

ПСИХОЛОГІЯ

УДК 159.9:37.013.42

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ОБУВИ

Н. В. Азарёнок,
*кандидат психологических наук,
доцент, доцент кафедры общей
и организационной психологии БГПУ;*

Н. Н. Жук,
*старший преподаватель
кафедры общей
и организационной психологии БГПУ*

Поступила в редакцию 11.07.17.

UDC 159.9:37.013.42

SOCIAL-PSYCHOLOGICAL DETERMINANTS OF CONSUMER PREFERENCES WHEN CHOOSING SHOES

N. Azaryonok,
*Candidate of Psychology, Associate
Professor of the Department of General
and Organizational Psychology,
Institute of Psychology, BSPU;*

N. Zhuk,
*Senior Lecturer at the Department of
General and Organizational Psychology,
Institute of Psychology, BSPU*

Received on 11.07.17.

В статье проводится анализ подходов к определению понятий «потребительское поведение», «предпочтения», «потребительские предпочтения». Анализируются основные направления исследования феномена «потребительские предпочтения» в рамках общей, социальной и экономической психологии.

В эмпирическом разделе приводятся результаты исследования, которое проводилось в одном из магазинов обуви с целью изучения социально-демографических (пол, уровень образования, семейное положение, наличие детей, рода занятий) и личностных характеристик, во многом определяющих покупательские предпочтения. Среди психологических детерминант потребительского поведения авторами выбраны – мотивация достижения / избегания и характеристики личностного дифференциала: фактор силы, оценки и активности личности.

Ключевые слова: потребительское поведение, потребительские предпочтения, детерминанты потребительских предпочтений, мотивация достижения успеха и избегания неудачи, личностный дифференциал.

The article analyses approaches to such notions as «consumer behavior», «preferences», «consumer preferences». It also describes the main research directions of the phenomenon «consumer preferences» in terms of general, social and economic psychology.

The empirical section of the study reveals the results of research which was conducted in a shoe store with the aim to study the socio-demographic (gender, education level, marital status, presence of children, occupation) and personal characteristics which largely determine consumers preferences. Among psychological determinants of consumer behavior the authors have chosen: achievement motivation/avoidance and personal differential characteristics: power factor, evaluation and activity of an individual.

Keywords: consumer behavior, consumer preferences, determinants of consumer preferences, motivation for success and avoidance of failure, personal differential.

ВВЕДЕНИЕ

Какие бы социальные роли не играл человек в своей жизни, так или иначе он ежедневно выступает в роли потребителя. Поэтому акт потребления – органичная и неотъемлемая часть нашего ежедневного существования.

Изучение социально-психологических аспектов потребительского поведения имеет не только научную, но и практическую ценность, поскольку позволяет ответить на вопросы о причинах поведения потребителей и находить способы влияния на него, что в свою очередь связано с экономической эффективностью рыночных отношений.

Отдельные факторы, влияющие на поведение потребителей, приведены в учебных пособиях по маркетингу Ф. Котлера и по поведению потребителей Дж. Энджела, Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, а также отечественных авторов И. В. Алёшиной, В. И. Ильина и других [1].

Основная часть

Исследования поведения потребителей представляет собой один из разделов изучения поведения человека и имеет ярко выраженный междисциплинарный характер.

И. В. Алёшина определяет потребителя как конкретного человека, группы людей, а также ор-

ганизации различного масштаба и профиля деятельности, использующие данные товары, услуги и идеи в своей жизнедеятельности [2].

По мнению В. Н. Наумова, «потребитель как человек представляет собой сложную социально-психологическую систему, обладающую индивидуальным, присущим только конкретному лицу, комплексом черт и особенностей психики, восприятием мира» [3, с. 29].

Отдельным феноменом в рамках исследования потребителей является определение самого понятия «потребительское поведение». По мнению О. С. Посыпановой, поведение потребителей – «это социальная активность, непосредственно вовлеченная в обретение, использование и избавление от продуктов, услуг, идей (включая процессы решений, предшествующие этой активности и следующие за ней)» [4, с. 62].

