

Динамика потребительских аттитюдов в условиях социально-экономических изменений

Т. В. Фоломеева

Современное состояние российского общества характеризуется глубокими социально-экономическими изменениями, охватывающими все стороны его жизнедеятельности. Формируются новые социально-экономические группы, трансформируются представления о среднем классе, изменяется отношение к собственности, радикально меняется экономическая деятельность индивидов и групп, в том числе в сфере потребления.

Происходящие перемены определяют актуальность проблемы взаимодействия социально-психологических и экономических феноменов, обуславливают развитие отечественной экономической психологии, ее интеграцию с социально-психологическим знанием, укрепление междисциплинарных связей. Результатом этих процессов является появление новых отраслей научного знания на стыках социальной психологии и экономики, политологии, а также выделение новых направлений исследований внутри социально-психологической науки (Проблемы экономической психологии, 2004; Социально-экономическая динамика в условиях экономических изменений, 1998). Это согласуется и с логикой дифференциации социально-психологического знания в соответствии с определенными сферами жизни общества (политикой, экономикой, юриспруденцией, здравоохранением и др.), в рамках которых исследуются традиционные основные объ-

екты (личность, малые и большие группы, межличностное и межгрупповое взаимодействие, коммуникация, социальная перцепция, социальное познание) (Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А., 2001; Квин В.Н., 2000; Перспективы социальной психологии, 2001; Социальная психология в современном мире, 2000).

Социально-психологические факторы во многом обуславливают экономическую деятельность людей, их поведение в сфере потребления. Однако содержание этих факторов и механизм их влияния изучены еще недостаточно. Именно поэтому исследование социально-психологических закономерностей потребительского поведения выходит за рамки сугубо практического интереса и приобретает значимость научной проблемы.

Краткий обзор исследований потребительского поведения

Изучением поведения потребителей занимается относительно новая научно-прикладная дисциплина, возникшая на стыке экономики, менеджмента, маркетинга и психологии, постепенно вобравшая в себя колоссальное количество методов не только из этих, но и многих других отраслей знаний. Ключевой проблемой маркетинга является понимание и прогнозирование поведения потребителей. Этим объясняется пристальный интерес к проблематике потребительского поведения со стороны представи-



Фоломеева Татьяна Владимировна

кандидат психологических наук,
доцент кафедры социальной психологии
МГУ им. М.В. Ломоносова.
Член РПО, EASP, ESOMAR, AMA,
Российской гильдии маркетологов.

Подготовила и защитила
первую в России диссертацию
по качественной методологии
психологического исследования.

Разрабатывает социально-
психологический подход к исследованию
потребительского поведения.

телей гуманитарных наук, сосредоточенность исследований на объяснении и моделировании этой специфической человеческой деятельности и перенос внимания исследователей (психологов) с изучения проблематики рекламного воздействия на проблематику потребительского выбора, потребительских решений (Алешина И.В., 1999; Гульченко И.Г., 1993; Мельникова О.Т., Ширков Ю.Э., Фоломеева Т.В., 2000; Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С., 2002; Энджел Дж.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У., 1999; Bagozzi R.P., Gurhan-Canli Z., Priester J.R., 2002; Mullen B., Johnson C., 1990).

В самом широком смысле потребительское поведение понимается как поведение, «направленное непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними» (Энджел Дж.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У., 1999, с. 39). Исследовательский интерес и большое количество работ по данной теме привели к ее обособлению в отдельное междисциплинарное направление, объединившее теоретические разработки экономики, социологии и психологии (Бове К.Л., Аренс У.Ф., 1995; Дихтль Е., Хершген Х., 1996; Ламбен Ж.Ж., 2004; Мозер К., 2004; Lunt P., Livingstone S., 1994). Академические исследователи изучают поведение потребителя в рамках существующих теоретических направлений поведенческих и социальных наук. Акцент в этих исследованиях делается на понимании и объяснении глубоких индивидуальных и социальных мотивов, побуждающих людей делать определенные покупки. Ключевой проблемой при этом является выделение причин предпочтения того или иного товара или услуги (Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В., 1997; Мельникова О.Т., Ширков Ю.Э., Фоломеева Т.В., 2001; Проблемы экономической психологии, 2004; Ward S., 1987).

