

Токтарова Ирина Сергеевна

соискатель

ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

г. Москва

ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИИ ВЫБОРА В УСЛОВИЯХ ПОКУПКИ БРЕНДИРОВАННОГО ТОВАРА

Аннотация: статья представляет авторский подход к вопросу выбора как самостоятельного ограниченно рационализируемого акта в процессе принятия решений о покупке товара. Предложенный подход позволяет по-новому взглянуть на процесс разрешения типичных проблемно-конфликтных ситуаций покупки брендированного товара экзистенциального характера, их динамику и закономерности происхождения. Автором выявлены особенности экзистенциального переживания; дана характеристика осмысления личностью ситуации выбора товара как процесса самоидентификации.

Ключевые слова: личностный выбор, товар, бренд, символ, потребитель, экзистенциальное переживание, осмысление.

Массовая культура общества с постиндустриальной экономикой носит характер потребительско-развлекательный и как явление репрезентирует идею бесконечного поиска, направленного на получение удовольствий и комфорта [10, с. 3–6]. Покупка товаров для большинства людей стала каждодневной практикой потребления. Ситуации выборов товаров ежедневно возникают в жизни каждого человека. Эти выборы значимы (а в определенных случаях – потребительские товары – чрезвычайно значимы) и обусловлены объективной необходимостью. В нестабильной социально-экономической ситуации количество выборов, которые мы должны осуществлять, их сложность и значимость возрастают. Это чрезвычайно актуализирует исследования вопросов природы и сущности выбора в условиях покупки товара (услуги).

Выбор в психологии суть сложный и многогранный феномен. Вне зависимости от теоретического подхода к определению выбора в качестве отличительной характеристики психологической регуляции выбора или принятия решений, большинством исследователей выделяется необходимость (объективная или субъективная) преодоления неопределенности с определенными целями [9, с. 16]. Личностный выбор, совершается в ситуации, когда не только критерии предпочтения, но и сами альтернативы не заданы, а должны быть построены самим субъектом [9, с. 97–100]. Принятие решения или выбор соответственно зачастую рассматривается как (организованная) деятельность со своей мотивацией и операциональной структурой, регулируемая со стороны субъекта-зрелой личности [5; 7–8].

Потребление как экзистенциальный процесс сегодня немислимо без переживания. Товар сам по себе выступает как система переживаний потребителя. Главное качество современных вещей, функционирующих в режиме общества потребления, заключается в том, что они представляют собой мощную систему, функционально и символически завязанную на постоянно возрастающее потребление [2, с. 48]. Центральное место в постмодернистской теории потребления занимает предположение, что потребители больше не используют продукты для своих материальных нужд, но потребляют символический смысл этих продуктов, как изображение их образов; товары стали брендами, товарными знаками [1, с. 44]. Изначальная направленность товара – его узнавание потребителем; в современном информационном пространстве товар как экзистенциальный символ должен предоставлять переживание в «сокращенном виде», обеспечивающее человеку уверенность в правильно сделанном выборе и влияя на его самоидентификацию. В процессе покупки человек испытывает определенные переживания, создавая эмоциональный комплексный образ всей ситуации. Данный образ фиксируется в памяти потребителя и затем представляет некоторый феномен дальнейшего потребления [16, с. 95–96]. Дж. Уильямсон (Williamson J.) объясняет сознательный выбор смысла в жизни большинства людей из-за того, что они

потребляют [20]. Желание человека использовать товары создавать (реконструировать) себя, приобретая символическое значение товаров [13], подпитывает реклама. К. Гёджен (Gergen K.) указывает на то, что средства массовой информации и реклама отвечают за «рост неадекватности», который поощряет шквал новых критериев для самооценки» [15].