Близким понятием потребителю поведению является понятие покупательское поведение. По мнению В. И. Алёшиной, покупательское поведение включает в себя повод и мотивы совершения покупки, намерения покупателей, процесс принятия решения о покупке и процесс выбора товара, реакцию на покупку, поведение до и после покупки, готовность к совершению пробной и повторной покупки. При этом принятие решения определяется культурой, социальным положением, персональным влиянием, семьей, ситуацией. На решение влияют способности обрабатывать информацию, обучаться, а также изменения в отношениях и поведении. Для более корректного использования стоит обратить внимание на различия в понятиях «потребитель» и «покупатель». Потребителем может быть каждый, по своей сути это конечный пользователь товаром. Покупатель — лицо, осуществляющее оплату, приобретающее товар, на выбор которого могут повлиять различные факторы, в том числе и потребитель. Следует заметить, что в условиях развитой экономики эти две категории во многом совпадают. Однако вопрос о детерминантах покупательского поведения остается актуальным и в настоящее время.

Среди феноменов, определяющих поведение человека на рынке товаров и услуг, большое значение имеют потребительские предпочтения. В экономической психологии именно они считаются психическим образованием, определяющим выбор и покупку.

Первое определение потребителем предпочтениям в отечественной психологии было дано К. И. Семеновым. Он считал, что «понятие «потребительские предпочтения» подразумевает под собой набор характеристик товара или услуги, выбор которого в конкретных социально-экономических условиях осознается покупателем как наилучший. По мнению потребителя, такой товар в процессе использования обеспечит ему наибольшую выгоду, причем не обязательно, только экономическую» [5, с. 127].

О. С. Посыпанова, изучая социально-психологические свойства потребительских предпочтений, дает следующее определение этому понятию: «потребительское предпочтение – это социально и личностно детерминированное позитивное субъект-объектное отношение потребителя к товару, услуге или их атрибутам, определяющее выбор» [6, с. 154]. Таким образом, автор указывает, что потребительские предпочтения – вид отношений в традиционном понимании их отечественной психологией, включающий три компонента: аффективный, когнитивный и поведенческий.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что выбор индивида является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера. Поэтому целью исследования являлось изучить особенности потребительских предпочтений мужчин и женщин при выборе обуви в зависимости от социально-психологических детерминант потребителей.

В исследовании, которое длилось с февраля по март 2017 года, приняли участие 60 человек (29 мужчин и 31 женщина). По возрасту (классификация по В. Ф. Моргуну): от 18 до 23 – 15 чел., от 24 до 30 – 17 чел., от 31 до 40 – 14, 40–55 – 12 и от 55 до 75 – 2 представителя. Из них *по уровню образования*: 13 – среднее, 15 – среднее специальное и 32 высшее, *по семейному положению*: 36 состоящих в браке и 24 не состоящих, *по наличию детей* – 31 человек, у которых нет детей и 29 человек, у которых дети есть. А также *по роду занятий*, где 11 – студенты, 43 – рабочие, 6 – служащие и 5 – др.

Опрос покупателей проводился в магазине обуви «Мегатоп» непосредственно на кассе, после совершения покупки. Таким образом, фиксировались действительно те характеристики-предпочтения, которые осознавались и назывались покупателями, и которые реально повлияли на совершение покупки.

В основной диагностический комплекс вошли следующие методики: авторский анкетный опрос, направленный на изучение потребительских предпочтений мужчин и женщин при выборе обуви; тест «Методика личностный дифференциал (ЛД), адаптированный в НИИ им. В. М. Бехтерева»; тест «Мотивация успеха и боязнь неудачи А. А. Реана».

Ответы респондентов, раскрывающие истинные осознанные предпочтения в ситуации непосредственного выбора и покупки обуви (252 характеристики), позволили сформировать восемь категорий: «Низкая цена» (21 %), «Качество» (16 %), «Мода и стиль» (16 %), «Комфорт» (18 %), «Внешние характеристики» (10%), «Доверие» (17 %). А также «Персонализация», включающая высказывания «именно для меня, это моя обувь» (6 %) и «Маркетинговые коммуникации», куда в качестве причин совершения

покупки вошли «совет продавца, реклама, выгодные акции и скидки» (10 %).

