ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ, 2012, том 33, № 2, с. 88–100

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ

ИМПУЛЬСИВНОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОСТИ КОГНИТИВНЫХ РЕСУРСОВ

© 2012 г. Б. Г. Ребзуев

Кандидат психологических наук, доцент кафедры организационной психологии психолого-педагогического факультета Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург, e-mail: rebzuev@yandex.ru

Проверяется модель, согласно которой импульсивная покупка является результатом спонтанно возникающих аффективных реакций в ситуации, когда когнитивные ресурсы, необходимые для обработки информации о товаре, оказываются ограниченными. В трех экспериментах изучались факторы, ограничивающие когнитивные ресурсы субъекта и приводящие к импульсивным реакциям при покупке незапланированных товаров. Установлено, что участниками эксперимента чаще совершались импульсивные покупки в тех случаях, когда в магазине не находились продукты с нужными характеристиками или нужного бренда (эксперимент 1, $n = 52$); когда присутствовало много альтернатив необходимого продукта или эти варианты оказывались для испытуемых сравнительно неизвестными (эксперимент 2, $n = 52$); когда было важно выбрать лучший продукт, и существовала уверенность в собственной способности сделать правильный выбор (эксперимент 3, $n = 52$).

Ключевые слова: импульсивное покупательское поведение, покупательский импульс, импульсивная покупка, обработка информации, покупательский выбор, оценка товара, фрустрация покупательского намерения.

Исследования импульсивного покупательского поведения (ИПП) играют в изучении поведения потребителя примерно ту же роль, которую в свое время играли исследования ошибок восприятия для понимания процессов восприятия, т.е. они позволяют лучше понять, как потребители принимают покупательские решения. К сожалению, за редким исключением (напр., [2]), российские исследователи почти не уделяли внимания этому феномену.

В изучении ИПП, восходящем к исследованиям *DuPont* 1940–1960-х годов [6], выделяются две последовательно сменявшие друг друга парадигмы, которые можно условно обозначить как “импульсивная покупка = незапланированная покупка” и “импульсивная покупка = комплекс субъективных переживаний” [14]. Отличительными особенностями первой парадигмы являлась трактовка любой незапланированной покупки как импульсивной, фокусирование внимания на товаре с разработкой таксономий “импульсивных товаров” и выявлении возможностей стимулирования покупок за счет организации полочного пространства. Несмотря на полезность таких исследований (например, обнаружение важной роли близости товара в стимулировании покупок), со временем они стали подвергаться критике за нечеткость определения ИПП (не все незапланированные покупки являются импульсивными) и за условность предложенных таксономий (практически любой товар может приобретаться на импульсивной основе и почти все потребители совершают импульсивные покупки). В 1980-х годах критику обобщил Рук, предложивший сменить эту парадигму и обратиться к изучению переживания импульсов самими потребителями. По результатам глубинных интервью он разработал описание “прототипической ситуации” ИПП и сформулировал новое определение импульсивной покупки, возникающей, “когда потребитель ощущает внезапное, часто очень сильное и настойчивое побуждение купить что-либо немедленно” [14, с. 191]. С того времени основные усилия в этой области сосредоточились на объяснении причин ИПП. В зависимости от акцентирования специфических психологических процессов предлагавшиеся объяснения можно отнести к аффективному [7], когнитивному [4], мотивационному [13],

саморегуляторному [17] и аффективно-когнитивному [16] подходам.

В рамках *аффективного* подхода ИПП рассматривается как разновидность рекреационной активности. Утверждается, что импульсивные покупки служат инструментом, улучшающим настроение [7]. Однако при этом не приводится разъяснений, каким образом желание улучшить настроение может перерасти в покупательский импульс. Представители *когнитивного* подхода [4] акцентируют внимание на символических характеристиках товара и утверждают, что сильное влечение к товару возникает в тех случаях, когда субъект находит в нем что-то отвечающее его реальным или идеальным представлениям о себе. Они называют такой процесс "поиском смыслового соответствия между *Я* и объектом". Однако такой подход не объясняет импульсивных покупок товаров, не обладающих выраженными символическими характеристиками. Согласно *мотивационному* подходу, ИПП обусловливается активизацией "хронических гедонистических целей", присущих импульсивным индивидам, когда те сталкиваются с товарами, обладающими выраженными гедонистическими характеристиками [13]. Но при этом не указывается причин совершения импульсивных покупок индивидами, не обладающими выраженной чертой импульсивности. В соответствии с *саморегуляторным* подходом, ИПП возникает из-за утраты самоконтроля при столкновении с товаром вследствие израсходования (всегда ограниченного) запаса саморегуляторных ресурсов в предыдущей деятельности [17]. Однако такой подход объясняет не столько то, почему возникает покупательский импульс, сколько то, почему индивид не может ему сопротивляться. Представители *аффективно-когнитивного* подхода опираются на теорию [3, 9], согласно которой любой стимул последовательно обрабатывается тремя типами процессов: (а) низкоуровневыми аффективными, базирующимися на быстрой оценке аффективной значимости стимула и вызывающими спонтанные аффективные реакции и поведенческие тенденции; (б) высокоуровневыми когнитивными, способными подавлять или усиливать такие тенденции; и (в) высокоуровневыми аффективными, опирающимися на результаты когнитивной обработки [16]. ИПП связывается с доминированием в оценке товара низкоуровневых аффективных процессов по причине недоступности когнитивных ресурсов, ослабляющей возможности когнитивной обработки. Предполагается также, что в подобных ситуациях импульсивность индивида и режим презентации товара (например, реальный продукт в сравнении с графическим изображением) будут усиливать роль аффективных реакций в оценке товара.

На наш взгляд, наиболее убедительным является объяснение ИПП, предложенное в рамках аффективно-когнитивного подхода, опирающееся на прочный фундамент в виде теории, получившей поддержку в психологических [3] и нейропсихологических исследованиях [9]. Оно конкретизирует природу покупательского импульса (спонтанные аффективные реакции в результате оценки аффективной значимости стимула); указывает на фактор ИПП (недоступность когнитивных ресурсов), не зависящий от особенностей товара или индивида; позволяет учесть эти особенности в роли дополнительных условий (режим презентации товара и импульсивность), усиливающих покупательский импульс в присутствии такого фактора. Однако в существующем виде такая объяснительная модель не может претендовать на достаточную полноту, для которой она, как минимум, должна учитывать факторы, выделенные в рамках других подходов, а также прогнозировать новые, не рассматриваемые факторы.

