

ПРАКТИКА

- Динамика потребительских аттитюдов
- Анализ профессионального стресса банковских служащих
- Влияние воображения на результаты спортивной деятельности

Динамика потребительских аттитюдов в условиях социально-экономических изменений

Окончание. Начало в №1(3) за 2010 год.

Т. В. Фоломеева

Результаты исследования

Анализируя динамику потребительских аттитюдов к высокотехнологичным продуктам, мы учитывали развитие потребительских рынков изучаемых услуг. В качестве главного показателя развития рынка нами использовался уровень проникновения (penetration), т. е. процент пользователей сотовой связью и Интернетом от общего числа потенциальных пользователей (всего взрослого населения Московского региона от 18 до 60 лет) (см. рисунок 1).

Представленный график демонстрирует схожесть тенденций развития рынков обеих услуг. Различие заключается только в темпах этого развития. В соответствии с этой динамикой мы выделили три периода.

1. Начальный период, охватывающий 1996–1998 г.г., период становления рынка. С маркетинговой точки зрения этот период отличается недифференцированностью рыночного предложения, отсутствием конкуренции, высоким спросом на услуги, превышающим предложение, высокими ценами. На потребительском уровне это этап накопления информации об услуге, формирование новых потребностей, мнений и аттитюдов относительно сотовой связи. Потребительское

поведение отличается демонстративностью, сотовый телефон выступает предметом престижного поведения, символом благополучия, высокого социального и/или материального положения. Абоненты сотовой связи относятся к элите, или к верхнему среднему классу. Экономический кризис августа 1998 года, явившийся причиной резкого радикального изменения социально-экономических отношений, отразился и на динамике изучаемых рынков.

2. 1999–2001 г.г. характеризуются сначала стабилизацией, а затем и развитием рынка, обострением конкурентной борьбы, снижением стоимости услуг, большей ориентацией операторов и провайдеров услуг на потребительские предпочтения. В этот период происходит трансформация отношений к новым услугам, демократизация рынка, сотовый телефон утрачивает функцию символа престижа и становится символом успеха, активной динамичной жизни. Абонентами сотовой связи все чаще становятся представители среднего класса и других социальных групп, интернет-аудитория существенно пополняется молодежью, студенчеством.

3. Наконец, в период 2002–2003 г.г.в. рост рынка замедляется, уровень про-



никновения достигает 90%, выделяют-ся три крупнейших игрока – участника рынка: Вымпелком (Би Лайн), МТС (МТС) и Соник Дуо (Мегафон), конкурентная борьба переходит с завоевания новых абонентов на переманивание клиентов других операторов. Отношение к сотовой связи и Интернету кардинально меняется: теперь это уже не нечто экзотическое, а обычные средства общения и получения информации. Таким образом, к концу 2003 года рынок высокотехнологичных услуг становится массовым.

Динамика потребительских аттитюдов по отношению к высокотехнологичным услугам

Динамика изменения аттитюдов к сотовой связи и Интернету в 1996–2003 г.г. (см. рисунки 2, 3) происходила в следующих направлениях.

Общая оценка когнитивного элемента аттитюда к сотовой связи последовательно изменялась в соответствии с ростом рынка услуг. Увеличи-

Эмоциональная составляющая претерпела более сложное развитие. Во-первых, эмоциональные оценки абонентов и потенциальных пользователей отличны. Абоненты, являясь счастливыми обладателями мобильных телефонов, показывают большую вовлеченность в категорию, т. е. сотовая связь для них эмоционально ближе, понятнее, чем для людей, только планирующих покупку. Соответственно, отношение абонентов к сотовой связи более эмоционально насыщено и дружелюбно. Во-вторых, по мере роста рынка изменялся знак этих оценок, средний балл при этом остался прежним. Общее негативное отношение к мобильной связи на раннем этапе развития рынка («бесмысленная трата денег») сменилось общим принятием услуги как «жизненно необходимой». При этом количественный средний балл незначительно колебался от года к году и практически не изменился (умеренно увеличился). Исключением оказались результаты 1998 года, когда эмоциональные оценки

Общая оценка когнитивного элемента аттитюда к сотовой связи последовательно изменялась в соответствии с ростом рынка услуг. Увеличивался общий балл и углублялось содержание рациональных мнений: от недефференцированного представления о сотовом телефоне как «игрушке для богатых» до определения его как «необходимого средства общения»; от неопределенного понимания Интернета как «виртуальной реальности» до обыденного – «источник информации обо всем».