Анализ результатов показал, что ведущими предпочтениями при выборе обуви и у мужчин, и у женщин являются категории: «Низкая цена», «Комфорт», «Мода и стиль», «Качество». Различия по половому признаку определились по категориям: «Мода и Стиль» ($t=2,674$, при $p=0,009$), которая более значима для женщин; «Персонализация» ($t= 2,476$, при $p=0,033$), присутствующая только у женщин; и «Комфорт» ($t= 2,181$, при $p=0,016$), актуальнее для мужчин.

Далее респондентам предлагалось оценить заданные нами характеристики обуви (гарантия на обувь, производитель, качество, внешние характеристики, комфорт, упаковка, цена, уникальность модели, нравится моим друзьям, родственникам) по шкале Р. Лайкерта.

Как видно из рисунка 1, предпочтения по степени важности расположились следующим образом. Первыми идут «комфорт» (1,37), «качество»

(1,2), «внешние характеристики обуви» (1,03). Менее всего значимы «нравится друзьям и родственникам» (-0,25) и «упаковка» (-0,53).

Полученные данные позволили сделать вывод, что женщины при выборе обуви самое важное значение придают их внешним характеристикам ($U=448$, при $p=0,01$) и уникальности модели ($U=282,5$, $p=0,01$). Хорошая упаковка также предпочтительнее для женщин ($U=304$, при $p=0,03$).

С помощью вопросов анкеты «Почему Вы останавливаете свой выбор на этих отечественных брендах?» и «Почему Вы останавливаете свой выбор на этих зарубежных брендах?» фиксировались потребительские предпочтения выбора брендов. В ходе группировки ответов потребителей выделились ключевые категории, общие для зарубежной и отечественной обуви: «Цена», «Качество», «Мода и Стиль», «Комфорт», «Доверие», «Маркетинговые коммуникации». Для наглядности количественные данные категорий представлены на рисунке 2.

Оценка характеристик обуви по важности их влияния на решение о покупке

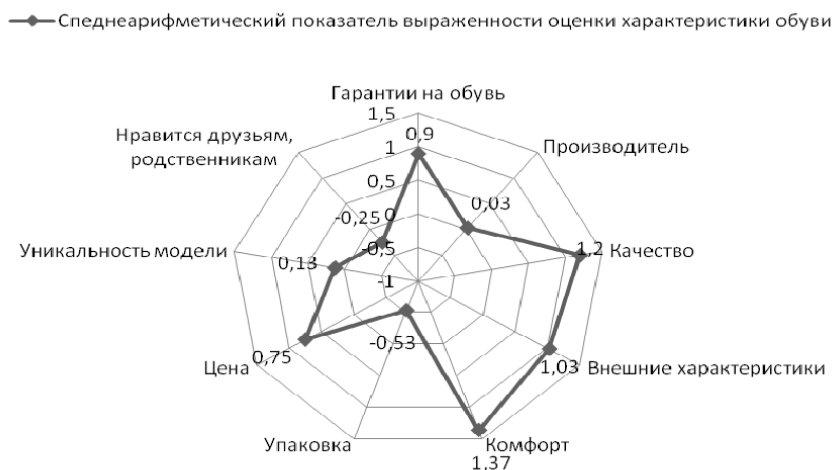


Рисунок 1 – Оценка заданных характеристик обуви по шкале Р. Лайкерта

Категории предпочтений выбора обуви зарубежного или отечественного бренда



Рисунок 2 – Категориально-процентная диаграмма предпочтений выбора отечественного или зарубежного бренда обуви

Как видно из рисунка 2 критериями, формирующими основные предпочтения зарубежной обуви, являются: мода и стиль, цена, качество и мероприятия в рамках маркетинговых коммуникаций (реклама, скидки и др.). Основные критерии выбора отечественной обуви – ее качество и доверие.

Стоит отметить, что покупатели вообще не оценили мероприятия по продвижению белорусской обуви. Также обращает на себя внимание тот факт, что статистически значимых различий в зависимости от пола в предпочтениях зарубежного или отечественного бренда по характеристикам-предпочтениям, которые предлагали сами покупатели, выявлено не было.