В связи с этим нами была предпринята попытка усовершенствовать объяснительные возможности этой модели за счет замены понятия "недоступность когнитивных ресурсов", операционализированном авторами при помощи отвлечения внимания участников экспериментов от целевой активности [16], более широким – "ограниченность когнитивных ресурсов"[1], и уточнения дополнительных условий, усиливающих покупательский импульс (см. рис. 1). Под ограниченностью когнитивных ресурсов нами понимается ситуация, при которой когнитивных ресурсов, привлекаемых индивидом для оценки характеристик стимула, оказывается недостаточно для поддержания баланса между аффективными и когнитивными оценочными реакциями, из-за чего в них начинают преобладать спонтанные, аффективные реакции.

Предполагается, что при обработке информации о товаре, не запланированном к покупке, могут существовать три типа ограниченности

[1] Понятие "когнитивные ресурсы" характеризует возможности индивида в когнитивной обработке информации (в ее кодировании, интерпретации и оценке) и используется в ряде социально-психологических теорий [напр., 5, 10], отталкивающихся от допущения, что (1) индивиды обладают конечным запасом когнитивных ресурсов и (2) его использование может ограничиваться, с одной стороны, самими индивидами (напр., из экономии усилий или по иным соображениям), а с другой – ситуационными факторами (напр., под влиянием утомления или отвлекающих стимулов).

когнитивных ресурсов: 1) доступ к когнитивным ресурсам ограничивается самим субъектом; 2) когнитивные ресурсы отвлекаются на другие цели и 3) когнитивные ресурсы были израсходованы в предыдущей деятельности. В двух первых случаях когнитивные ресурсы имеются, но не до конца используются, в третьем они оказываются истощены. Все они в известной мере соотносятся с факторами, выделяемыми в рамках аффективного, аффективно-когнитивного и саморегуляторного подходов [7, 16, 17]. Каждый из этих типов может возникать под влиянием двух категорий факторов, относящихся к узкому покупательскому (совершением запланированных покупок и средой магазина) и широкому жизненному контексту (жизненными обстоятельствами, занимающими мысли субъекта). Так, субъект может *ограничить доступ* к своим когнитивным ресурсам, осуществляя импульсивную покупку как замещающее действие, позволяющее ослабить фрустрацию, связанную с блокированием потребности или намерения, например, при невозможности найти в магазине нужный товар (покупательский контекст) или при возникновении сложности найти удовлетворительный выход из неприятной жизненной ситуации (жизненный контекст). Когнитивные ресурсы субъекта могут *отвлекаться* на стимулы среды магазина (например, мониторы с рекламой, звучащая музыка – покупательский контекст) или на размышления о предстоящих делах (жизненный контекст). Они могут оказаться *израсходованными* в процессе активного поиска и выбора запланированных товаров (покупательский контекст) или предшествовавшего покупкам напряженного рабочего дня (жизненный контекст).

Модель (рис. 1) включает набор внешних (ситуационных) и внутренних (индивидуальных) факторов, повышающих роль аффективных реакций в оценке не запланированного к покупке товара в ситуации ограниченности когнитивных ресурсов. К первым относятся контролируемые магазином факторы, усиливающие яркость впечатлений от товара: пространственная близость [8] и режимы презентации товара [16], подчеркивающие его гедонистические [13], символические [4] и иные характеристики, обладающие аффективной значимостью для субъекта (например, размещение рыбы на подносе со льдом усиливает впечатление ее свежести). Ко вторым – такие характеристики индивида, как негативная аффективность (склонность к переживанию негативных эмоций [18]), абсорбция (чувствительность к различным визуальным и слуховым стимулам [18]) и импульсивность (тенденция переоценивать выигрыши и недооценивать потери [12]). Предполагается, что характеристики ситуации и индивида в своем влиянии на ИПП будут взаимодействовать с различными типами ограниченности когнитивных ресурсов.

В соответствии с предложенной моделью, *целью* данного исследования явилось изучение факторов, ограничивающих когнитивные ресурсы субъекта и приводящих к импульсивным реакциям на не запланированный к покупке товар. Поскольку в одном исследовании нельзя охватить все факторы, изучалась только категория факторов, относящихся к покупательскому контексту, а внутри нее – не затрагивавшиеся в исследованиях ИПП, но предполагаемые моделью факторы, связанные со специфическими условиями покупательского выбора и приводящие к возникновению первого и третьего типов ограниченности ресурсов. В связи с этим *задачами* исследования выступило изучение: 1) влияния на ограничение доступа к когнитивным ресурсам со стороны самого субъекта и последующее ИПП при невозможности найти в магазине нужный товар; 2) влияния на израсходование когнитивных ресурсов и последующее ИПП факторов, активизирующих процесс поиска и выбора запланированных товаров.

Примером первого типа ограниченности может служить распространенная ситуация, в которой субъект либо не находит в магазине нужного товара, либо находит товар, не полностью отвечающий его желаниям. Согласно модели, подобное нарушение покупательских планов субъекта способно вызвать фрустрацию, которую он будет пытаться преодолеть путем замещающих действий, для оправдания которых он может снижать критичность суждений (например, не задумываться о слабых сторонах выбора). Поскольку фрустрация может возникать независимо от того, определяет субъект заранее желаемые характеристики товара или ориентируется только на предпочтения, связанные с его брендом, импульсивное покупательское поведение проявится в обоих случаях.

Иллюстрацией третьего типа ограниченности – израсходования когнитивных ресурсов – могут служить следующие распространенные ситуации. Ситуация, где субъект сталкивается с довольно широким выбором альтернативных вариантов товара, в числе которых присутствуют как известные (например, которые он уже покупал или видел в рекламе), так и неизвестные альтернативы, и ситуация, где он стремится к выбору наилучшего варианта. Последнюю в исследованиях психологии потребителя принято называть вовлеченностью в выбор бренда, или в покупку, и

Рис. 1. Объяснительная модель импульсивного покупательского поведения.