Социальная психология потребительского поведения, являясь сегодня одной из наиболее востребованных прикладных областей социальной психологии, объединяет область интенсивного научного интереса и более широкую область практических исследований разных аспектов потребительского поведения (Bagozzi R.P., Gurhan-Canli Z., Priester J.R., 2002). В социально-психологических исследованиях потребителя, выполненных в традициях когнитивной психологии, потребительское поведение понимается как особый вид социального поведения, и интерес исследователей смещается в область понимания соци-

ально-психологических регуляторов этой области жизнедеятельности: ценностей, норм, социальных установок, социальных стереотипов, атрибутивных процессов (Фернхем А., 1999; Bagozzi R.P., Gurhan-Canli Z., Priester J.R., 2002).

Важнейшие направления современной социально-психологической науки: социальное познание и социальное поведение, построение социальной реальности и образ мира, атрибутивные процессы и аттитюды, теория социальной идентичности и имплицитные теории

3. особенности социальной перцепции и структура образа торговой марки (бренда);
4. социально-психологические критерии эффективной коммуникации с потребителями;
5. социально-психологические факторы лояльности (приверженности) потребителей.

Эти исследовательские направления пересекаются как в понятийных, объяснительных схемах, так и в методологической и методической реализации.

Центральное место в социальной психологии поведения потребителей занимает изучение процесса принятия потребительского решения и факторов, опосредующих потребительский выбор, поскольку на эти общие поведенческие модели опираются все остальные направления исследований.

личности и др., – обеспечивают надежную базу для объяснения сугубо практического поведения человека в области потребления. А именно – почему потребители покупают то, что они покупают, и каким образом принимается решение о покупке. Именно на эти два ключевых вопроса и пытаются ответить сегодня все теории потребления (экономические, социологические, маркетинговые). В понимании этих важных прикладных тем вносит свой вклад социальная психология (Гульченко И.Г., 1993; Дихтль Е., Хершген Х., 1996; Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., 2000; Лебедев-Любимов А., 2004; Михалев О., 1995; Foxall G., 1990; Lutz R., 1985). В свою очередь, «живые» практические проблемы, реальные исследовательские задачи, безусловно, обогащают и развивают академическую социальную науку.

Социально-психологическая проблематика поведения потребителей

Из всего многообразия изучаемых проблем феноменологии потребительского поведения пять являются наиболее значимыми и поэтому чаще прочих становятся предметом социально-психологических исследований:

1. процесс принятия потребительского решения и факторы потребительского выбора;
2. психографическая типология потребителей и сегментация потребительского рынка;

Центральное место в социальной психологии поведения потребителей занимает изучение **процесса принятия потребительского решения и факторов, опосредующих потребительский выбор**, поскольку на эти общие поведенческие модели опираются все остальные направления исследований. Потребительские предпочтения рассматриваются как частный вид процесса принятия решения, выбора между несколькими альтернативами. Важность объяснения и прогнозирования потребительских решений привела к созданию большого количества моделей этого процесса (Ланкастер К., 1993). Чаще всего данный процесс представляется как некоторая последовательность определенных действий: осознание проблемы, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, решение о покупке и реакция на покупку. Базовой считается модель покупательского поведения, предложенная Ф. Котлером и Г. Армстронгом (Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., 2000). Маркетинговые стимулы воздействуют на «черный ящик» сознания потребителя, результатом чего являются осмысленные решения о выборе продукта, марки товара, об определении суммы покупки и т. д. В качестве дополнения к этой модели рассматривается влияние культурных, социальных, психологических и личностных факторов. Специфика психологического подхода к исследованию этого вопроса заключается в понимании того, что потребитель-

ское решение обусловлено не только рациональным расчетом необходимости покупки и выгодности выбора. Потребитель не всегда выбирает максимально выгодный вариант, поскольку его решение — это сложный психологический процесс, включающий мотивацию, эмоции, когнитивные процессы субъекта.

Потребительские предпочтения основываются на соответствии продукта требованиям потребителя, в основе которых лежат его потребности. «Наличие потребности составляет необходимую предпосылку любой деятельности, однако потребность сама по себе еще не способна придать деятельности определенную направленность» (Леонтьев А.Н., 1971, с. 13). Сама по себе она — лишь внутреннее условие деятельности субъекта, состояние нужды, недостатка чего-то. Свою позитивную направленность потребность получает только в результате встречи с объектом, т. е. предпочтения потребителя определяются свойствами продукта, соответствующими его актуальным потребностям.