Выбор осуществляется между возможностями, которые не просто способны удовлетворить потребность «здесь и сейчас», а «помечены» именно как персональные ценности [5, с. 172] – все, что вызывая внутреннее схватывание и одновременно захваченность, наполнены тем, что, несомненно, касается конкретную личность [6]. Вступление ценностей в противоречие обуславливает необходимость остановиться и «взвесить» все альтернативы, определить насколько каждая нагружена смыслами. Кроме того, ограниченные ресурсы индивидуального потребителя требуют от него «рационального» выбора: человек должен решить какие именно товары ему потреблять. Человеку свойственно выбирать не то, что наиболее приятно, а отвергать то, что является самым неприятным. Мы четко можем определить не то, что нам нравится, а то, что нам не нравится (сильные негативные эмоциональные реакции). Э. Фромм отмечал, что осознание всех аспектов ситуации позволяет сделать выбор оптимальным [14]. Тем самым подчеркивается важная роль осмысления личностью ситуации выбора и осознания возможностей по ее преобразованию. Этот процесс не является строго рациональной операцией. В отличие от традиционного рационалистического понимания выбора как произвольного и сознательного рассудочного «взвешивания» преимуществ это до конца не рационализируемый акт, совершаемый в обратной смысловой перспективе «прислушивания» к ценности [3, с. 285–286]. В современной информационной среде выбор товара может быть истолкован как, в лучшем случае, ограниченно рационализируемый акт. Потребление смысла товара всегда амбивалентно и противоречиво [12]. В теории мотивированного выбора подчеркивается роль эмоций в процессах принятия решений [11]. При мотивированном выборе в основе принимаемого решения о покупке товара лежит эмо-

циональное желание прийти к определенному выводу; «используются предвзятый поиск информации и процессы рассуждения, чтобы прийти к тому выводу, к которому человек хочет прийти» [17, с. 485]. С этой точки зрения, рациональным выбор бывает крайне редко. Р. Вильямс (Williams R.) характеризует рекламу как систему магических стимулов и удовлетворения, которая тестирует товары на предмет совпадения с фантазиями и ассоциациями потребителей, социальными и личностными смыслами и, таким образом, превращает товары, которые имели рациональную потребительскую стоимость в иррациональные символы [19, с. 80]. С точки зрения пост-структуралистов ограниченная свобода предоставляется личности через выбор товаров: «для большинства членов современного общества индивидуальная свобода, если она есть вообще, поставляется в виде свободы потребительской, ... через которую человек должен взять на себя ответственность, чтобы подумать и сознательно самоидентифицироваться» [13]. Посредством такого «нового» экзистенциального выбора [18, с. 159–162] потребители могут осуществлять свободу создания новых смыслов товаров через собственное своеобразное представление повседневной жизни.

Ситуация выбора товара может характеризоваться разной степенью неопределенности, новизны и сложности. Осмысление ситуации выбора товара во многом определяются индивидуальными особенностями личности. Рассмотрим ситуацию выбора брендированного товара.

Ориентацией любого бренда является определенная целевая аудитория – состоятельные люди с высоким уровнем дохода, молодежь, следующая последним модным тенденциям, домохозяйки, пенсионеры. Задача брендированного товара предоставление любому покупателю желаемого уникального переживания. Уникальное товарное предложение имеет ограниченное действие. Такой продукт обеспечивает уникальность покупателю, который его выберет. Бренд гарантирует качество и престижность продукта, его традиционность [4, с. 50]. В сущности, покупателю обеспечивается уверенность в том, что выбор совершен единственно верным способом. Соответственно, если выбор товара в определенной

степени гарантирован, выбор, как мы отмечали ранее, предстает как сокращенное переживание. Человеку не приходится проявлять волю, этот процесс не нуждается в познании, ситуация выбора не предполагает потенциальных альтернатив. Выбор товара в данном случае в определенной степени ограничен, «предопределен». В условиях такого выбора существование человека неподлинно, навязано извне, обусловлено возникающим ассоциативным рядом – атрибутами продукта. Кроме того, необходимость такого выбора при определенных усилиях маркетинговых служб производителя в желании максимально угодить потребителю может быть вообще исключена.