выделять в качестве ее главных условий личную релевантность цели (важность для субъекта результатов выбора) и способность к ее достижению (уверенность в способности совершить правильный выбор) [11]. Предполагается, что обе эти ситуации будут побуждать субъекта просматривать и сравнивать больше альтернативных вариантов товара, что должно увеличивать нагрузку на его когнитивные ресурсы, приводить к их быстрому израсходованию и последующему ИПП.

Все вышеизложенное позволило сформулировать следующие *гипотезы исследования*:

1. Независимо от характера планирования покупок (на уровне бренда или на уровне предпочитаемых характеристик товара) фрустрация покупательских намерений при выборе товара будет (а) усиливать покупательские импульсы и (б) повышать вероятность импульсивной покупки.

2. Широта выбора и неизвестность альтернатив будут (а) усиливать покупательские импульсы и (б) повышать вероятность импульсивной покупки.

3. Личная релевантность цели выбора и способность к достижению цели выбора будут повышать вероятность импульсивной покупки.

Данные гипотезы проверялись в трех *экспериментах*, сочетавших в себе характеристики лабораторного и полевого исследования: экспериментальные задания по выбору продуктов выполнялись в условиях реальной среды магазина.

МЕТОДИКА

Процедура проведения эксперимента № 1. Первый эксперимент был посвящен проверке гипотезы о влиянии фрустрации покупательских намерений и характера планирования покупок на ИПП. При этом использовался двухфакторный межсубъектный план 2 (фрустрация намерений: наличие или отсутствие) × 2 (характер планирования покупок: на уровне характеристик товара или на уровне бренда).

В исследовании участвовали 52 человека в возрасте от 18 до 54 лет (средний возраст 23 года), из них 73% женщин, набиравшиеся на добровольной основе из числа людей, проходивших мимо одного из магазинов торговой сети “Дикси” г. Санкт-Петербурга. Сравнительно молодой состав участников и преобладание женщин объяснялось тем, что магазин находился на пути к университету. Испытуемому сообщали, что в исследовании изучаются процессы покупательского выбора и что ему нужно будет пройти в магазин, взять корзину, выбрать четыре продукта (при этом

их не требовалось покупать), которые должны были отвечать определенным требованиям, после чего вернуться и сообщить, какие продукты он выбрал, ожидавшему снаружи экспериментатору. После получения инструкций, в которых описывались требования к выбираемым продуктам, он заполнял опросный лист. На выходе из магазина испытуемому предлагался другой опросный лист. Исследование проводилось индивидуально и занимало в среднем 15 минут.

Стимулы и экспериментальные манипуляции. Для проведения эксперимента были отобраны следующие продукты: подсолнечное масло, рыбные консервы, консервированные грибы и сметана. Продукты подбирались таким образом, чтобы процесс выбора не оказался ни слишком простым, ни слишком сложным. На сложность выбора могут влиять количество имеющихся альтернативных вариантов продукта, частота покупок и цена. Поэтому продукты не должны были быть представлены в данном магазине меньше чем тремя брендами, приобретаться слишком часто или редко, и относиться к самому низкому или высокому ценовому диапазону. В магазине, где проводилось исследование, таким требованиям отвечали именно эти продукты. Задание на множественный выбор моделировало списки запланированных покупок, с которыми обычно приходят потребители в универсальные магазины, подобные "Дикси".

Манипуляции характером планирования покупок и фрустрацией покупательских намерений осуществлялись путем инструкций, описывавших требования к продуктам. В условии планирования покупки на уровне характеристик товара указывались требования, которым должны отвечать продукты (например, подсолнечное масло, 1 литр, рафинированное, в пределах 30–40 рублей), а планирования покупки на уровне бренда назывались конкретные бренды (например, подсолнечное масло "Милора"). В условии отсутствия фрустрации намерений требования к товарам или названия брендов подбирались так, чтобы они соответствовали продуктам в данном магазине (т.е. участники могли совершить свой выбор), а в условии наличия фрустрации – чтобы они им не соответствовали (участники не могли совершить свой выбор). Все испытуемые случайным образом распределялись относительно четырех условий на основе процедуры блоковой рандомизации.

Методические приемы. Экспериментальные переменные измерялись с помощью опросных листов, специально разработанных в целях исследования. Первый, предлагавшийся перед выполнением задания, измерял такие контролируемые переменные, как пол, возраст, уровень дохода, знакомство с магазином, частота покупок данных продуктов и количество денег, которые имел при себе участник на момент выполнения задания.

С помощью второго опросного листа, заполнявшегося испытуемым после выполнения задания, измерялись зависимые переменные и эффективность манипуляции фрустрацией намерений. Для измерения покупательских импульсов использовалась 9-пунктовая "Шкала покупательской импульсивности" [15], которая была несколько изменена с целью отразить импульсивные тенденции участника во время его пребывания в магазине (см. Приложения 1 и 2). Например, оригинальный пункт "Я покупаю вещи не раздумывая", был заменен пунктом "Я мог купить вещь, не особенно раздумывая, насколько она мне нужна". Коэффициент α этой шкалы составил 0.93. Для выявления случаев импульсивного поведения участников просили указать, не совершали ли они в магазине каких-нибудь покупок и если да, планировали ли они их до начала выполнения задания. Испытуемых также просили указать, что это были за покупки, их общее количество и стоимость. Незапланированные покупки (независимо от их количества) впоследствии кодировались как "1", запланированные или их отсутствие – "0". Эффективность манипуляции фрустрацией намерений измерялась как степень удовлетворенности результатами выполнения задания по семибалльной шкале от –3 ("очень не удовлетворен") до +3 ("очень удовлетворен"). Эффективность манипуляции характером планирования покупок оценивалась по количеству времени, уходившему на выбор продуктов, т.е. по длительности пребывания испытуемого в магазине.

Процедура проведения эксперимента № 2. Во втором эксперименте изучались причины возникновения третьего типа ограниченности когнитивных ресурсов (израсходование когнитивных ресурсов) и последующего ИПП – факторы, приводящие к повышенному расходованию когнитивных ресурсов. Согласно гипотезе, на ИПП могут влиять широта и неизвестность альтернатив. Также был использован двухфакторный межсубъектный план 2 (выбор: широкий или узкий) × 2 (альтернативы: неизвестные или известные).