Различия в предпочтениях обуви в зависимости от социально-демографических характеристик.

Статистически значимые различия в предпочтениях при выборе обуви в ситуации непосредственной ее покупки определились по следующим социально-демографическим характеристикам: образование, род занятий, а также пол. Различия по полу были описаны выше.

Результаты исследования с помощью однофакторного дисперсионного анализа свидетельствуют о наличии различий в предпочтениях выбора модной и стильной обуви в зависимости от образования ($F=4,00$, $p=0,02$) и рода занятости ($F=3,44$, $p=0,03$). Так, для студентов и респондентов, имеющих среднее образование, при покупке обуви важнее «Стиль и мода».

При оценивании предложенных нами характеристик обуви по шкале Р. Лайкерта выявились различия по полу, описанные выше, семейному положению, уровню образования и роду занятий.

Таким образом, для людей, состоящих в браке, важнее уникальность обуви ($U=294$; $p=0,03$), по сравнению с потребителями, не состоящими в браке. Для людей с высшим образованием значимо то, что обувь должна нравиться

друзьям и родственникам ($N=11,4$; $p=0,03$). У студентов на выбор обуви сильное влияние оказывают ее внешние характеристики, по сравнению с потребителями другого рода занятий ($N=7,13$; $p=0,03$).

При описании выбора отечественного бренда определились различия по семейному положению и роду занятий. Так для семейных при выборе отечественного бренда обуви важнее ее качество ($t=2,06$; $p=0,04$), а студенты больше других опять же ориентируются на моду и стиль ($F=5,17$; $p=0,008$).

При выборе зарубежного бренда различия определились по таким социально-демографическим характеристикам как уровень образования и род занятий. Потребители со средним образованием при покупке зарубежной обуви чаще ориентируются на моду и стиль ($F=4,78$; $p=0,01$), а служащие больше доверяют зарубежной обуви ($F=4,33$; $p=0,02$).

Различия в предпочтениях обуви в зависимости от личностных характеристик.

Оказалось, что покупатели с развитыми волевыми качествами (уверенные и независимые) больше внимания уделяют внешним характеристикам обуви в ситуации ее непосредственной покупки ($F=4,35$; $p=0,02$).

Детерминирующим фактором в ситуации выбора оказался и мотив ориентации на успех или избегания неудачи. Чем больше покупатели ориентированы на избегание неудачи, тем предпочтительнее для них комфортная обувь (рисунок 3).

При выборе обуви зарубежных производителей определились следующие тенденции в предпочтениях в зависимости от личностных характеристик. Оказалось, что чем выше развиты у нас волевые качества ($F=3,18$; $p=0,05$) и самоуважение ($F=4,62$; $p=0,01$), тем больше мы ориентируемся на моду и стиль зарубежного производителя.

