

**Психологические предикторы принятия потребительских решений в условиях рекламного воздействия.**

**Научный руководитель – Папоян Вардуи Робертовна**

*Тоникян Тигран Гегамович*

*Студент (бакалавр)*

Российско-Армянский (Славянский) университет, Институт гуманитарных наук, Ереван, Армения

*E-mail: tigrantonikyan7@gmail.com*

Современные условия функционирования общества предъявляют высокие требования к личности, его экономическому поведению. Человек, все чаще стоит перед дилеммой принятия решений как в обыденной, так и профессиональной жизни. В тоже время, на принятие решений влияют как объективные внешние условия, так и субъективные внутренние условия. Среди субъективных факторов, влияющих на принятие решений значимое место занимают такие характеристики как экстра-, интравертированность личности, нейротизм, агрессивность, тревожность, открытость, эмоциональность, рациональность и др. Можно сказать, что мера воздействия окружающей нас действительности предопределяется именно внутренними условиями личности.

Известно, что человек почти каждый день подвергается рекламному воздействию везде: на улице, в интернет-пространстве, на работе, дома и т.д. к тому же рекламное воздействие различно для каждой личности.

В связи с чем, актуальным является изучение и выявление психологических категорий, влияющих на принятие решений в условиях рекламного поведения.

На основании вышеизложенного, мы предположили, что в процессе принятия потребительских решений помимо объективных факторов, коим является реклама, большое значение имеют такие характеристики личности, как интуитивность, эмоциональность, направленность и др.

В связи с чем, задались целью выявить особенности принятия потребительских решений в условиях рекламного воздействия.

В исследовании участвовали 100 человек обоего пола и разных возрастных, профессиональных категорий.

Для выявления типа принятия решений нами был использован опросник Майерс-Бригса «Определение типа личности» МВТИ, согласно которому можно выделить 4 биполярные категории. Нами также был составлен опросник с целью выявления особенностей рекламного воздействия.

Проведенное исследование выявило, что в группе исследуемых с сенсорным типом восприятия на процесс принятия решений наибольшее значение имели характеристики рекламных технологий, в то время, как в группе исследуемых с интуитивным типом восприятия информации, превалировали ответы, касающиеся рекламируемых товаров. Так, проведенный контент-анализ выявил, что 70% процентов, опрошенных интуитивного типа отметили пользу, качество товара, а также доступность цены. В ответах же сенсориков больше преобладали такие ответы, как динамика, цветовая гамма и другие характеристики рекламы.

Подобная картина достоверных различий была выявлена также и в дихотомии по признаку способа выбора: логический и чувственный. У исследуемых с логическим типом выбора превалировали ответы, характеризующие функции рекламируемого товара, в то

время как, у исследуемых с чувственным типом выбора, значимыми являлись категории рекламы.

Таким образом, на процесс принятия потребительских решений в условиях рекламы влияют такие характеристики, как способ восприятия и стратегии выбора решений.

### **Источники и литература**

- 1) Гладких Н.Ю. Специфика процессов принятия решений в ситуации рекламной коммуникации. // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Ярославль: ЯрГУ, 2011, № 1 (15), сс. 88-93.
- 2) Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб: Питер, 2000, 224 с.
- 3) Канеман, Д. Карты ограниченной рациональности: психология для поведенческой экономики. // Психологический журнал. 2006, №4, С. 5-28.