Выборку составили студенты различных факультетов РГПУ им. А.И. Герцена. В нее вошли 52 испытуемых в возрасте от 21 до 28 лет (средний возраст 23 года), из них 65% женщин. Исследование проводилось в том же магазине "Дикси", с использованием аналогичной процедуры.

Стимулы и экспериментальные манипуляции. Поскольку в данном эксперименте изучалась широта выбора, продукты отбирались таким образом, чтобы они были представлены в магазине минимум пятью различными брендами. Затем отобранные продукты разбивались на две категории в зависимости от известности, под которой понималось то, насколько часто их можно было увидеть или услышать в рекламе. Выбор продуктов осуществляли пять судей из числа студентов, не участвовавших в выполнении заданий. Из каждого списка отбирались группы из четырех продуктов, которые уравнивались между собой по частоте употребления и стоимости входящих в них продуктов. В результате к "известным" альтернативам выбора были отнесены консервированный горошек, колбаса, минеральная вода и вафельные торты, к "неизвестным" – консервированные оливки, сыр, пряники и рыбные консервы.

Манипуляция широтой выбора достигалась за счет инструкций, описывавших требования к продуктам. В половине случаев такие требования формулировались более широко, чтобы им в магазине отвечали не менее пяти альтернативных вариантов продукта (условие широкого выбора), а в других – более узко, чтобы им отвечали два альтернативных варианта (условие узкого выбора). Например, "рыбные консервы российского производства, в пределах 30 рублей" (широкий выбор) и "рыбные консервы тихоокеанские, в пределах 30 рублей" (узкий выбор). Манипуляция известностью альтернатив состояла в том, что для выполнения задания одной половине участников предлагались "известные" продукты, а другой – "неизвестные". Все участники случайным образом (на основе процедуры блоковой рандомизации) распределялись на четыре группы, каждая из которых осуществляла покупку в соответствии с одним из условий.

Методические приемы. В исследовании использовались те же опросные листы, что и в первом эксперименте, за исключением части второго опросного листа, относящейся к оценке эффективности экспериментальных манипуляций. Для проверки манипуляции широтой выбора участникам предлагался список из четырех продуктов с просьбой указать, сколько вариантов каждого продукта из тех, что они просматривали в магазине, отвечали заданным условиям. Для проверки манипуляции известностью альтернатив их просили указать, сколько из них они видели в рекламе. Коэффициент α шкалы, измерявшей покупательские импульсы, составил 0.94.

Процедура проведения эксперимента № 3. Эксперимент проводился с целью изучить влияние на ИПП такого фактора, приводящего к повышенному расходованию когнитивных ресурсов, как вовлеченность покупателя в выбор бренда. Поскольку вовлеченность зависит от личной релевантности цели выбора и способности человека к достижению цели, использовался двухфакторный межсубъектный план 2 (релевантность: высокая или низкая) × 2 (способность: высокая или низкая).

Исследование проходило в одном из магазинов торговой сети "Пятерочка". В отличие от предыдущих экспериментов, где магазин находился неподалеку от университета, данный магазин был расположен в одном из отдаленных районов Санкт-Петербурга, что позволило, по-нашему мнению, избежать непропорциональной представленности в выборке студентов одного вуза. Выборку составили 52 участника в возрасте от 16 до 72 лет (средний возраст 32 года), из них 62% мужчин. Процедура была аналогичной экспериментам 1 и 2, за исключением того, что участникам дополнительно давали четыре карточки (см. ниже), которые они должны были просматривать перед выбором продуктов. Выполнение заданий занимало в среднем 20 минут.

Стимулы и экспериментальные манипуляции. Список продуктов, который предлагался испытуемым и который в предыдущих исследованиях носил скорее произвольный характер, на этот раз больше походил на реальные покупательские списки. В него были включены продукты из четырех различных категорий продовольственных товаров: хлебных, молочных, мясных изделий и тонизирующих напитков.

Чтобы показать, что вовлеченность может влиять на ИПП не только за счет увеличения круга рассматриваемых альтернатив (простое расширение ассортимента), все участники должны были выбирать продукты в условиях широкого выбора. Как и в предыдущем исследовании, это достигалось за счет отбора продуктов и инструкций по их выбору. Продукты отбирались так, чтобы они были представлены в магазине минимум пятью брендами. Из четырех названных категорий продуктов в список вошли пряники, пастеризованное молоко, котлеты и растворимый кофе. Требования в инструкциях формулировались так, чтобы участники находили в магазине не менее пяти альтернатив каждого продукта.

Испытуемым раздавалась карточка 10×17 см для каждого продукта, в верхней части которой фиксировалось название продукта и требования

к его выбору (например, котлеты замороженные, мясные, 400–450 г). Карточки вручались участнику после устных инструкций, перечислявших продукты и требования к их выбору. В отличие от предыдущих экспериментов, испытуемого не просили запоминать эти требования, а говорили, что они есть на карточках, и что следует просмотреть соответствующую карточку перед тем, как выбрать продукт.

Для манипуляции релевантностью цели выбора в каждую карточку включалась (условие высокой релевантности) или не включалась (условие низкой релевантности) фраза: “На этой полке очень разные товары. Среди них есть объективно лучший и объективно худший. А какой выберете ВЫ?” Для манипуляции способностью к достижению цели в нижнюю часть карточки включалась (условие высокой способности) или не включалась (условие низкой способности) стрелка со словами “переверните на другую сторону”, где приводились советы, на что следует обращать внимание при выборе данного продукта (см. Приложение 3). С учетом сочетаний независимых переменных изготавливались четыре набора карточек, которые случайным образом раздавались участникам на основе процедуры блоковой рандомизации.

Методические приемы. Испытуемые заполняли два опросных листа до и после выполнения задания по выбору продуктов. Первый, содержавший те же переменные, что и прежде, дополнялся 9-пунктовой “Шкалой покупательской импульсивности” ($\alpha = 0.78$) [15] (см. Приложение 1).