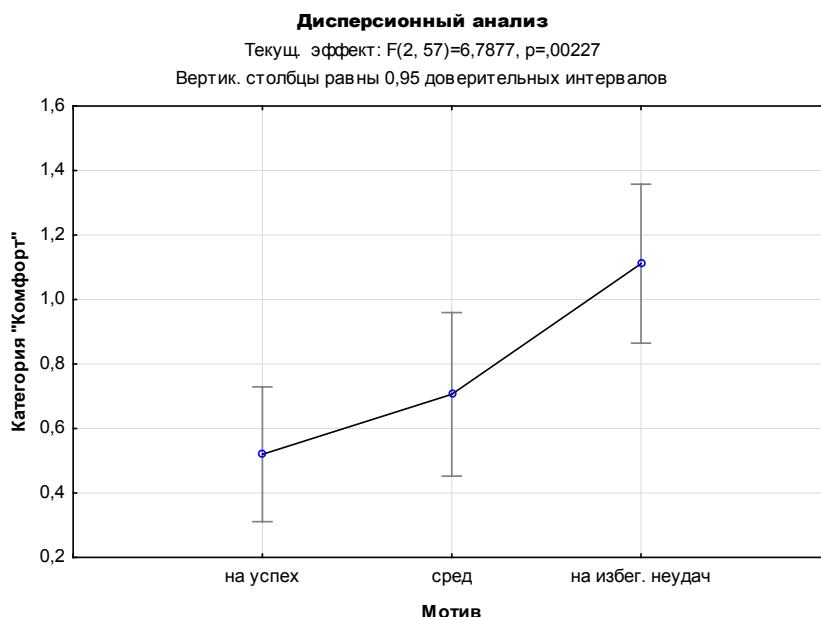


Рисунок 3 – График зависимости выбора комфортной обуви от мотивации

Установлено, что с повышением мотивации в сторону успеха при выборе обуви покупатель больше ориентируется на уникальности модели ($N=7,50$; $r=0,02$) и качество обуви ($N=6,23$; $r=0,03$). Также для покупателей, мотивированных на удачу, при выборе обуви как отечественного ($N=7,17$, $r=0,03$) бренда, так и зарубежного ($N=6,96$, $r=0,03$) важна представленность данного производителя на рынке.

Экстравертированным представителям ($N=6,74$; $r=0,03$), как и потребителям с высоким уровнем самоуважения, важен производитель обуви ($N=8,38$; $r=0,01$). Последние также больше обращают внимание на внешние характеристики обуви ($N=6,16$; $r=0,04$).

С целью определения предикторов, вносящих наибольший вклад в распределение испытуемых по группам с разными потребительскими предпочтениями, а также составления психологических портретов покупателей обуви различного происхождения, был проведен **дискриминантный анализ** с помощью пошагового метода с включением переменных. **Группирующей переменной** являлся предпочитаемый производитель обуви: отечественный, зарубежный или тот, и другой. В качестве независимых переменных были отобраны 26 социальных признаков и психологических свойств респондентов. Из них в полученную модель вошли 12 дискриминантных переменных. Ее адекватность как различительную силу характеризует лямбда Уилкса, равная 0,27 и оказавшаяся статистически значимой ($F(24, 92)=3,58$; $p<0,0000$). При этом существенными для предсказания потребительских предпочтений покупателей обуви оказались возраст испытуемых, цена обуви, в том числе доступность цены, доверие к производителю и комфорт, доставляемый обувью при носке. Кроме этого, на уровне тенденции к статистической значимости были выявлены различия между тремя рассматриваемыми группами испытуемых по такой переменной, как образование, что может позволить использовать уровень образо-

вания для определения предпочитаемого производителя обуви.

Обе полученные дискриминантные (канонические) функции разделяют потребителей на группы со статистически значимыми различиями между этими группами. В первую дискриминантную функцию наибольший вклад вносят следующие переменные: низкая цена обуви, ее комфортность и собственно цена как характеристика обуви, влияющая на ее приобретение. Для второй дискриминантной функции наиболее существенны возраст, доверие к производителю и образование.

Дискриминантная функция 1, как видно на рисунке 4, различает, с одной стороны, группу покупателей импортной обуви, а с другой – группы тех испытуемых, которые либо предпочитают отечественного производителя, либо не демонстрируют конкретных предпочтений. Исходя из этого, **покупателя зарубежной обуви** можно описать следующим образом. Для него не имеют значения комфорт, испытываемый им при носке обуви, а также ее стоимость и, в частности, ценовая доступность. Этим он отличается от покупателя, ориентированного на отечественного производителя, и того, кто не придает значения производителю обуви.

Каноническая функция 2 обладает наибольшими дискриминантными возможностями в отношении выборки испытуемых, предпочитающих **покупать обувь отечественных производителей**. Это люди заметно старше остальных категорий потребителей, в сравнении с последними, имеют более низкий уровень образования и при выборе обуви решение о покупке принимают исходя из доверия, испытываемого к производителю.

На основании данных, полученных при анализе вклада переменных в дискриминантные функции, можно также получить **портрет покупателей как отечественной, так и зарубежной обуви**. По-видимому, это в целом самые молодые потребители, имеющие самый высокий уровень образования, им не обязательно доверять производителю обуви, но при выборе покупки они принимают во внимание цену и комфортность обуви.