Потребитель не всегда выбирает максимально выгодный вариант, поскольку его решение — это сложный психологический процесс, включающий мотивацию, эмоции, когнитивные процессы субъекта.

Поскольку предпочтение предполагает отбор, немаловажную роль в потребительском решении играют когнитивные процессы. Если потребности и мотивы определяют направление и границы отбора, то когнитивные процессы являются его инструментом, позволяя оценить степень соответствия желаемого действительному.

При восприятии того или иного объекта человек соотносит его с уже существующей у него картиной мира. Сознание не просто дублирует отражаемую реальность, а выделяет в ней значимые для субъекта признаки и свойства, конструирует их в идеальные обобщенные модели действительности. Все воспринимаемое приобретает значение для человека лишь тогда, когда в результате категоризации помещается в определенный перцептивный класс (Андреева Г.М., 2004; Петренко В.Ф., 1997).

В работах социальных психологов когнитивные, мотивационные и эмоциональные аспекты выступают неотъемлемой содержательной характеристикой любого социально-перцептив-

ного процесса. «Понятие “пристрастности” сенсорного образа, имеющее в общей психологии более или менее метафорический оттенок, в социальной психологии приобретает прямое и обыденное значение» (Андреева Г.М., 2004, с. 41). Исследования когнитивных процессов в социальной психологии неотделимы от исследований социальной перцепции, отражающей значимость воздействия на перцептивные процессы всей совокупности социальных, культурных и личностных факторов, представленных в сознании человека в образах конкретных объектов, явлений и мира в целом. Причем к социальным объектам относят, помимо отдельных индивидов и групп, самый широкий круг социальных явлений (Андреева Г.М., 2004; Брунер Дж., 1977; Перспективы социальной психологии, 2001). В исследованиях потребительского поведения в качестве социальных объектов рассматриваются продукты потребления и бренды (образы торговых марок). Такой подход достаточно правомерен,

поскольку именно образ как результат процесса восприятия, является ориентировочной основой поведения (Смирнов С.Д., 1985), а потребитель, принимая решение о покупке, опирается именно на образ товара, воплощенный в бренде.

По мнению Г.М. Андреевой, «образ как результат социально-перцептивного процесса функционирует во всей системе взаимоотношений людей. Более того, иногда «образы» другого человека, группы, какого-либо социального явления более значимы в этих отношениях, чем сами объекты» (Андреева Г.М., 2004, с. 42). Особенно наглядно это проявляется в реализации символической функции бренда. По мнению Ж. Бодриера, потребление продуктов в современном обществе превращается в потребление символов, объектом потребления становятся символы, потребляя которые, человек не столько удовлетворяет свои базовые потребности, сколько сообщает другим о себе, т. е. удовлетворяет социальную потребность в общении (Бодриер Ж., 1999).

В роли такого социального символа выступает бренд. Понятие бренда, или образа торговой марки, раскрывает психологическую сущность результата процесса социальной перцепции — того образа, в котором отражена совокупность всех представлений, знаний, опыта, чувств, связанных с определенным товаром. Оно подчеркивает целостность всех переживаний человека относительно того или иного продукта. Символическая функция бренда связана с удовлетворением ряда социальных потребностей: в самоактуализации, в личностном росте, в собственной значимости, в престижности, в социальной идентичности, в аффиляции и др. Благодаря реализации этой функции, бренд приобретает статус знака и воспринимается потребителями как определенный символ. Например, символизирует высокое положение в обществе, стабильность, успешность, заботу и т. п.

Большинство современных когнитивистских теорий строится на положении о том, что впечатления человека организуются в некоторые связанные интерпретации, в результате чего образуются различные верования, идеи, аттитюды, ожидания, которые и выступают регуляторами социального поведения. Поскольку потребительское поведение является разновидностью социального поведения человека, оно также находится в контексте некоторых организованных систем образов и понятий и подвержено воздействию обозначенных регуляторов (Аронсон Э., 1998; Foxall G., 1990). Таким образом, потребитель, воспринимая и оценивая продукт, соотносит наиболее важные для него признаки. Ориентируясь на то, что ему удалось узнать, на основании не только прошлых взаимодействий с аналогичными продуктами, но и всего своего опыта он достраивает недостающую информацию. Так, например, мнение о качестве продукта нередко следует из цены: низкая цена означает низкое качество и т. д.