Второй опросный лист измерял ИПП и эффективность манипуляций релевантностью цели выбора и способностью к достижению цели. Импульсивная покупательская тенденция не измерялась из-за слишком большого сходства модифицированной шкалы со “Шкалой покупательской импульсивности”. Импульсивное поведение измерялось так же, как в предыдущих экспериментах. Эффективность манипуляций релевантностью и способностью проверялась двумя вопросами. В первом участников просили указать, насколько для них было важно выбрать лучший вариант продукта по семибалльной шкале от –3 (совершенно неважно) до +3 (чрезвычайно важно). Во втором – насколько они уверены, что выбранные ими варианты действительно превосходили остальные по 10-балльной шкале от 1 (очень низкая) до 10 (очень высокая). В этот опросный лист также включался вопрос, позволявший проверить количество просматривавшихся альтернатив. Для этого участники должны были отметить возле каждого из четырех продуктов, сколько вариантов, отвечавших заданным условиям, они нашли в магазине.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Эксперимент 1. Эффективность манипуляций проверялась при помощи дисперсионного анализа *ANOVA* с независимыми переменными фрустрации намерений и характером планирования покупок, в которые по очереди вводились оценки удовлетворенности результатами выполнения задания и количества потраченного в магазине времени. В первом случае был выявлен значимый основной эффект фрустрации покупательских намерений. Как и ожидалось, участники испытывали большую неудовлетворенность, когда не обнаруживали в магазине нужных продуктов, по сравнению с тем, когда они их находили ($F[1.48] = 36.55$, $p < .0001$; средние оценки –0.35 и 2.27 соответственно). Во втором случае был установлен значимый основной эффект характера планирования покупок. Планирование на уровне характеристик товара заставляло участников тратить на выбор продуктов больше времени, чем планирование на уровне брендов ($F[1.48] = 10.53$, $p = .002$; средние оценки 7.69 и 4.92 минут соответственно). Этот эффект дополнялся значимым основным эффектом фрустрации: при фрустрации покупательских намерений участники тратили на поиск продуктов больше времени, чем при ее отсутствии ($F[1.48] = 34.31$, $p < .0001$; средние оценки 8.81 и 3.81 минут соответственно).

Для *проверки* первой части *гипотезы* о влиянии фрустрации покупательских намерений и характера планирования покупок на покупательские импульсы проводился дисперсионный анализ *ANOVA* независимых переменных фрустрации намерений и характера планирования (как дополнительная переменная был также включен показатель пола участников) и оценок шкалы покупательской импульсивности. В роли ковариатов при анализе учитывались возраст, уровень дохода, знакомство с магазином, частота покупок продуктов и количество имеющихся при себе денег. В соответствии с прогнозами обнаружился значимый основной эффект фрустрации, при котором фрустрация намерений усиливала импульсивные покупательские тенденции участников ($F[1.37] = 5.11$, $p = .029$; средние оценки .37 и –1.03 соответственно). Основные эффекты характера планирования покупок, фактора пола и эффекты взаимодействия были незначимыми ($F < 1$).

Таблица 1. Влияние фрустрации покупательских намерений и характера планирования покупок на покупательские импульсы и импульсивные покупки*

	Отсутствие фрустрации		Наличие фрустрации	
	Планирование на уровне характеристик товара	Планирование на уровне бренда	Планирование на уровне характеристик товара	Планирование на уровне бренда
Покупательские импульсы	–1.18	–1.38	.07	.05
Импульсивные покупки	1	1	7	6

* Представлены средние оценки для двух основных независимых переменных: фрустрации намерений и характера планирования. Отсутствуют данные в отношении третьей независимой переменной – пола, влияние которого было незначимым.

Для *проверки* второй части *гипотезы* о влиянии фрустрации покупательских намерений и характера планирования покупок на импульсивную покупку использовалась процедура обобщенной линейной модели (*VGLM*), позволяющая проверять прогнозы в отношении бинарной зависимой переменной. Использовались те же независимые переменные и те же ковариаты, вводившиеся в качестве непрерывных переменных. В соответствии с прогнозами обнаружился основной эффект фрустрации. Фрустрация намерений чаще сопровождалась импульсивными покупками, по сравнению с ситуациями когда фрустрации не было ($\chi^2[1] = 11.48$, $p < .0001$; количество импульсивных покупок 13 и 2 соответственно). Основные эффекты характера планирования, пола, эффекты взаимодействия, а также влияния контролируемых переменных были незначимыми ($\chi^2 < 1.50$). Результаты проверки первой гипотезы приведены в табл. 1.

Таким образом, первая гипотеза получила поддержку. Фрустрация покупательских намерений усиливала покупательские импульсы участников и вызывала замещающие действия в виде незапланированных, импульсивных покупок. Это происходило как при фрустрации намерений на уровне характеристик товара (желании найти продукты с определенными характеристиками), так и при фрустрации намерений на уровне брендов (найти определенные бренды). Вместе с тем можно представить, что в реальной жизни человек все же попытается реализовать намерение совершить покупку, например, снизив требования к продуктам или выбрав бренд-заменитель. Однако, во-первых, неизвестно, ослабит ли это фрустрацию настолько, что не понадобится других замещающих действий в виде импульсивных покупок. И, во-вторых, как показывают исследования лояльности, потребители не всегда жертвуют своими привычными брендами, предпочитая отказываться от покупки продукта в данном магазине, вместо того, чтобы искать им замену.

Дополнительный анализ импульсивных покупок участников эксперимента (конфет, соков, жевательных резинок и пр.), показал, что их стоимость уступала стоимости даже тех сравнительно недорогих продуктов, которые они искали, не коррелируя ни с уровнем их дохода, ни с суммой имевшихся при себе денег. По-видимому, порой импульсивные покупки могут оказываться не столь выгодными магазинам, как это принято считать, если рассматривать их в терминах упущенной прибыли.

Эксперимент 2. Дисперсионные анализы *ANOVA* с независимыми переменными “широта выбора” и “известность альтернатив” обнаружили значимые основные эффекты широты выбора в отношении найденных вариантов ($F[1.48] = 576.03$, $p < .0001$; средние оценки 4.16 и 1.83 в условиях широкого и узкого выбора соответственно). По известности альтернатив – в отношении того, сколько из них участники видели в рекламе ($F[1.48] = 467.09$, $p < .0001$; средние оценки 1.90 и 0.19 в условиях известности и неизвестности альтернатив, соответственно). Другие основные эффекты и эффекты взаимодействия были незначимыми.