вался общий балл и углублялось содержание рациональных мнений: от недефференцированного представления о сотовом телефоне как «игрушке для богатых» до определения его как «необходимого средства общения»; от неопределенного понимания Интернета как «виртуальной реальности» до обыденного – «источник информации обо всем». Причем когнитивная составляющая аттитюда потенциальных потребителей и абонентов практически не различаются.

резко снизились: упал средний балл этих оценок, сократилось количество эмоциональных характеристик отношения к сотовой связи и изменился их знак. Причем оценки потенциальных и реальных абонентов практически совпали. Острый социально-экономический кризис существенно повлиял на эмоциональную компоненту потребительского аттитюда, оставив без изменения общую динамику когнитивного элемента. Таким образом, можно констатировать, что в ситуации



**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.

резкого изменения социально-экономического развития когнитивные элементы потребительских аттитудов преобладают над эмоциональными.

Общее направление динамики потребительского аттитуда к Интернету практически совпадает с динамикой аттитуда к сотовой связи (см. рисунки 2, 3). Это стабильный поступательный рост средних баллов. Очевидна только большая сглаженность изменений, обусловленная, видимо, темпами роста потребительского рынка (см. рисунок 1). Однако, кризис 1998 г. ока-

зал меньшее влияние на эмоциональную и поведенческую компоненту аттитуда к Интернету, их количественные оценки остались на прежнем уровне. Когнитивный элемент аттитуда к Интернету также не претерпел изменений, в отличие от когнитивного элемента аттитуда к сотовой связи, оценки которого увеличились. Вероятно, когнитивная составляющая потребительского аттитуда в большей степени связана с общим развитием рынка конкретной услуги, а эмоциональная компонента больше отражает общее

эмоциональное состояние потребителей, влияние социально-экономической ситуации.

Поведенческая составляющая обоих аттитудов практически повторяет динамику эмоциональной, имея лишь более низкий средний балл. Именно эта составляющая оказалась наиболее подверженной влиянию социально-экономического кризиса. При этом поведенческие намерения абонентов сотовой связи и потенциальных пользователей значительно снизились, оценка намерений использовать Интернет оказалась чуть более устойчивой. Это объясняется тем, что поведенческий компонент потребительского аттитуда в наибольшей степени зависит от материальных возможностей потребителей, а затраты на сотовую связь значительно выше, чем на интернет-услуги.

Для уточнения динамики общей оценки потребительских аттитудов к высокотехнологичным услугам мы проанализировали также изменение значимости основных факторов потребительского выбора оператора сотовой связи. Если потребительский аттитуд к продуктовой категории отражает готовность потребителей приобрести продукт (в нашем исследовании это готовность воспользоваться услугой), то отношение к определенному бренду этой категории отражает конкретные потребительские предпочтения (Энджел и др., 1999, Vagozzi и др., 2002). Это отношение традиционно измеряется в маркетинговых исследованиях факторов выборов конкретного бренда, в качестве которых рассматриваются физические и функциональные атрибуты продукта, его эмоциональные оценки, характеристики индивидуальности и сущность бренда (Котлер и др., 2000; Ланкастер, 1993; Robertson и др., 1983; Ward, 1987). Уникальный набор этих качеств и определяет дифференциацию рыночных предложений для потребителя (Котлер и др., 2000; Лебедев-Любимов, 2004).