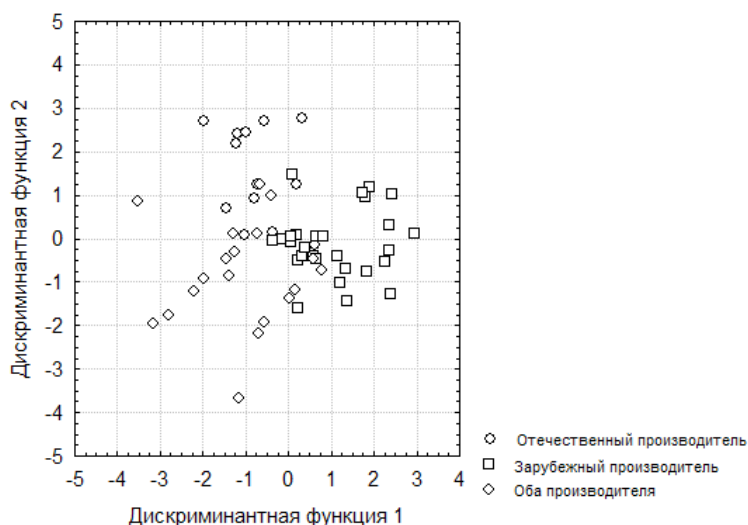


Рисунок 4 – Диаграмма рассеяния для пар значений дискриминантных функций

Таким образом, можно сделать вывод, что как социально-демографические (образование, род занятий, пол, семейное положение), так и личностные характеристики (волевые каче-

ства, самоуважение, мотивы ориентации на успех или избегания неудачи, экстравертированность) детерминируют потребительские предпочтения при выборе обуви.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азарёнок, Н. В. Гендерные аспекты потребительских предпочтений при выборе одежды / Н. В. Азарёнок, А. М. Гадилля // Право. Экономика. Психология. – 2017. – № 1 (6). – С. 71–79.
2. Алёшина, И. В. Поведение потребителей : учебник / И. В. Алёшина. – М. : Экономист, 2006. – 525 с.
3. Наумов, В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах : учеб. пособие / В. Н. Наумов. – СПб. : Изд-во СПбГУФ, 2009. – 240 с.
4. Посыпанова, О. С. Социальная психология потребления : учеб. пособие / О. С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГПУ, 2004. – 260 с.
5. Семёнов, К. И. Потребительские предпочтения в системе российского предпринимательства : автореф. дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.30 / К. И. Семёнов; СПб гос. ун-т экономики и финансов. – СПб., 1999. – 44 с.
6. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

REFERENCES

1. Azaryonok, N. V. Gendernyye aspekty potrebitelskikh predpochteniy pri vybore odezhdy / N. V. Azaryonok, A. M. Gadiliya // Pravo. Ekonomika. Psikhologiya. – 2017. – № 1 (6). – S. 71–79.
2. Alyoshina, I. V. Povedeniye potrebiteley : uchebnik / I. V. Alyoshina. – M. : Ekonomist, 2006. – 525 s.
3. Naumova, V. N. Modeli povedeniya potrebiteley v marketingovykh sistemakh : ucheb. posobiye / V. N. Naumov. – SPb. : Izd-vo SPbGUF, 2009. – 240 s.
4. Posypanova, O. S. Sotsialnaya psikhologiya potrebleniya : ucheb. posobiye / O. S. Posypanova. – Kaluga : Izd-vo KGPU, 2004. – 260 s.
5. Semyonov, K. I. Potrebitelskiye predpochteniya v sisteme rossiyskogo predprinimatelstva : avto-ref. dis. ... kand. ekonom. nauk : 08.00.30 / K. I. Semyonov; SPb gos. un-t ekonomiki i finansov. – SPb., 1999. – 44 s.
6. Posypanova, O. S. Ekonomicheskaya psikhologiya: psikhologicheskiye aspekty povedeniya potrebiteley. Monografiya / O. S. Posypanova. – Kaluga : Izd-vo KGU im. K. E. Tsiolkovskogo, 2012. – 296 s.