Первая часть гипотезы проверялась с помощью дисперсионного анализа *ANOVA*, который помимо двух независимых переменных включал дополнительную переменную “пол участников”, а в качестве ковариатов – возраст, уровень дохода, знакомство с магазином, частоту покупок продуктов и количество имеющихся при себе денег. В соответствии с прогнозами обнаружились

Таблица 2. Влияние широты выбора и неизвестности альтернатив на покупательские импульсы и импульсивные покупки*

	Широкий выбор		Узкий выбор	
	Неизвестные альтернативы	Известные альтернативы	Неизвестные альтернативы	Известные альтернативы
Покупательские импульсы	1.04	–.04	–.55	–1.38
Импульсивные покупки	8	6	2	2

* Приведены средние оценки для двух основных независимых переменных: широта выбора и известность альтернатив. Отсутствуют данные в отношении третьей независимой переменной – пола, влияние которого было незначимым.

значимые основные эффекты широты выбора ($F[1.37] = 10.63$, $p = .002$) и известности альтернатив ($F[1.37] = 4.56$, $p = .038$). Оценки шкалы покупательской импульсивности увеличивались в условии широкого выбора по сравнению с выбором узким (.50 и –.96, соответственно) и неизвестных альтернатив в сравнении с известными (.25 и –.71, соответственно). Все остальные эффекты были незначимыми ($F < 1$).

Вторая часть гипотезы проверялась с помощью обобщенной линейной модели (*VGLM*) (были использованы аналогичные независимые переменные и ковариаты). Обнаружен значимый основной эффект широты выбора ($\chi^2[1] = 14.12$, $p < .0001$). В условии широкого выбора испытуемые чаще совершали импульсивные покупки в сравнении с узким выбором (14 и 4 соответственно). Однако основной эффект известности альтернатив оказался незначимым ($\chi^2 < 1$), так же, как и остальные эффекты ($\chi^2 < 1.80$). Результаты проверки двух частей второй гипотезы приведены в табл. 2.

Таким образом, гипотеза о влиянии широты и неизвестности альтернатив на покупательские импульсы и импульсивное поведение получила частичную поддержку. Изучаемые условия выбора действительно усиливали покупательские импульсы участников, однако это влияние, прежде всего, связано с поведением в ситуации широкого выбора. Покупательские импульсы в ситуации неизвестных альтернатив изначально оказывались слабее, чем в ситуации широкого выбора ($p = .038$ и $p = .002$ соответственно), что может объясняться недостаточной эффективностью манипуляции известностью альтернатив. Выбор в среднем не более 1.90 вариантов знакомых по рекламе продуктов может свидетельствовать о том, что среди просматривавшихся вариантов могли присутствовать продукты, которые не были известны покупателям по рекламе.

В реальной покупательской ситуации на расширение выбора и включение в него неизвестных альтернатив может влиять не только политика розничного магазина (тактика увеличивать ассортимент внутри категорий продуктов), но и мотивация самого покупателя (стремление не пропустить альтернативы, которые могут оказаться наилучшими).

Эксперимент 3. Дисперсионный анализ *ANOVA* с независимыми переменными релевантности цели выбора и способности к достижению цели выбора обнаружил значимые основные эффекты релевантности в отношении оценок важности правильного выбора ($F[1.48] = 7.28$, $p = .001$; средние оценки 1.15 и –.19 в условиях высокой и низкой релевантности соответственно) и способности в отношении оценок уверенности в превосходстве выбранных вариантов ($F[1.48] = 7.82$, $p = .007$; средние оценки 8.35 и 6.65 в условиях высокой и низкой способности соответственно). Другие основные эффекты и эффекты взаимодействия были незначимыми. Как и ожидалось, участники находили в среднем 3.97 вариантов каждого продукта, что почти не отличалось от их количества из условия широкого выбора в предыдущем исследовании (4.16).

Гипотеза проверялась с помощью обобщенной линейной модели (*VGLM*), в качестве независимых переменных выступили релевантность цели выбора, способность к достижению цели выбора и пол участников, а в роли ковариатов – возраст, уровень дохода, знакомство с магазином, частота покупок продуктов, количество имеющихся при себе денег и оценки покупательской импульсивности. В соответствии с прогнозами обнаружились значимые основные эффекты релевантности

Таблица 3. Влияние релевантности цели выбора и способности к достижению цели на импульсивные покупки*

	Высокая релевантность		Низкая релевантность	
	Высокая способность	Низкая способность	Высокая способность	Низкая способность
Импульсивные покупки	9	3	4	0

* Приведены средние оценки для двух основных независимых переменных – релевантности цели выбора и способности к достижению цели. Отсутствуют данные в отношении третьей независимой переменной – пола, влияние которого было незначимым.

цели выбора ($\chi^2[1] = 5.35$, $p = .021$) и способности к достижению цели ($\chi^2[1] = 10.37$, $p = .001$). Участники чаще совершали импульсивные покупки в условиях высокой релевантности по сравнению с низкой (12 и 4 соответственно) и высокой способности в сравнении с низкой (13 и 3 соответственно). Все остальные эффекты (в том числе влияния ковариатов) были незначимыми (все $\chi^2 < 2.00$). Результаты проверки третьей гипотезы приведены в табл. 3.

Таким образом, третья гипотеза получила поддержку. Как и предполагалось, личная релевантность цели выбора (важность выбора) и способность к ее достижению повышали вероятность импульсивных покупок. Это согласуется с представлением о том, что вовлеченные субъекты (т.е. те, кто стремится к наилучшему выбору и знает, что для этого нужно делать) затрачивают больше усилий на сравнение и оценку товаров, в большей степени расходуют свои когнитивные ресурсы, в результате чего становятся более подвержены покупательским импульсам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем исследовании изучались факторы, вызывающие два из трех основных типов ограниченности когнитивных ресурсов – ограничение доступа к когнитивным ресурсам со стороны самого субъекта и израсходование когнитивных ресурсов в предыдущей деятельности. Все эти факторы характеризуют условия покупательского выбора и квалифицируются в терминах предложенной объяснительной модели ИПП как относящиеся к узкому покупательскому контексту.

