

Каузальная атрибуция в ситуации импульсивных покупок

Научный руководитель – Хорошилов Дмитрий Александрович

Афанасьева Анастасия Михайловна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра социальной психологии, Москва, Россия

E-mail: anastasiya.afanasieva@rambler.ru

Импульсивное потребление можно назвать феноменом, который рождён современностью и лучше всего её характеризует. Обычно, когда речь идёт о спонтанных покупках, имеется в виду определённая категория товаров, но редко - определённое поведение покупателя и его причины. Несмотря на распространённость данного явления, исследования на эту тему в основном являются коммерческими [3, 4], а в научном сообществе до сих пор нет единого мнения, что же всё-таки считать спонтанной покупкой. В нашем исследовании под ней понимается не только любая незапланированная покупка, но и сопутствующий ей аффект, подразумевающий внезапное, сильное и непреодолимое желание купить.

Потребительское поведение является частью социального, что позволяет исследователю-социальному психологу увидеть те его особенности, которые не учитываются в экономических исследованиях, а также исследованиях, основанных на количественных методах. С этой целью было решено использовать качественные методы, а именно дискурс-анализ в традиции Дж. Поттера и М. Уезерелл, чтобы получить целостную картину того, какой дискурс складывается вокруг феномена импульсивных покупок. Выбор дискурсивного подхода к анализу атрибуции обусловлен и тем, что классические теории атрибуции часто подвергались критике из-за ограниченности теоретических концепций [6], низкой экологической валидности [8] и «ассоциальности» экспериментального изучения [5]. Это привело к возросшему интересу исследователей к тому, как причинно-следственные объяснения выражены в устной или письменной речи. В дискурс-анализе они конструируются в риторических средствах, представляющие собой языковые формы, которые служат средством построения социального мира [2]. Ключевым моментом дискурс-анализа является выделение интерпретативных репертуаров, которые «часто формируются вокруг специфических метафор или фигур речи...» [7]. Таким образом, в психологии дискурс-анализ является результатом развития интеракционистской традиции, в результате которой происходит социальное конструирование реальности [1].

Итак, наше исследование реализует запрос на «социализацию» изучения атрибуции, а также включение контекста социальных изменений. В качестве теоретической выборки случайным образом были отобраны 16 статей на тему импульсивных (спонтанных) покупок. В результате дискурс-анализа выявлено, что атрибуция в ситуации импульсивных покупок складывается на основе двух интерпретативных репертуаров: Гедонистического репертуара и Репертуара воздействия.

Гедонистический репертуар сформировался вокруг идеи о том, что люди покупают спонтанно, чтобы порадовать себя. Причём часто в таком ключе говорят о походе в магазин в принципе: «*отрываясь от суеты, попадая в мир без окон и дверей, мы оказываемся в королевстве цветных упаковок, витрин...*» (курсив мой. - А. А.). Также спонтанные покупки обещают сиюминутное, ни с чем не сравнимое удовольствие - «спонтанное счастье». Кроме того, этот способ времяпрепровождения обладает терапевтическим эффектом: процесс покупки сравнивается с поеданием сладкого для снятия стресса, а новое

платеж считается проверенным средством от депрессии. Репертуар позволяет реконструировать «внутриличностный» дискурс диспозиционной атрибуции.

Репертуар воздействия раскрывает убеждения людей, что они совершают импульсивные покупки не по своей воле, а в результате воздействия извне. Они чувствуют, что их заставляют это сделать, что их поведением и мышлением управляют, что принятые решения оказываются вовсе не их собственными: «мерчандайзинг и огромный штат управляющих розничными магазинами *ведя́т нас за нос и манипулируют* нашими чувствами, *заставляя купить как можно больше* (курсив мой. - А. А.)». В дискурсе это воздействие осуществляется конкретным лицом (чаще всего продавцом) или имеет форму обезличенного стимула (речь идёт об уловках, ловушках, хитростях). Объяснения причин совершения импульсивных покупок из этого репертуара восходят к ситуационной атрибуции.

Источники и литература

- 1) Касавин И.Т. Дискурс-анализ и его применение в психологии // Вопросы психологии, 2007, 6. С. 97—119.
- 2) Мельникова О.Т., Хорошилов Д.А. Предмет качественного исследования как методологическая проблема социальной психологии // Национальный психологический журнал. 2013. №1
- 3) Яндекс, GfK, 2016. <https://yandex.ru>
- 4) Ipsos Comcon, 2016. <https://www.ipsos.com>
- 5) Argyle M. Lay Theories: Everyday Understanding of Problems in the Social Sciences. Elsevier, 2013.
- 6) Edwards, D., Potter, J. Language and causation: A discursive action model of description and attribution. Psychological Review, 1993, 100 (1). Pp. 23–41.
- 7) Potter J., Wetherell M. Discourse and social psychology: beyond attitudes and behavior. L.: Sage, 1987. 256 p.
- 8) Robinson. R. Is ‘Attribution’ Constructed Within and Throughout Discourse? EC Psychology and Psychiatry, 2017, 4(2). Pp. 68–72.