В задачи нашего исследования не входило определение особенностей потребительского восприятия различных операторов/провайдеров услуг. Мы попытались выделить только общие закономерности изменения потребительских отношений к сотовой связи. Полученные результаты показывают, что период становления рын-

Рисунок 1. Динамика уровня проникновения сотовой связи и Интернета в Московском регионе

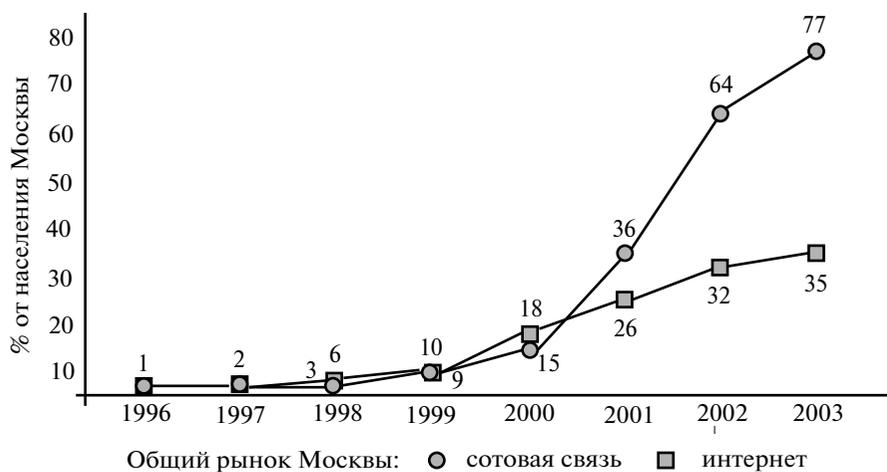


Рисунок 2. Динамика составляющих аттитуда к сотовой связи

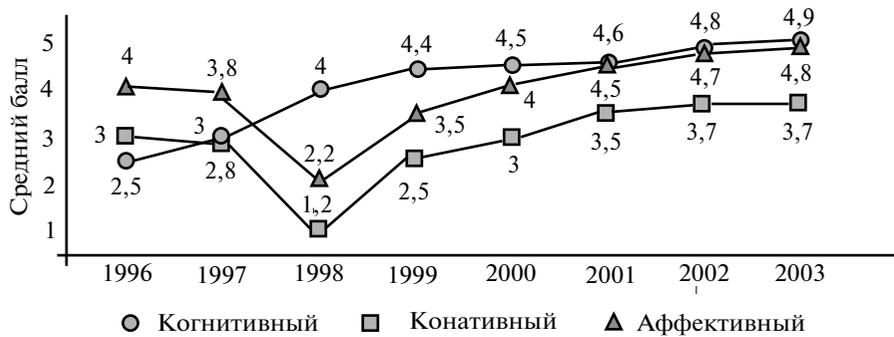
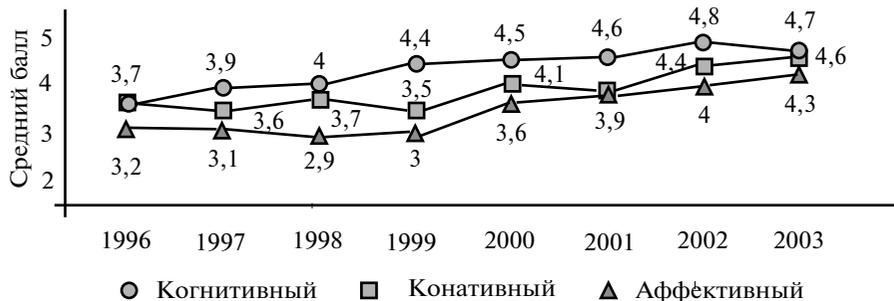


Рисунок 3. Динамика составляющих аттитуда к Интернету



ка сотовой связи (1996–1998 г.г.) отмечен преобладанием значимости рациональных факторов выбора: качество связи, зона обслуживания. Рост значимости эмоциональных оценок и имиджевых показателей прерывается после кризиса 1998 года, возвращаясь к первоначальному уровню. Послекризисный период (1999–2001 г.г.) характеризуется ростом, а затем стабилизацией влияния эмоционального отношения к операторам. В то же время рациональные когнитивные факторы, не теряя своего первенства, общей значимости в определении потребительского выбора, дополняются новыми характеристиками. В период насыщения рынка сотовой связи Московского региона (2002–2003 г.г.), становления массового рынка, выбор оператора определяется в большей степени эмоциональным отношением потребителей к бренду. Рациональные характеристики качества связи и зоны обслуживания несколько теряют свое

значение (поскольку эти контролируемые показатели одинаковы у всех работающих операторов). Стоимость услуг становится доминирующим фактором при выборе конкретного тарифного предложения. Это справедливо как для сотовой связи, так и для интернет-услуг. Однако для интернет-услуг эмоциональные оценки провайдеров не оказывают значительного влияния на выбор оператора (см. рисунок 4).