Как одно из условий покупательского выбора, приводящего к ограничению когнитивных ресурсов со стороны самого субъекта, изучалось отсутствие в магазине товара с необходимыми для покупателя характеристиками или нужного бренда товара. Предполагалось, что в таких ситуациях ограничение когнитивных ресурсов будет сознательно осуществляться субъектом для возможности совершения замещающих действий (к числу которых может относиться импульсивная покупка), позволяющих ослабить возникшую фрустрацию покупательских намерений. Как условие покупательского выбора, приводящее к израсходованию когнитивных ресурсов, изучались широта выбора и неизвестность альтернатив и мотивация, или вовлеченность субъекта в выбор бренда. Предполагалось, что как широта и неизвестность альтернатив, так и вовлеченность (зависящая от личной релевантности цели и способности к достижению цели) будут побуждать субъекта расходовать в процессе выбора больше когнитивных усилий, что должно быстрее сокращать запас его когнитивных ресурсов и повышать вероятность импульсивной покупки. Во всех случаях, кроме вовлеченности, гипотезы в отношении ИПП (импульсивной покупки), дополнялись гипотезами в отношении покупательских импульсов. Это позволяло не только повысить валидность выводов в отношении ИПП, выявлявшегося на основе незапланированных покупок, но и предусмотреть возможность исхода, при котором покупательские импульсы не будут приводить к импульсивным покупкам [8].

Высказанные предположения проверялись в трех экспериментах, по результатам которых все они получили поддержку (за исключением неизвестности альтернатив, влиявшей на покупательские импульсы, но не на совершение импульсивных покупок). Однако при переносе результатов этого исследования в реальный покупательский контекст следует проявлять осторожность, поскольку, как и любое исследование, оно обладает своими ограничениями. К ним относятся специфика изучавшихся магазинов (продовольственные магазины), товаров (пищевые продукты), их сравнительно невысокая стоимость, а также то,

что участники этого исследования, в отличие от обычных посетителей магазинов, не покупали, а лишь выбирали продукты. Наконец, в выборках двух из трех экспериментов преобладали студенты одного и того же вуза. Поэтому его результаты нуждаются в репликации с использованием других магазинов, товаров и выборок.

Поскольку в настоящем исследовании была произведена лишь частичная проверка предложенной объяснительной модели ИПП, перспективным направлением дальнейших исследований, на наш взгляд, является определение значения факторов, связанных с широким жизненным контекстом в возникновении изученных типов ограниченности (вследствие ограничения когнитивных ресурсов со стороны самого субъекта и израсходования в предыдущей деятельности), а также ограниченности вследствие отвлечения когнитивных ресурсов на другие цели (при столкновении субъекта с товаром, не запланированном к покупке). При этом в случае последнего типа ограниченности изучения также требуют факторы, связанные с узким покупательским контекстом. В частности, может идти речь как о влиянии со стороны покупательского процесса, который отвлекает когнитивные ресурсы (например, мысленный подсчет стоимости выбранных товаров в момент столкновения с незапланированным товаром или мысленный возврат к уже принятым покупательским решениям), так и влиянии стимульной среды магазина (например, музыка или телевизионные мониторы). Также могут представлять интерес и другие условия покупательского выбора, приводящие к израсходованию когнитивных ресурсов, например, сложность покупательских решений (являются ли они компенсаторными или не компенсаторными [1]) и воспринимаемые различия между альтернативами. За пределами проверки объяснительной модели ИПП остались ситуационные и индивидуальные условия, усиливающие аффективные реакции субъекта в оценке не запланированного к покупке товара в присутствии трех упомянутых типов ограниченности, такие как режимы презентации товара и личностные черты (напр., импульсивность и негативная аффективность), изучение которых расширит представления в рамках изучаемой проблематики.

Полученные результаты позволяют высказать ряд практических рекомендаций как для покупателей, так и для менеджеров магазинов. С целью предупредить свои покупательские импульсы человеку необходимо попытаться найти другие способы удовлетворения фрустрированной потребности или намерения, а также четче планировать свои покупки, заранее определяя критерии выбора, ограничивая их количество и предусматривая возможности отступления в виде покупки альтернативных видов товара, если в магазине не окажется привычного бренда. Расширение ассортимента товаров, в особенности за счет тех, которые можно редко увидеть в рекламе, может помочь, на наш взгляд, менеджерам магазинов стимулировать интерес своих покупателей к процессам выбора (например, обеспечивать покупателей информацией, помогающей правильно выбрать товар не только в устной, но и в письменной форме).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Блэкуэлл Р., Миниард П.. Энджел Дж.* Поведение потребителей. 10-е изд. СПб.: Питер, 2007.
2. *Коростелина К.В.* Психология потребительского поведения: анализ импульсивного выбора // Личность. Культура. Общество. 1999. Т. 1. № 1. С. 155–166.
3. *Berkowitz L.* Towards a general theory of anger and emotional aggression: Implications of the cognitive-neoassociationistic perspective for the analysis of anger and other emotions // Advances in Social Cognition. 1993. V. 6. P. 1–46.
4. *Burroughs J.E.* Product symbolism, self-meaning, and holistic matching: The role of information processing in impulsive buying // Advances in Consumer Research. 1996. V. 23. P. 463–469.
5. *Chaiken S., Liberman A., Eagly A.H.* Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context // Unintended Thought / Eds. J.S. Uleman, J.A. Bargh. N.Y.: Guilford, 1989. P. 212–252.
6. Consumer Buying Habits Studies. E.I. DuPont de Nemours and Co. 1945. 1949, 1954, 1959. 1965.
7. *Gardner M.P., Rook D.W.* Effects of impulse purchases on consumers' affective states // Advances in Consumer Research. 1988. V. 15. P. 127–130.
8. *Hoch S.J., Loewenstein G.F.* Time-inconsistent preferences and consumer self-control // Journ. of Consumer Research. 1991. V. 17. № 4. P. 492–507.
9. *LeDoux J.E.* The Emotional Brain. New York: Simon and Schuster, 1996.
10. *Petty R.E., Cacioppo J.T.* Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. N.Y.: Springer, 1986.
11. *Poiesz T., de Bont C.* Do we need involvement to understand consumer behavior? // Advances in Consumer Research. 1995. V. 22. P. 448–452.
12. *Puri R.* Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework //

Journ. of Consumer Psychology. 1996. V. 5. № 2. P. 87–113.