Изучение когнитивных процессов потребителя показывает, что принятие потребительского решения, выбор определенного продукта, марки основывается не только на оценке его объективных свойств, но и на субъективной оценке полезности товара. Причем субъективная ценность товара часто следует не из утилитарных ценностей, заложенных в его первоначальном предназначении, а из ценностей социальных, формируемых в общественной ситуации его потребления. Значимость изучения субъективной информации о потребителе, необходимость понимания когнитивных процессов потребителя для объяс-

нения и прогнозирования его решений и предпочтений обосновывает исследовательский интерес к этой области социально-психологического знания.

Потребительские аттитуды как фактор потребительского выбора

Обозначенная в теориях когнитивного соответствия и когнитивного диссонанса идея детерминированности когнитивных процессов и поведения человека всей совокупностью социальных и культурных факторов, воплощенных в прошлом опыте (Андреева Г.М., 2007), нашла свое развитие и в исследованиях потребительского поведения. Значение прошлого опыта для восприятия социальных объектов отражено в понятии социальной установки, или аттитюда, представляющего собой психологическую составляющую процесса категоризации.

Изучение аттитюдов имеет долгую историю в исследованиях поведения потребителя и еще более долгую историю в социальной психологии (Майерс Д., 1996; Штальберг Д., Фрей Д., 2001; Штребе В., Джоунас К., 2001). Потребительские предпочтения часто определяют как аттитуды по отношению к продуктам, товарам и услугам (Bagozzi R.P., Gurhan-Canli Z., Priester J.R., 2002). Кратко аттитюд можно определить как состояние сознания индивида относительно некоторой социальной ценности, оказывающее направляющее и динамическое влияние на его поведение (Андреева Г.М., 2007).

Одно из наиболее распространенных определений аттитюда гласит, что он является комбинацией трех концептуально различных реакций на определенный объект. Структура социальной установки включает в себя три компонента: когнитивный — знание об объекте, эмоциональный — эмоциональная оценка и конативный — последовательное поведение по отношению к нему. Авторы этой концепции (Eagly A.H., Chaiken S., 1993) аттитюды определяют как психологическую тенденцию, которая выражается в оценивании отдельного объекта с некоторой степенью одобрения или не-

одобрения. Оценивание относится ко всем классам оценочных реакций: открытым, скрытым, когнитивным, аффективным, поведенческим (Штальберг Д., Фрей Д., 2001). Исследователи также подчеркивают статус аттитюдов как гипотетических конструкторов, которые находятся между определенными классами стимулов и определенными классами наблюдаемых реакций (см. схему 1).

нии привели к выделению и развитию специальной области знания — теории потребительского поведения.

2. Специфика социально-экономической ситуации, сложившейся в России, повлияла на изменение социальных норм и стандартов поведения, на переоценку личностью своих ценностей, на освоение ею новых экономических ролей, рыночных экономических отноше-

Понятие бренда, или образа торговой марки, раскрывает психологическую сущность результата процесса социальной перцепции — того образа, в котором отражена совокупность всех представлений, знаний, опыта, чувств, связанных с определенным товаром.

Когнитивный компонент потребительской социальной установки представляет собой осознание и рациональное обоснование потребителем своего выбора определенного продукта, торговой марки, оценку его объективных (физических, функциональных) характеристик и свойств, результатом чего является совокупность мнений и знаний об этом продукте. Эмоциональный компонент потребительского аттитюда представляет собой совокупность субъективных эмоциональных оценок продукта, чувств, вызываемых образом торговой марки. Конативный (поведенческий) компонент проявляется в готовности потребителя совершить покупку, использовать определенный продукт, марку или отказаться от него.

Постановка проблемы и программа эмпирического исследования

Актуальность и замысел настоящего исследования обусловлен несколькими разнопорядковыми факторами.

1. Общая тенденция постиндустриального общества к смещению акцентов с производства на потребление, увеличение роли потребительской активности человека в его экономическом поведе-

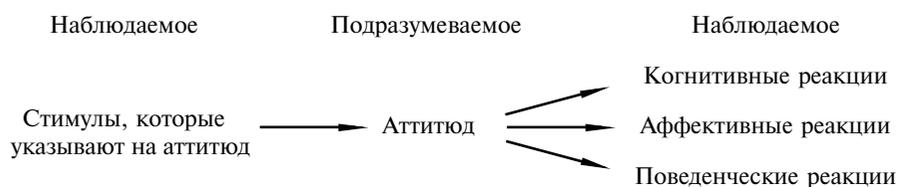
ний. Перед россиянами достаточно остро встала проблема потребительского выбора как на индивидуальном уровне, уровне отдельных компаний, так и на уровне общества (Социальная психология экономического поведения, 1998).

