ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО СТАНУ ЖІНОК НА ПРОЦЕС КУПІВЛІ ТОВАРУ: РЕЗУЛЬТАТИ ПІЛОТАЖНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Л. І. Авраменко

Херсонський державний університет, avramenko0606@ukr.net

Науковий керівник: кандидат психологічних наук, доцент І.Р. Крупник

Вивчення впливу емоцій на купівельну поведінку жінок представляє як теоретичний інтерес, так і практичну користь. Відомо, що емоційний стан суттєво впливає на різні аспекти поведінки людини. Споживацька поведінка є буденним, але водночас малодослідженим явищем, яке також керується емоціями: прийняття рішень про покупку, переваги певних магазинів, брендів і товарів, взаємодія з продавцями, реагування на рекламу, тощо. Вивчення цих процесів допоможе скласти більш повне уявлення про життєдіяльність сучасної людини та зрозуміти рушійні сили її поведінки в ролі покупця. Крім того, жінки є однією з найбільш активних категорій споживачів – зазвичай вони купують товари не тільки для себе але й для інших членів родини. Вивчення їх реакцій на торгівельні пропозиції може допомогти продавцям створити ефективні стратегії просування товарів та послуг, а споживачам – зробити свою купівельну поведінку більш свідомою, раціональною та ефективною.

Мета пілотажного дослідження полягала в апробації діагностичних інструментів та перевірці робочої гіпотези про те, що емоційний стан споживачів впливає на рішення стосовно купівлі товару.

Вибірку склали 40 жінок віком від 20 до 45 років, які здійснили покупку в магазині жіночого одягу «EL Diario» (м. Херсон, листопад-грудень 2021 р.). Сума покупки склала від 800 до 7000 гривень. Участь в опитуванні була добровільною та безоплатною, всім учасницям гарантована конфіденційність і нерозголошення індивідуальних даних.

Діагностична ситуація потребувала дуже простих, і при цьому ефективних методик, які можна швидко заповнити в торгівельній залі, стоячи

за прилавком.

Була використана методика «Самооцінка емоційних станів», розроблена американськими психологами А. Уессманом і Д. Ріксом для виявлення змін емоційного стану людини протягом певного періоду часу. Це простий та ефективний скринінговий інструмент, що дозволяє як викреслювати криві окремих показників, так і працювати з інтегральним результатом. Методика містить 4 набори по 10 суджень, які відображують поступову динаміку емоцій (від негативного до позитивного стану) за наступними шкалами: «спокій - тривожність», «енергійність - втома», «піднесення - пригніченість», «впевненість - безпорадність». Стосовно кожної шкали респондент обирає тільки одне судження яке найкраще описує його емоційний стан зараз. Порядковий номер твердження відображає місце між позитивним та негативним полюсом – чим ближче до 10 балів тим, більш сприятливий стан.

Крім того, була розроблена анкета з 14 питань, спрямована на оцінку ставлення покупців до роботи магазину за шкалою від 1 до 10, де 10 = «дуже гарно», 1 = «дуже погано».

За інтегральним показником методики «Самооцінка емоційних станів» жодна учасниця не отримала низькою оцінки, яка б свідчила про присутність негативних емоційних станів: тривожності, виснаження, пригніченості чи безпорадності. 80% досліджуваних оцінили свій емоційний стан як позитивний, благополучний, 20% отримали середні показники.

Розподіл показників за кожної із шкал представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Самооцінка емоційних станів жінок безпосередньо після покупки одягу

Показники:	Позитивний (8-10)	Середній (7-4)	Негативний (1-3)
Спокійність - тривожність	26	11	3
Енергійність - втомленість	22	16	2
Піднесення - пригніченість	21	18	1
Впевненість у собі - безпорадність	29	10	1

Отже, практично всі досліджувані в момент прийняття рішення та здійснення покупки перебували в позитивному емоційному стані: спокійному,

енергійному, піднесеному та впевненому. Трохи більше за інші виражені компоненти спокою та впевненості у собі. Жінки, що здійснили покупку (модний одяг), відзначили відчуття повного благополуччя, почувалися спокійно та невимушено, були впевнені в тому, що для них немає нічого неможливого, що вони «можуть зробити все, що хочуть». Отже, саме такий стан сприяє прийняттю рішення про покупку. З іншого боку, отримані результати можуть відображати заспокійливий психотерапевтичний ефект шопінгу.

