотипных магазинах. При этом для производителей товаров и услуг не было необходимости в изучении типологии потребителей, способов принятия ими решений при совершении покупок и выборе товара. С развитием производства товаров и услуг, увеличением ассортимента товаров, возникла объективная необходимость в учете и изучении психологических аспектов потребителей в контексте их подхода к выбору товара, специфики их потребностей. Таким образом концепция маркетинга «ориентация на товар» была в корне изменена в концепцию «ориентация на потребителя». [Коростелина К.В. 155] Это предполагало изменений в системе ценностей производителей продукции в рамках маркетинга, при котором приоритетное место занял потребитель, а уже после товар со всеми прилегающими аспектами.

Порой процесс принятия решения, являющийся базисным элементом покупательского поведения, бывает трудоёмким и времязатратным. Однако зачастую решение принимается довольно быстро и просто. В зависимости от типа сложности процесса принятия решения различают два его типа: 1) расширенное решение проблемы; 2) ограниченное решение проблемы. [Блэкуэлл Р., Миниард П.. Энджел Дж. 135]

Но в данном тезисе мы будем затрагивать такой тип ограниченного решения проблемы как «импульсивная покупка». Большинству из нас знакома ситуация, когда мы заходя в магазин за одним продуктом, возвращались домой с целым набором товаров, покупка которых заведомо не планировалась. Такой интересный психологический феномен, как импульсивная покупка, был выдвинут Рукм (1987), который охарактеризовал такое явление как «неутолимое стремление» в приобретение товара на основе эмоционального всплеска, которому характерно три основных свойства: внеплановый, неуправляемый, базируется на эмоциональных вспышках. Данный процесс гедонистически сложен и может сопровождаться конфликтом на эмоциональном уровне. Помимо этого данному явлению присуще пониженное внимание к последствиям. Таким образом, импульсивная покупка рассматривалась с самых разных психологических точек зрения, каждая из которых выделяет различные конструкции или механизмы, которые могут объяснить это поведение, такие как личность, эмоции, проблемы идентичности, когнитивные процессы, самоконтроль или психопатология.

К причинам, следствием которого может послужить «импульсивная покупка» можно отнести следующее:

1) Ограниченность когнитивных ресурсов, что может проявляться в трех конфигурациях: а) субъект собственноручно ограничивает доступ к когнитивным ресурсам; б) когнитивные ресурсы затрачиваются на иные цели; в) когнитивные ресурсы заведомо израсходованы на другое занятие.[Ребзуев Б.Г. 90]

2) Личность, темперамент, характер поведения, индивидуальные и когнитивные особенности человека. Эмпирические данные полученные Б.Верпланкеном и Герабади показали относительно сильную корреляцию между частотой импульсивных покупок и оценкой личностных качеств Большой Пятерки.[Verplanken B., Sato A. 201]

3) Импульсивные покупки как инструмент самовыражения, самоидентификации.

4) Стремление к получению наслаждения, самоудовлетворения путем совершения незапланированных покупок. Основываясь на утверждениях Р.П.Багоцци импульсивные покупки могут совершаться людьми при плохом настроении для его изменения.

5) Потеря самоконтроля как стимул для осуществления импульсивной покупки. В случае его частичного или полного нарушения человек может поддаться «искушению» и как следствие совершить импульсивные покупки.

6) Негативные переживания, низкая самооценка, нездоровое питание, низкая самоуверенность и иные проявления негативных эмоций, как одна из причин «импульсивной покупки».

Проблемой данного исследования является изучение факторов, которые чаще всего подталкивают людей на совершение импульсивных покупок. В нашем исследовании мы предположили, что:

1) Женщины больше склонны к импульсивным покупкам, чем мужчины.

2) Молодые больше склонны к импульсивным покупкам, чем взрослые.

3) Скидки, как иллюзия восприятия, могут стать причиной импульсивных покупок.

4) Неудовлетворенная психологическая потребность может стать причиной импульсивных покупок.

5) Спад настроения может стать причиной импульсивных покупок.

Источники и литература

- 1) 1. Башкаева О.А. Импульсивные покупки и эмоции покупателя // Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева/2012, с 55-57.
- 2) 2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. СПб.: Питер, 2007.
- 3) 3. Коростелина К.В. Психология потребительского поведения: анализ импульсивного выбора // *Личность. Культура. Общество*. 1999. Т. 1. № 1. С. 155–166.
- 4) 4. Ребзуев Б.Г. Импульсивное покупательское поведение в условиях ограниченности когнитивных ресурсов. *Психологический журнал*, т.33, №2, 2012, сс. 88-100.
- 5) 5. Verplanken B., Sato A. The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach // *Journal of Consumer Policy*, June 2011. 196-210.