3. Запрос общества на объяснение логики экономического поведения, выявление причин, влияющих на потребительские предпочтения, нашел свое отражение в развитии когнитивистских теорий в социальной психологии и выделении социальной психологии потребительского поведения.

4. Растущая конкуренция, борьба за потребителя, практические задачи, решаемые ежедневно коммерческими предприятиями, появление и развитие маркетинга, рост маркетинговых исследований в нашей стране определяют важность построения теоретических моделей и схем потребительского выбора. Преобладание на российском рынке маркетинговых исследований западных (международных) агентств вызвано отчасти ростом иностранных инвестиций, освоением российского рынка транснациональными корпорациями, зрелостью американских и европейских маркетинговых концепций, а отчасти ограниченностью практического опыта отечественных исследователей рынка, отсутствием теоретических объяснительных и прогностических моделей. Адаптация существующих моделей потребительского поведения к отечественному рынку требует изучения и понимания специфики российского потребителя.

Основная проблема нашего исследования состоит в выяснении закономерностей динамики потребительских аттитюдов в условиях социально-экономи-

Схема 1. Трехкомпонентная структура аттитюда



ческих изменений и развития потребительского рынка. Трансформация российского общества в 90-е годы XX века и начале XXI века позволяет рассматривать этот период как модель социально-экономических изменений и модель развития потребительских рынков разных товарных категорий.

В отечественной социальной психологии разработка проблематики исследования потребительского поведения только начинается. В настоящее время в центре внимания исследователей находятся этапы, компоненты, факторы потребительского выбора, мотивация потребителей, социально-психологическая типология потребителей, перцептивные процессы, потребительские ценности. Изучаются индивидуальные и социальные детерминанты потребительского поведения, разрабатывается поня-

ведения, в частности, потребительских аттитюдов. Поэтому целью нашего исследования является анализ динамики потребительских социальных установок (аттитюдов) по отношению к высокотехнологичным продуктам в изменяющихся социально-экономических условиях России середины 90-х годов XX века – начале XXI века.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. изучить структуру и выделить основные содержательные характеристики когнитивного, аффективного и конативного компонентов потребительского аттитюда по отношению к высокотехнологичным продуктам и услугам;
2. проанализировать динамику потребительских аттитюдов за период 1996–2004 г.г.;

- появление этих услуг на российском потребительском рынке приходится на период радикальных социально-экономических изменений;
- стремительное развитие и завоевание потребительского рынка этих услуг диктует быстрое изменение потребительских оценок и аттитюдов;
- расширяя коммуникационные возможности человека, сотовая связь и интернет-коммуникации настолько глубоко входят в его повседневную жизнь, что начинают влиять на формирование новых социальных потребностей, участвуют в конструировании новой социальной реальности. Эти особенности позволяют рассматривать развитие потребительских рынков интернета и сотовой связи как некую естественную модель (среду) формирования потребительских предпочтений в условиях социально-психологических изменений.

Исходя из этого нами была сформулирована эмпирическая гипотеза о том, что в процессе развития потребительского рынка изменяется содержание потребительских аттитюдов, перераспределяется значимость отдельных компонентов аттитюда, социально-экономические изменения в обществе оказывают влияние лишь на конативный компонент потребительского аттитюда. Мы также предположили, что резкое изменение социально-экономического состояния общества может спровоцировать радикальное изменение содержания всех компонентов потребительского аттитюда.

Обосновывая объект исследования, мы руководствовались следующими фактами:

- аттитюды по отношению к продукту потребления существенно различаются у потребителей этого продукта, непотребителей и потенциальных потребителей, т. е. тех людей, которые уже приняли решение о приобретении этого продукта и находятся в стадии сравнения альтернатив, выбора конкретного продукта;

Изучение когнитивных процессов потребителя показывает, что принятие потребительского решения, выбор определенного продукта, марки, основывается не только на оценке его объективных свойств, но и на субъективной оценке полезности товара.