З попередніх досліджень відомо, що жінки часто купують речі або їжу з метою підняти собі настрій, при цьому відчувають ефект, схожий на дію наркотичних речовин (Atalay & Meloy, 2011). Втім, переваги шопінг-терапії зазвичай короткочасні і можуть затьмаритися почуттям жалю та провини. Щоб цього не відбувалося, навіть незаплановані покупки мають бути стратегічно обґрунтовані, наприклад метою зняття стресу, отримання задоволення та турботою про себе.

Результати анкетування щодо ставлення покупців до роботи магазину представлені в гістограмі на рис. 1.

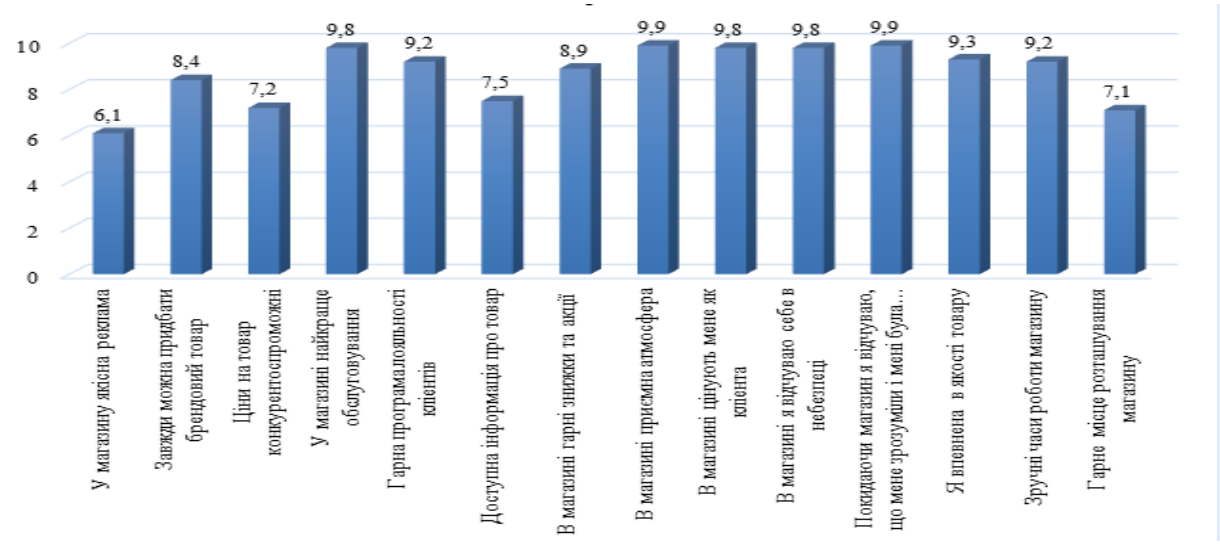

Рис. 1. Середні оцінки пунктів анкети щодо емоційного ставлення покупців до роботи магазину.

Аналіз отриманих результатів показує, що найбільш високо покупці оцінили приємну атмосферу торгівельного залу (9,9), розуміння з боку

продавців (9,9), відчуття власної цінності як клієнта (9,8), дбайливе обслуговування (9,8) та відчуття безпеки (9,8). Загалом, емоційні аспекти покупки були оцінені вище, ніж якість та ціна товару, режим роботи чи розташування магазину. Це підтверджує припущення про перевагу емоційних чинників в процесі здійснення покупки.

В першу чергу, жінка іде в магазин за емоціями: довіри, задоволення, радості. Для покупця важливо, в якій обстановці він знаходиться, при цьому особливе значення має як загальний емоційний комфорт, так і безпека. Тоді людина більш схильна зробити щось приємне для себе, наприклад купити собі модний одяг. Розуміючи, що їх цінують, приділяють увагу їх потребам та бажанням, клієнтки відчувають впевненість та спокій, що у свою чергу, сприяє рішенню про покупку. Процес прийняття рішення в такому випадку полягає в наступному: спочатку жінки вирішують емоційно, а потім підводять під це раціональну базу. Саме позитивні емоції впливають на відповідні переконання, активізують купівельну поведінку.

На основі отриманих даних ми можемо говорити, що існує причинний зв’язок між показниками емоційного стану покупця в якому він перебуває, і його рішенням про покупку товару. Таким чином, емоційний стан споживачів впливає на процес купівлі товару. Потребує подальшого вивчення зворотний зв'язок – вплив покупки на емоційний стан жінки.

Література:

1. Atalay A. S., Meloy M. G. Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*. 2011. Vol. 28(6). P. 638-659. DOI: 10.1002/mar.20404