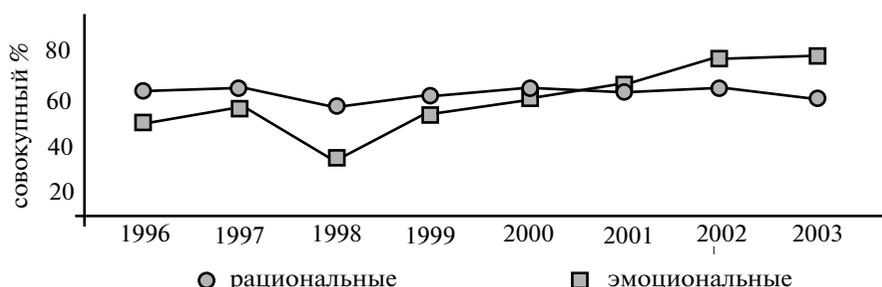
Обобщая вышесказанное, можно подвести некоторые **итоги**.

1. Наша гипотеза об изменении потребительских аттитюдов по мере развития рынка полностью подтвердилась. Изменяются как содержание каждой из трех составляющих аттитюда, так и их вес в общей оценке потребляемого продукта/услуги. Характер этих изменений зависит от продуктовой категории, т. е. от объекта аттитюда. В ситуации потребительского выбора аттитюд «сворачивается» до эмоциональной оценки в том случае,

когда когнитивные суждения по поводу продукта просты. При необходимости рационального сравнения альтернативы (например, ценовых параметров) значение эмоциональной компоненты снижается. Полученные результаты соответствуют результатам, полученным другими авторами (Перспективы..., 2001; Vagozzi и др., 2002; Robertson и др., 1984).

2. Социально-экономические изменения в обществе оказывают влияние на общую потребительскую оценку продукта, в большей степени определяя эмоциональный и конативный элементы этой оценки. Резкое изменение социально-экономического состояния общества приводит к трансформации всех компонентов аттитюда (в меньшей степени когнитивного). В ситуации экономического кризиса потребительский аттитюд «сворачивается» до когнитивной оценки продукта. Таким образом, когнитивный компонент потребительской установки ока-

Рисунок 4. Значимость факторов выбора



Категория	1996-1997	1998-1999	2000-2001	2002-2003
важно	тарифы качество связи зона обслуживания роуминг престижность	тарифы качество связи престижность зона обслуживания	тарифы современность дополнительные услуги подходит для меня включенность в соц. контекст имидж	современность подходит для меня включенность в соц. контекст имидж тарифы
значимо	группа коммуникации современность имидж	роуминг подходит для меня имидж	удобство оплаты экономия средств группа коммуникации забота о ближнем	забота о ближнем группа коммуникации дополнительные услуги экономия средств
второстепенно	удобство оплаты подходит для меня дополнительные услуги	удобство оплаты престижность дополнительные услуги	качество связи зона обслуживания стабильность	удобство оплаты качество связи зона обслуживания стабильность

зывается наиболее устойчивым к социально-экономическим изменениям.

Выводы

1. Потребительские аттитюды являются важным фактором, в значительной степени определяющим выбор конкретных товаров и услуг. У потребителя формируются аттитюды к продуктовой категории, различным брендам (торговым маркам), конкретным рыночным предложениям. Содержание и «вес» когнитивного, аффективного и конативного компонентов этих аттитюдов различаются.

2. Рост потребительского рынка высокотехнологичных услуг стимулирует формирование новых потребительских аттитюдов, содержательное развитие их компонентов. Кроме того, по мере развития рынка изменяется вклад каждой составляющей потребительского аттитюда в общую оценку продуктовой категории и брендов: увеличивается значимость аффективного и конативного компонентов. Однако, интенсивность развития аттитюдов неодинакова для разных продуктовых категорий.