тие «бренд». Дифференциация общества, появление и стремительное развитие новых социальных классов, развитие рыночных отношений, переход от товарного дефицита к изобилию приводят к изменению потребительских предпочтений, формированию социальной установки (аттитюда) по отношению к разным товарным категориям. С другой стороны, научно-технический прогресс, внедрение в повседневную жизнь новых высокотехнологических товаров и услуг, высокий темп происходящих трансформаций диктуют необходимость быстрой адаптации потребителей к новым рынкам, определяют значимость динамических регуляторов потребительского по-

3. сравнить изменение социально-экономического состояния общества и рост потребительского рынка как факторы, детерминирующие динамику потребительских аттитюдов.

В качестве предмета исследования выступили потребительские аттитюды по отношению к высокотехнологичным услугам – сотовой связи и интернету. Эти услуги, с одной стороны, являются сходными для потребителя своей инновационностью, а с другой стороны, объединены общими технологиями реализации некоторых потребительских решений. Выбор именно этих услуг в качестве объекта потребительского аттитюда обусловлен следующими моментами:

Таблица 1. Распределение выборки

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Фокус-группы – кол-во	2	2	2	3	3	3	2	2
общее число участников (чел.)	12	13	16	24	20	23	13	15
Абоненты сотовой связи	10	46	60	65	100	120	60	110
Неабоненты	30	67	50	54	104	100	86	40
Пользователи интернет	20	22	20	57	122	100	102	100
Непользователи	20	20	20	50	110	112	100	96

- потребительские аттитюды по отношению к продукту определенной категории отличаются у людей, имеющих опыт использования продуктов данной категории, и людей, таким опытом не обладающих;
- аттитюд по отношению к высокотехнологичным услугам зависит от общего отношения потребителя к инновациям (Гантер Б., Фернхайм А., 2001; Мухина М.К., 2000).

Основным объектом исследования стали жители московского региона обоего пола от 18 до 60 лет общей выборкой 2309 человек. Исследование проводилось методом точечного трекингового замера ежегодно с 1996 по 2003 г.г. в конце каждого календарного года (осенью). Было проведено 8 замеров, каждый из которых состоял из трех этапов. Первый этап — работа фокус-групп с интернет-пользователями, с абонентами сотовой связи и с потенциальными пользовате-

лями этих услуг. Второй этап — опрос, выявляющий аттитюды по отношению к сотовой связи. Третий этап — опрос, выявляющий аттитюды по отношению к интернету. В качестве пользователей выступали абоненты разных операторов сотовой связи московского региона и разных провайдеров интернет-услуг. Как потенциальные пользователи рассматривались жители Москвы, принявшие решение о подключении и использовании услуг в ближайшие три месяца и находящиеся на стадии выбора конкретного провайдера. Распределение выборки в каждом замере представлено в таблице 1.

В выборку неабонентов и непользователей интернета входили также потенциальные пользователи этих услуг. Абоненты сотовой связи и интернет-пользователи имели разный стаж использования услуг. Внутри каждой группы выборка выравнивалась по полу и возрасту.

Для измерения аттитюдов использовались следующие методы: фокус-группы, способствующие уточнению и детализации разрабатываемых шкал, и опрос с использованием наиболее популярной в исследованиях аттитюдов методики — шкалы Лайкерта (Bagozzi R.P., Gurhan-Canli Z., Priester J.R., 2002).

Первоначально (1996–1997 г.г.) фокус-группы предназначались для определения основных потребительских потребностей в категории сотовой связи, уровня значимости этой сферы потребления, выявления ожиданий и неэкономических барьеров ее использования, выделения основных содержательных характеристик отношения к ней. Особым пунктом исследовательского сценария было выделение основных побудительных факторов, влияющих на решение о приобретении мобильного телефона, на выбор определенного оператора. Мы выявили набор актуальных для по-

Таблица 2. Список высказываний, использованных для оценки аттитюдов к сотовой связи и интернету

