ПсиБлог

Психология шопинга: не хлебом единым!

Как выбрать подарок

Шопинг ассоциируется с удовольствием: предвкушение, знакомство с вариантами, выбор, торг – и, наконец, вы счастливый обладатель новой вещи!

Однако вскоре восторг затихает: спустя некоторое время новообретённая вещь уже не так значима. Многие даже начинают сомневаться в правильности выбора и испытывают некоторое разочарование. Психологи считают, что разочарование особенно заметно при осуществлении материальной покупки по сравнению с эмпирической покупкой – приобретением, связанным с новым опытом и впечатлениями, например, путёвки или билета на концерт.

С чем это связано?

В серии исследований, опубликованных в журнале «Personality and Social Psychology», Картер и Гилович (Carter and Gilovich, 2010) исследуют шесть причин, по которым материальные покупки удовлетворяют меньше, чем эмпирические.

1. **Материальные объекты легче сравнить не в свою пользу**

Участников первого эксперимента попросили вспомнить недавние эмпирические и материальные покупки стоимостью не менее 50 долларов и оценить уровень удовлетворенности ими. Испытуемые были в большей степени довольны новым опытом, нежели чем новыми вещами и девайсами.

Причина в том, что опыт трудно сравнивать. Ваше впечатление от концерта невозможно сравнить с впечатлением другого человека от этого же или любого другого концерта: нет чётких параметров, которые помогут вывести общий знаменатель, и любое сравнение будет носить субъективный характер и всегда может быть оспорено. С медиаплейером, например, всё иначе: у одного память больше, чем у другого.

В сравнении материальных величин неудовлетворенность идёт бок о бок с радостью обладания, потому что всегда есть кто-то, кто зарабатывает больше и может позволить себе лучший плейер.

2. **Поиск идеала приносит разочарование**

В основе материальных и эмпирических приобретений лежат разные принципы, о чем свидетельствует второе исследование.

Когда люди выбирают материальные объекты, они склонны использовать стратегию, которую психологи называют «максимизацией» – сравнение всех возможных вариантов. Но поскольку мы живём в мире возможностей и вариантов, и ассортимент товаров каждый день растёт, максимизация занимает много времени и скорее представляет собой тяжелый труд, чем приятное времяпрепровождение. Вместо удовлетворения шопинг зачастую приносит раздражение.

Но совершая эмпирические приобретения, человек прибегает к другой стратегии – довольствуется малым: устанавливает приемлемый стандарт и покупает первое, что укладывается в ценовой лимит. Исследования показывают, что это приводит к большему удовлетворению покупками, и люди относительно меньше беспокоятся о наличии лучших вариантов.

3. **Материальные покупки подвергаются пересмотру**

Представьте, что вы покупаете новое электронное устройство стоимостью в 60 тысяч. Потом подобные устройства попадаются вам на глаза во всех магазинах, в которых бываете, и вы ненароком сравниваете цены и модели. Если бы вместо этого вы купили путёвку, вы навряд ли бы стали сомневаться и искать похожие путёвки в буклетах, чтобы сравнить.

Во время эксперимента учёные обнаружили, что, купив гаджет, участники продолжали исследовать альтернативы в отличие от тех случаев, когда покупали путёвки. Это говорит о том, что эмпирическая покупка с меньшей вероятностью разочарует вас.

4. **Эффект новизны**

Вчера вы купили телефон, а уже сегодня в магазины поступила улучшенная модель.

Когда Картер и Гилович моделировали эту ситуацию в лаборатории, участники сообщили, что эффект новизны больше всего раздражал при покупке часов, джинсов или ноутбука, чем при бронировании праздника, билетов в кино или ужинов.

5. **Эффект сниженных цен** и 6. **Более дешёвый вариант**

Помимо появления новых функций, существует ещё «опасность» снижения цен от продавцов, причем сразу после того, как вы осуществили покупку.

Картер и Гилович обнаружили, что люди больше обеспокоены снижением цен на технику, чем скидками на перелёты и праздничные ужины.

Кроме того, участники эксперимента сообщили, что завидовали другим испытуемым, когда тем удавалось сделать более выгодное приобретение. Когда речь шла об эмпирических покупках, чувство зависти было менее выражено.

Можно ли избежать вышеперечисленных «симптомов»? Как насладиться материальными приобретениями по максимуму?

В очередном эксперименте исследователи рассматривали покупку музыкальных дисков. Они попросили половину участников думать о музыке как о материальной покупке, а другую половину – как об эмпирической. Затем им сообщили, что цена была снижена. Как и ожидалось, участники второй группы меньше беспокоились о совершённом приобретении, и это, по мнению учёных, обеспечило более высокий уровень удовлетворённости.

Этот эксперимент предполагает, что эмпирическое восприятие приобретений поможет получить большее удовлетворение от шопинга. Думайте о джинсах с точки зрения того, куда вы их наденете и какое впечатление, а о плейере – как об источнике хорошего настроения.

ПСИБЛОГ.РФ

Оригинальная статья:

Six Psychological Reasons Consumer Culture is Unsatisfying. PsyBlog, April, 2010.