3. Содержание потребительского аттитюда определяет значимость рациональных или эмоциональных факторов выбора. При достижении уровня массового рынка выбор определенного бренда (торговой марки) базируется на эмоциональной оценке альтернатив, выбор конкретного предложения (на рынке высокотехнологичных услуг) в большей степени опирается на рациональные факторы. Эмоциональное принятие бренда, оценка его как соответствующего Я-концепции личности, стилю жизни потребителя оказывается решающим фактором потребительского выбора. Тем не менее, формирование эмоционально позитивного отношения взаимосвязано с рациональной оценкой характеристик качества, стоимости и других параметров рыночного предложения.

4. Сходство динамики оценок эмоциональной и конативной составляющих потребительского аттитюда показывает значимость взаимовлияния этих компонентов. Эмоциональное отношение потребителя к бренду определяет его выбор и усиливает покупательские намерения. В свою очередь, намерение приобрести товар или услугу повышает эмоциональные оценки продуктовой категории.

5. Социально-экономические преобразования в нашей стране, стимули-

рующие общий рост потребительских рынков и провоцирующие изменение роли экономических ценностей в жизни личности, способствуют формированию потребительских аттитюдов к разным товарным категориям, в том числе и к высокотехнологичным услугам. Экономический кризис состояния общества оказывает наибольшее воздействие на эмоциональный и конативный компоненты потребительского аттитюда. Когнитивный компонент потребительской установки оказывается наиболее устойчивым к радикальным социально-экономическим трансформациям.

потребностей в расширении информационного, коммуникативного поля, с другой стороны — информации о деятельности компаний-операторов или провайдеров, поступающей потребителям из различных источников. Эти аттитюды определяют степень доверия абонентов и их готовность начать и продолжать сотрудничество с компанией, т. е. выступают социально-психологическими регуляторами потребительского поведения в области новых информационных технологий.

Полученные данные показывают, что социально-экономическое состояние общества и рост потребительско-

В ситуации резкого изменения социально-экономического развития когнитивные элементы потребительских аттитюдов преобладают над эмоциональными.

Заключение

Современный уровень развития отечественных потребительских рынков позволяет судить о том, что потребительское поведение оказывается значимым феноменом общественной жизни, с одной стороны, и важным аспектом проявления личности, с другой, заслуживая тем самым серьезного внимания психологов. Немногочисленные социально-психологические исследования в этой области, в основном, касаются изучения восприятия и оценки торговых марок, эффективности коммуникационного воздействия, сегментации потребителей, факторов потребительской лояльности и потребительского выбора. Одним из наиболее перспективных направлений социальной психологии потребительского поведения, на наш взгляд, является процесс принятия потребительского решения, поскольку именно этот процесс представляет собой особый вид, своего рода модель, социального поведения.

Проведенное нами исследование показало, что потребительские аттитюды, наряду с экономическими ценностями, культурными и социальными нормами, являются важнейшими факторами, определяющими потребительский выбор. Потребительские предпочтения, установки к инновациям формируются под влиянием, с одной стороны, мотивов и внутренних

го рынка детерминируют динамику и содержание потребительских аттитюдов. За рамками нашего исследования оказались другие, внутренние, психологические детерминанты формирования потребительских аттитюдов, например, структура ценностных ориентаций личности, ее социально-психологические характеристики, отношение к экономическим ценностям и т. д. Все это свидетельствует о том, что мы находимся в самом начале изучения психологических закономерностей и специфики потребительского поведения.

Список литературы:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. — М. — СПб, 2000.
2. Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. — СПб, 1993.
3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб: Питер, 2004.
4. Перспективы социальной психологии / Под ред. М. Хьюстон, В. Штребе, Дж.М. Стефенсон. — М.: Эксмо, 2001.
5. Энджел Дж.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. — СПб: Питер, 1999.
6. Bagozzi R.P., Gurhan-Canli Z., Priester J.R. The social psychology of customer behavior. — Buckingham — Philadelphia: Open University Press, 2002.
7. Robertson T., Zielinski I., Ward S. Consumer behavior. — N.Y., 1984.
8. Ward S. Consumer behavior // Handbook of communication science. — 1987.