

**Проблема изучения психологических факторов, влияющих на
потребительское поведение студенческой молодежи**

Уркина Анна Александровна

Аспирант

*Московский государственный областной университет, Факультет психологии,
Москва, Россия*

E-mail: nutik-999@mail.ru

Экономическая психология сегодня является одной из самых перспективных и бурно развивающихся областей социальных и поведенческих наук. Дело не только в ее пограничном статусе между экономикой и психологией [3]. Основная причина перспективности экономической психологии, обеспечивающая ей интерес ученых, видится в том, что изучаемые ею феномены и механизмы, создаваемые ею описания и теории имеют непосредственный социальный интерес.

Большая часть современных исследований поведения рыночных субъектов посвящена проблемам фирмы-производителя, т.е. рассмотрению проблем производства. А ведь основная идея экономики заключается в том, что "экономическая система действует лучше всего тогда, когда удовлетворяет желания потребителя, которые проявляются в его поведении на рынке" [1, с.370]. В системе экономических отношений центральная роль должна принадлежать потребителю. Адам Смит в самом начале промышленной революции XVIII в. писал: «Потребление – конечная цель и предназначение любого производства, и производитель должен учитывать это обстоятельство, поскольку оно является необходимым условием продвижения товара к потребителю... Однако в системе коммерческих отношений интерес потребителя почти всегда приносится в жертву интересам производителя...» [4]. Именно он является носителем целевой функции общественного производства. Именно он, воздействуя в режиме обратной связи на производителя, обеспечивает корректировку деятельности последнего в направлении более полного обеспечения общественных потребностей.

Появление в исследованиях потребительского поведения психологических аспектов связано с рассмотрением потребителя как самостоятельного субъекта рынка, значимость которого неуклонно растет, и который становится все более независимым и требовательным. В этой связи маркетинговые исследования становятся важнейшим инструментом для обеспечения победы организации в конкурентной борьбе. Изучение потребителей – один из наиболее важных видов маркетинговых исследований, ведь именно потребители, покупая товары компании, обеспечивают ее выживаемость на рынке.

Проанализировав отечественную и зарубежную литературу по проблеме потребительского поведения, можно заметить, в настоящее время и экономисты и психологи согласны с тем, что потребительское поведение человека является нерациональным. Но при этом попытки выяснить, какие же факторы влияют на потребительское поведение человека в современном обществе предпринимаются довольно редко. Если такие исследования и встречаются, то только на уровне практического применения конкретным предпринимателем, что в свою очередь никак не обогащает научную базу знаний о потребителях.

Один из основателей эмоциональной рекламы, Хал Рейни, считал, что поскольку большинство покупок совершаются исключительно под влиянием эмоций (от 60 до 98% по различным источникам), то именно эмоциональный аспект рекламы серьезно способствует тому, что ее содержание легко становится достоянием общественного сознания. Сальников О.В. в своей публикации приводит данные Американского института в местах продаж (РОРАI), которые свидетельствуют о том, что примерно на 60 % решений, принятых непосредственно в магазине оказывают влияние чувства, а не логика или практическая информация. Именно к чувствам, а не к логике обращаются цвета, запахи и звуки. Основываясь именно на этом утверждении в качестве психологической основы мерчандайзинга предлагается метод комбинированного эмоционального воздействия на потребителя, то есть влияние на принятие решения о покупке одновременно нескольких эмоциональных факторов, которые воздействуют на его чувства и побуждают его совершить импульсную покупку [2].

Проведение фокус-группы со студентами, обучающимися по специальности «Связи с общественностью», показало, что сами студенты считают максимально влияющими на их потребительские решения следующие факторы:

- 1) материальное положение
- 2) образ и стиль жизни
- 3) пол
- 4) мода
- 5) реклама

Добавим, что фактор рекламы был добавлен в данный список после вопроса модератора: «Если реклама не влияет на принятие решений в потребительском поведении, то для чего Вас учат этой специальности?».

Минимально влияющими на принятие решений в потребительском поведении студентов, по их мнению, являются:

- 1) эмоциональная стабильность
- 2) экономическая политика государства
- 3) интернальность / экстернальность
- 4) чувствительность к отвержению
- 5) ситуация

Исходя из полученных данных, можно предположить, что студентами слабо осознаются факторы, влияющие на их потребительское поведение и принятие решения в экономическом поведении. Поэтому важно внедрять в учебно-воспитательный процесс элементы обучения тому, *что* влияет на наше потребительское поведение и *как* нужно правильно принимать потребительские решения.

Так же на вопрос о том, что они испытывают, принимая спонтанные решения о покупке, студенты в большинстве (66% опрошенных) ответили, что испытывают положительные эмоции, если покупка принесла им удовлетворение. Что опять же можно объяснить тем, что главной целью потребительского поведения является получение положительных эмоций и удовольствия. Справедливость этого утверждения подтверждает сам факт существования рекламы: когда под воздействием рекламы человек покупает, а затем употребляет товар по его назначению, то он удовлетворяет определенную потребность, испытывая при этом удовольствие. Иначе говоря, оценочный компонент коммерческой рекламы всегда связан со сферой потребностей и мотивации человека и

получением удовольствия.

Литература

1. Роббинс Л. Предмет экономической науки // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. - М. 2006. Вып.1. - 142 с.
2. Полякова Н.В. Экономический взгляд на человеческое поведение, Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: Материалы второй международной научно-практической конференции, Иркутск, 2001.
3. Сивуха С.В. Экономическая психология на пороге тысячелетий (анализ зарубежных исследований) Проблемы экономической психологии / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во "Институт психологии РАН 2004, с. 83-106.
4. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. — М.: Эксмо, 2007. — (Серия: Антология экономической мысли) — 960 с.