13. *Ramanathan S., Menon G.* Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior // Journ. of Marketing Research. 2006. V. 43. № 4. P. 628–641.
14. *Rook D.W.* The buying impulse // Journ. of Consumer Research. 1987. V. 14. № 2. P. 189–199.
15. *Rook D.W., Fisher R.J.* Normative influences in impulsive buying behavior // Journ. of Consumer Research. 1995. V. 22. № 3. P. 305–313.
16. *Shiv B., Fedorikhin A.* Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making // Journ. of Consumer Research. 1999. V. 26. № 2. P. 278–292.
17. *Vohs K.D., Faber R.J.* Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying // Journ. of Consumer Research. 2007. V. 33. № 4. P. 537–547.
18. *Youn S., Faber R.J.* Impulse buying: Its relation to personality traits and cues // Advances in Consumer Research. 2000. V. 27. P. 179–185.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1. Шкала покупательской импульсивности [15]**.**

Ниже приводятся утверждения, описывающие то, как люди делают покупки. Отнесите эти утверждения к себе и оцените степень своего согласия с ними при помощи следующей шкалы:

+3 – совершенно согласен
+2 – согласен
+1 – скорее да, чем нет
0 – ни то, ни другое
-1 – скорее нет, чем да
-2 – не согласен
-3 – совершенно не согласен

1. Я часто покупаю вещи спонтанно	
2. “Немедленно возьми это” хорошо описывает то, как я совершаю покупки	
3. Я часто покупаю вещи не раздумывая.	
4. “Я вижу это, я покупаю это” – хорошо описывает меня.	
5. Со мной часто происходит то, что называется “Сначала покупаю, потом думаю”.	
6. Порой я покупаю вещи экспромтом.	
7. Я покупаю вещи в зависимости от своего настроения.	
8. Я тщательно планирую большинство своих покупок.	
9. Порой я беспечно себя веду в отношении покупок.	

Примечание. Перед обработкой баллы, полученные в результате ответа на 8-й пункт, переводятся в обратные.

Приложение 2. Шкала импульсивной покупательской тенденции.

Ниже приводятся высказывания, которые описывают чувства людей, находящихся в магазине. Припомните свои чувства в этом магазине и оцените степень своего согласия с приведенными высказываниями при помощи следующей шкалы:

+3 – совершенно согласен
+2 – согласен
+1 – скорее да, чем нет
0 – ни то, ни другое
-1 – скорее нет, чем да
-2 – не согласен
-3 – совершенно не согласен

1. Одна из вещей в магазине вызвала у меня сильное желание ее купить.	
2. “Немедленно возьми это” хорошо описывает чувство, возникавшее у меня в магазине.	
3. Я мог купить вещь, не особенно раздумывая, насколько она мне нужна.	
4. Мое состояние при взгляде на иной товар вполне отражала фраза “Я вижу это – я хочу это”.	
5. Со мной вполне могло произойти то, что называется “Сначала покупаю, потом думаю”.	
6. Я вполне мог купить одну из вещей под влиянием момента.	
7. У меня было настроение, в котором хочется что-нибудь себе купить.	
8. Я был настолько занят выполнением задания, что практически не замечал других товаров.	
9. Мне было трудно удержаться, чтобы не совершить покупку в этом магазине.	

Примечание. Перед обработкой баллы, полученные в результате ответа на 8-й пункт, переводятся в обратные.

Приложение 3. Пример перечня советов по выбору продуктов, предлагавшихся участникам в экспериментальном условии высокой способности к достижению цели (Эксперимент 3).

На что следует обращать внимание при выборе растворимого кофе

1. Упаковка. Хотя не бывает правил без исключений, кофе в стеклянных банках чаще более высокого качества, чем в жестяных. Кроме того, в стеклянных банках легче распознать подделку. Например, если на этикетке написано, что это гранулированный кофе (должен выглядеть в виде комочков), а на самом деле в ней тонкий порошок, это должно вызвать подозрение.
2. Реклама. Не слишком доверяйте надписям типа "неповторимый аромат свежеобжаренных кофейных зерен арабика". В действительности на вкус растворимого кофе влияет не сорт кофейных зерен (элитная "арабика" или более дешевая "робуста"), а способ изготовления.
3. Способ изготовления. Поищите на упаковке русские или английские надписи: гранулированный, порошковый *(spray dried)*, или сублимированный *(freeze dried)* кофе. Вопреки бытующим мнениям, вкусовой разницы между порошковым и гранулированным кофе нет. В отличие от них сублимированный кофе готовится по принципиально другой технологии, максимально сохраняет состав, вкус и цвет изначального продукта, хотя и стоит дороже. По виду он похож на гранулированный.
4. Дата изготовления. На банках с кофе указывается две даты. Это дата изготовления и дата упаковывания. Они указаны снизу на дне (жестяная банка) или на нижнем ребре (стеклянная банка). Срок хранения растворимого кофе – 24 мес. Его нужно отсчитывать от даты изготовления, которая обычно приведена первой.

IMPULSIVE CONSUMER'S BEHAVIOR UNDER THE CONDITIONS OF COGNITIVE RESOURCES' LIMITEDNESS

B. G. Rebzuev

PhD, assistant professor, organizational psychology chair, psychological-pedagogic department, Russian State Pedagogical University named after AI Gertsen, St. Petersburg

The model according to which impulsive purchase is the result of spontaneously arising affective reaction in situation when cognitive resources necessary for processing information about goods are limited is verified. Conditions of purchaser's choice resulting in cognitive recourses limitedness were studied in three experiments; subjects were asked to choose products in real shop. It was revealed that participants experience more strong purchasing impulses and/or frequently perform impulsive purchases when they did not find products with necessary characteristics or with desired brands in the shop (experiment 1, $n = 52$); when there were enough variants of necessary product or these variants were relatively unknown to them (experiment 2, $n = 52$); when it was important to choose the best product and they were certain about their ability to make a right choice (experiment 3, $n = 52$).

Key words: impulsive consumers' behavior, consumer impulse, impulsive purchase, information processing, purchaser choice, evaluation of goods, frustration of purchaser intention.