	Оценочные высказывания по отношению к сотовой связи	Оценочные высказывания по отношению к интернету
Когнитивный компонент	<p>Качество связи — главная характеристика мобильной связи.</p> <p>Мне нужно оперативно управлять своим бизнесом.</p> <p>Мне просто нужна самая дешевая связь.</p> <p>Мне необходим мобильный для решения деловых вопросов.</p> <p>Понятные тарифы облегчают выбор оператора.</p> <p>Самое важное это то, что мобильный телефон работает везде.</p> <p>С помощью мобильного телефона я экономлю свое время.</p> <p>Инновационность — основное свойство мобильной связи.</p>	<p>Интернет — это всемирная база, в которой можно найти любую информацию.</p> <p>Важное преимущество интернета — возможность мгновенного решения деловых вопросов.</p> <p>Интернет помогает мне организовать свою жизнь.</p> <p>Это наиболее доступный способ общения с зарубежными друзьями.</p> <p>Низкая стоимость трафика привлекает интернет пользователей.</p>
Аффективный компонент	<p>Наличие сотового телефона производит хорошее впечатление на окружающих.</p> <p>Мобильный телефон позволяет быть ближе к своим родным и друзьям.</p> <p>Мобильный позволяет людям общаться тогда, когда им это нужно.</p> <p>Мобильный дает чувство безопасности.</p> <p>Мобильный дает чувство свободы.</p> <p>Мне важно, чтобы до меня всегда могли дозвониться.</p> <p>Мобильный телефон помогает преодолеть скуку.</p> <p>Я люблю свой мобильный телефон.</p>	<p>Интернет позволяет найти компанию для общения.</p> <p>Интернет помогает преодолеть скуку.</p> <p>Когда я нахожусь в «чате», я чувствую себя свободно и расковано.</p> <p>Интернет позволяет быть в курсе происходящих событий.</p> <p>Мне нравится чувствовать себя частицей мирового интернет-сообщества.</p> <p>Когда мне грустно, я подключаюсь к интернету.</p>
Конативный компонент	<p>Я буду всегда использовать мобильный телефон.</p> <p>Номер мобильного телефона очень важен для меня, я не хочу его менять.</p> <p>Я предпочитаю держать мобильный телефон выключенным, использую его только когда хочу позвонить.</p> <p>Я бы предпочел не иметь мобильного, но сейчас он есть у каждого.</p> <p>Я буду пользоваться мобильной связью того оператора, которого я выбрал.</p>	<p>Я могу общаться в интернете часами.</p> <p>Не имеет значения карточкой какого провайдера пользоваться для доступа в интернет.</p> <p>Я предпочитаю интернет-общение всем другим способам проведения досуга.</p> <p>Я пользуюсь интернетом всегда, когда у меня есть возможность.</p>

требителей факторов и их субъективную значимость. Результатом исследования стал список высказываний о сотовой связи, в которых содержались рациональные суждения, эмоциональные оценки, понимание специфики предлагаемой услуги, предубеждения и опасения, поведенческие намерения относительно использования сотовой связи. Можно сказать, что в этих высказываниях нашла свое отражение имплицитная теория новой высокотехнологичной услуги, «наивные» представления о ней как потребителей, так и потенциальных потребителей.

В дальнейшем в фокус-группах реализовывались следующие задачи: уточнение и дополнение списка высказываний, отражающих аттитуд; углубленное изучение отдельных параметров потребительского решения; анализ изменений потребительской мотивации; наблюдение за изменением роли торговых марок в формировании потребительских отношений.

Блок вопросов, оцениваемых по шкале Лайкерта, конструировался следующим образом.

1. Первоначально были отобраны 24 предложения, релевантных аттитуду к сотовой связи, в число которых входили положительные и отрицательные суждения относительно сотового телефона, преимуществ и недостатков его использования, оценочные утверждения, описания чувств, вызываемых использованием сотовой связи.

2. Затем эти высказывания были оценены по пятибалльной шкале (от «полностью не согласен» до «совершенно согласен») 1500 москвичей (репрезентативная, случайная выборка), участвовавших в реальном маркетинговом исследовании по оценке емкости рынка сотовой связи в московском регионе.

3. Далее выполнялся поэлементный анализ: вычислялся средний балл по оценкам каждого респондента, корреляция с которым проверялась для каждого высказывания. В результате были отобраны высказывания, имеющие высокую корреляцию с общей оценкой (см. таблицу 2). Таким образом проверялась внутренняя согласованность используемой шкалы.

4. В дальнейших сериях использовались эти же высказывания и новые, полученные в фокус-групповых дискуссиях.

5. Общая оценка по одному высказыванию вычислялась как средняя по всем респондентам. Оценка по каждому из блоков (когнитивному, аффективному и конативному) вычислялась аналогично, как общая средняя оценка по всем высказываниям.

