

Особенности потребительского выбора инновационного продукта

Научный руководитель – Фоломеева Татьяна Владимировна

Семенова Юлия Александровна

Студент (специалист)

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

E-mail: julia.7enova@yandex.ru

В настоящее время активное развитие научных технологий приводит к появлению на рынке инновационных товаров. Как правило, они вызывают интерес у потребителей своей новизной, но вместе с тем также вызывают чувство неопределенности, непонимание, и даже страха. В связи с этим становится актуальным изучение особенностей потребительского выбора инновационного продукта. В настоящем исследовании рассматривался такой фактор как описание инновационного продукта и его роль в предпочтении. Различная степень подробности описания приводит к разному пониманию и предпочтению у людей [1]. Мы предположили, что предпочтение инновационного продукта на различных уровнях описания будет определяться склонностью к рефлексии человека. Помимо этого, было выдвинуто предположение, что имеются определенные различия в объяснении причины выбора между новым и обычным продуктом.

На первоначальном этапе исследования был осуществлен мониторинг рынка с целью подбора инновационных продуктов, в итоговый этап исследования были включены три продукта - инфракрасный термометр, стиральный порошок с ферментами и электрический чайник с двумя стенками. Для выбранных товаров были составлены тексты на разных уровнях детальности описания их функционирования. На уровне поверхностного описания было указано новое свойство продукта и те преимущества, которые оно дает, в среднем описании ко всему прочему была добавлена также информация о том, как работает продукт на уровне практических действий, в подробном описании присутствовала информация о том, как работает продукт с физической точки зрения. Действительность отражения разной степени подробности описаний была протестирована на небольшой выборке. В основном этапе исследования приняло участие 98 человек от 18 до 35 лет из разных городов России. Выборка была разделена на 3 группы по степени подробности предъявляемых описаний. Участникам каждой группы предлагалось на выбор два товара - инновационный и обычный. Затем предлагалось обосновать свой выбор. После этого участники опроса заполняли тест когнитивной рефлексии [2], который был выбран нами в качестве меры склонности к рефлексивному мышлению.

В ходе исследования было выявлено, что люди с высокими баллами по когнитивной рефлексии отдают предпочтение инновационному продукту, когда он описан подробно. Для них весомым аргументом предпочтения нового продукта служило полное описание механизма его работы, так как оно убеждало их в его пользе. Люди с низкими балами по тесту когнитивной рефлексии отдавали предпочтение инновационному продукту тогда, когда он описывался поверхностно, именно на этом уровне у них возникало чувство лучшего понимания пользы от продукта. Для того чтобы предпочесть новый продукт, им не требовалась детального понимания механизма работы, вполне достаточно описания преимуществ нового товара над обычным. В ходе контент-анализа причин выбора инновационного продукта было выявлено, что они вызывают у потенциальных потребителей интерес одной лишь своей инновационностью, наличием новых, полезных свойств, но при

этом встречаются на пути различные препятствия в виде убеждений людей в избыточности этих новых свойств товара, отсутствии различий между инновационным и обычным товаром.

Источники и литература

- 1) Fernbach, P., Sloman, S., St. Louis, R., Shube, J. N. Explanation Fiends and Foes: How Mechanistic Detail Determines Understanding and Preference // Journal of Consumer Research. – 2012. – 39. – P.1115-1131
- 2) Frederick, S. Cognitive Reflection and Decision Making // Journal of Economic Perspectives. – 2005. – 19 (Fall). – P.25–42.