Несколько иной предстает ситуация выбора между брендами конкурентов. Человек сталкивается с равнозначностью ценностей и их противоречивостью, и если при этом выбор сделать необходимо (объективно или субъективно), ценности приобретают статус альтернатив. Ф.Е. Василюк, разработавший психологическую теорию переживания, определяет переживание не как эмоцию как таковую, а как особую внутреннюю деятельность, помогающую человеку перенести те или иные жизненные события. Продуктом работы переживания является нечто внутреннее и субъективное – душевное равновесие, осмысленность, умиротворенность, новое ценностное сознание и т. д [3]. Результатом переживания человека по поводу конкретного бренда предполагается выбор альтернатив и их последствий, оказывающих влияние на дальнейший ход жизни. Такой выбор возможен тогда, когда значение товара для человека (личностный смысл) и смысл как предполагаемая совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей практически тождественны друг другу. Переживание предоставляют возможность бренду существовать посредством постоянного осмысления («возможность сущему быть сущим через вовлечение его в процесс существования» М. Хайдеггера). Таким образом, переживание – всегда соотнесение, которое стимулирует брендированный товар, побуждая человека к осознанию смысла собственного существования.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
2. Буряк В.В. Консюмеризм в маркетинговом пространстве глобальных трансформация / В.В. Буряк // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – Том 22 (61). – 2009. – №2. – С. 46–55.
3. Василюк Ф.Е. Психотехника выбора / Ф.Е. Василюк // Психология с человеческим лицом / под. ред. Д.А. Леонтьева, В.Г. Щур. – М.: Смысл, 1997. – С. 284–314.
4. Кизим А.А. Брендинг как приоритетное направление развития маркетинговой деятельности российских предприятий пищевой промышленности / А.А. Кизим, Н.О. Старкова, А.П. Дырий // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2014. – №6 (49). – С. 50–55.
5. Корнилова Т.В. Мотивационная регуляция принятия решений: современные представления [Текст]. В кн.: Д.А. Леонтьев (Ред.), Современная психология мотивации. – М.: Смысл, 2002. – С. 172–213.
6. Ленгле А. Person. Экзистенциально-аналитическая теория личности: Сборник статей: Пер. с нем / А. Ленгле. – М.: Генезис, 2009. – 159 с.
7. Леонтьев Д.А., Пилипко Н.В. Выбор как деятельность: личностные детерминанты и возможности формирования / Д.А. Леонтьев, Н.В. Пилипко // Вопросы психологии. – 1995. – №1. – С. 97–110.
8. Ломов Б.Ф. Математика и психология в изучении процессов принятия решений [Текст]. В кн.: Б.Ф. Ломов (Ред), Нормативные и дескриптивные модели принятия решений. – М.: Наука, 1981. – С. 5–20.
9. Магазева Е.А. Стратегии и детерминанты личностного выбора (на примере выбора профессии [Текст]: дис. ... д-ра псих. наук. – Омск, 2010. – 198 с.
10. Новак М.В. Идеология консюмеризма в массовой культуре современной России [Текст]: философско-культурологический анализ. – Белгород, 2014 – 162 с.

11. Ajzen I. Understanding Attitudes and predicting Social Behaviour. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1980 // [Электронный ресурс] / I. Ajzen, M. Fishbein / Режим доступа: <http://www.worldcat.org>.
12. Ang I. Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination / I. Ang. – Methuen, London, 1985. – 148 с.
13. Bauman Z. Modernity and Ambivalence / Z. Bauman. – Ithaca Cornell University: Press. NY, 1991.
14. Fromm E. To Have or to Be / E. Fromm, Z. Bauman. – London: Routledge & Kegan Paul, 1976.
15. Gergen K. The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life, Basic Book, New York, NY. 1991 // [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://tcs.sagepub.com>.
16. Hirschman E.C. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions / E.C. Hirschman, M.B. Holbrook // Journal of Marketing. – 1982. – Vol. 46. – pp. 92–101.
17. Kunda Z. The case for motivated reasoning / Z. Kunda // Psychological Bulletin. – 1990. – №108. – pp. 480–498.
18. Laermans R. Bringing the consumer back / R. Laermans // Theory, Culture & Society. – 1993. – №. 10. – pp. 153–161.
19. Williams R. Problems in Materialism and Culture / R. Williams. – London: Verso, 1980. -pp. 65–87.
20. Williamson J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. In: Advertising Ideology and the Encoding of Advertising Meaning: An Ethnographic and Discursive Approach / A. Kelly, K. Lawlor, S. O'Donohoe // Advances in Consumer Research. 2005. Vol. 32. pp. 645–646 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.acrwebsite.org>.