Аналогичная процедура применялась для создания оценочных шкал по отношению к интернету (см. таблицу 2).

Результаты фокус-группы были подвргнуты качественному анализу. Для анализа количественных данных применялся статистический пакет SPSS.

Продолжение в следующем номере.

Литература

- Алешина И.В. Поведение потребителей. — М.: Фаир Пресс, 1999.
- Андреева Г.М. Психология социального познания. — М., 2004.
- Андреева Г.М. Социальная психология. — М.: Аспект Пресс, 2007.
- Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология. — М.: Аспект Пресс, 2001.
- Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. — М.: Аспект Пресс, 1998.
- Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. — М., 1995.
- Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. — М., 1997.
- Бодрийяр Ж. Система вещей. — М., 1999.
- Брунер Дж. Психология познания. — М., 1977.
- Гантер Б., Фернхайм А. Типы потребителей. Введение в психографику. — СПб: Питер, 2001.
- Гульченко И.Г. Изучение потребителя в социологическом исследовании: Автореф. дисс. ... канд. социол. наук. — М., 1993.
- Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М., 1996.
- Квин В.Н. Прикладная психология. — СПб: Питер, 2000.
- Короткина Е.Д. Межкультурные особенности потребительского поведения // Проблемы экономической психологии / Под ред. А.Л. Журавлева, А.Б. Купрейченко. — Т. 1. — М.: ИП РАН, 2004.
- Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. — М., СПб: 2000.
- Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб: Питер Ком, 2004.
- Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. — СПб: 1993.
- Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб: Питер, 2004.
- Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции. — М., 1971.
- Майерс Д. Социальная психология. — СПб: Питер, 1996.
- Мельникова О.Т., Ширков Ю.Э., Фоломеева Т.В. Потребительское поведение: теория и действительность // Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. — М.: Аспект Пресс, 2000.
- Михалев О. Моделирование потребительского поведения // Маркетинг. — 1995. — №3. — С. 26–38.
- Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. — М.: Класс, 2004.
- Мухина М.К. Изучение стили жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг. — 2000. — №3. — С. 14–19.
- Перспективы социальной психологии / Под ред. М. Хьюстон, В. Штребе, Дж. М. Стефенсон. — М.: Эксмо, 2001.
- Петренко В.Ф. Основы психосемантики. — Смоленск: СГУ, 1997.
- Проблемы экономической психологии / Под ред. А.Л. Журавлева, А.Б. Купрейченко. — Т. 1. — М.: ИП РАН, 2004.
- Смирнов С.Д. Психология образа. — М., 1985.
- Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. — М.: Аспект Пресс, 2000.
- Социальная психология экономического поведения / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. — М.: Наука, 1998.
- Социально-экономическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. — М.: ИП РАН, 1998.
- Фернхем А. Личность и социальное поведение. — СПб: Питер Ком, 1999.
- Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. — СПб: Питер, 2002.
- Штальберг Д., Фрей Д. Установки: структура, изменение и функции // Перспективы социальной психологии / Под ред. М. Хьюстон, В. Штребе, Дж. М. Стефенсон. — М.: Эксмо, 2001.
- Штребе В., Джоунас К. Принципы формирования установок и способы их изменения // Перспективы социальной психологии / Под ред. М. Хьюстон, В. Штребе, Дж. М. Стефенсон. — М.: Эксмо, 2001.
- Энджел Дж.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. — СПб: Питер, 1999.
- Bagozzi R.P., Gurhan-Canli Z., Priester J.R. The social psychology of customer behavior. Buckingham. — Philadelphia: Open University Press, 2002.
- Eagly A.H., Chaiken S. The Psychology of Attitudes. — Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
- Foxall G. Consumer psychology in behavioral perspective. — N.Y., 1990.
- Lunt P., Livingstone S. Mass consumption and personal identity: Everyday economic experience. — 1994.
- Lutz R. Consumer psychology // Applied specialities in psychology. — Open University Press, 1985.
- Mullen B., Johnson C. The psychology of consumer behavior. — 1990.
- Robertson T., Zielinski I., Ward S. Consumer behavior. — N.Y., 1984.
- Settle R.B., Alreck P.L. Why they buy: American consumer in side and out. — N.Y., 1986.
- Ward S. Consumer behavior // Handbook of communication science. — 1987.