

## ВЛИЯНИЕ НАСТРОЕНИЯ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

О.И. ПАТОША, Т.Ю. ВАРАВИНА



Патоса Ольга Ивановна — доцент кафедры организационной психологии НИУ ВШЭ, кандидат психологических наук. Сфера научных интересов: психология потребительского поведения, принятие решений в потребительском поведении.  
Контакты: opatosha@hse.ru



Варавина Татьяна Юрьевна — магистр психологии. Сфера научных интересов: принятие решений в потребительском поведении, влияние эмоций на экономические решения.  
Контакты: tanja-varavina@rambler.ru

---

### Резюме

*В статье описываются результаты исследования, посвященного особенностям принятия решения о покупке потребителем, находящимся в разном эмоциональном состоянии. Согласно существующим данным, эмоциональное состояние оказывает влияние на способ переработки информации, а также на характер принимаемых решений. Мы предположили, что характеристики, на которые люди ориентируются при оценке планшетного компьютера, зависят от их настроения. Принятие решения изучалось посредством оценки значимости атрибутов товаров в процессе их приобретения. В качестве высокотехнологичных товаров были рассмотрены недавно вышедшие на рынок, но быстро ставшие*

---

Выполнено при поддержке Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг. «Исследование психологических условий и разработка инновационных методик, создающих условия для принятия обоснованных экономических решений в современной России».

---

популярными в настоящее время планшетные компьютеры. Настроение индуцировалось с помощью специально подобранных мультипликационных фрагментов. В основной части исследования приняли участие 64 человека, из них 40 мужчин, 24 женщины, средний возраст 26.2 года ( $SD = 4.5$ ). Респонденты смотрели веселый или грустный отрывок из мультипликационного фильма и оценивали степень, в которой различные параметры планшетного компьютера влияют на их решение о покупке. Результаты исследования показали, что респонденты в плохом настроении при выборе планшетного компьютера больше ориентировались на характеристики, непосредственно связанные с качеством работы оборудования, его обслуживанием и стоимостью: отдавали предпочтение более дешевым, качественным и простым моделям. В то же время для респондентов в хорошем настроении большее значение имели внешние характеристики планшетного компьютера, наличие дополнительных бонусов, а также позитивное отношение окружающих. Эти результаты свидетельствуют о том, что в ходе принятия решения о покупке высокотехнологичной продукции эмоции оказывают влияние на предпочтение позитивной или негативной информации, стратегию ее анализа, а также готовность рисковать.

**Ключевые слова:** настроение, обработка информации, принятие решения потребителем, оценка атрибутов товара.

---

Современный рынок высокотехнологичной продукции находится в постоянном движении. Благодаря разработке новых технологий на нем все время появляются новые товары. В то же время возникновение большого количества компаний-производителей вызывает перенасыщение рынка и, как следствие, конкуренцию между ними. В этих условиях перед компаниями остро встает вопрос о детерминантах потребительского поведения в этой области.

В экономической науке долгое время господствовало предположение о том, что главными и единственными детерминантами поведения потребителя являются уровень его дохода и цена на товары. Однако в последнее время эта точка зрения все чаще подвергается критике. Исследователи обращаются к изучению специфически психологических механизмов регуляции потребительского поведения. К их числу относится эмоциональное состояние человека, которое влияет на разные стадии

принятия решения о покупке товара: от осознания потребности в нем до его приобретения (например: Алешина, 2006; Блэкуэлл и др., 2007). Наибольшую эмпирическую поддержку получило влияние настроения на общую оценку продукции. Исследования показали, что люди в хорошем настроении оценивают товары более позитивно, чем люди в плохом настроении. Эта закономерность ярко проявляется в потребительском поведении, например, при оценке товаров, уже выпущенных на рынок (Forgas, 1995), продукции, которую только планируется вывести на рынок в будущем (Vagone, 2005), а также товаров, которые уже были приобретены покупателем (Isen, 1987).

Одной из ключевых стадий процесса принятия решения о покупке является оценка атрибутов. На этой стадии покупатель определяет, какие характеристики товара имеют для него наибольшее значение, и использует их при выборе продукции. Исследования, проведенные в разных

областях психологии, позволили выделить три вероятных направления влияния эмоционального состояния на важность атрибутов.

Они показали, что, во-первых, люди в хорошем настроении, лучше воспринимают и запоминают позитивную информацию об объекте, а люди в плохом настроении — негативную информацию. В литературе существует два основных объяснения этой закономерности. Одни специалисты полагают, что эмоции играют роль прайминга, т.е. увеличивают доступность в сознании человека соответствующей ему информации (Abele, Petzold, 1994). По мнению других, люди в хорошем настроении стремятся сохранить его как можно дольше и поэтому обращают внимание на позитивные аспекты происходящего (Багоцци, 2008).

Во-вторых, люди, испытывающие позитивные эмоции, проводят менее тщательный анализ информации по сравнению с теми, кто испытывает негативные эмоции, чаще используют эвристическую и реже систематическую стратегию обработки информации (Bless et al., 1990; Forgas, 1998; Greifeneder, Bless, 2008; Ruder, Bless, 2003).

И в-третьих, люди, испытывающие позитивные эмоции, делают более оптимистичные прогнозы и принимают более рискованные решения, чем те, кто испытывает негативные эмоции, особенно если риск потери является не очень большим (Nygren et al., 1996; Johnson, Tversky, 1983).

Тем не менее в существующих исследованиях влияния настроения на потребительские решения недо-

статочно было уделено внимание процессу оценки значимости атрибутов товара, планируемого к покупке. Кроме того, в подобных исследованиях не учитывается категория товара. Однако существуют некоторые свидетельства того, что, выбирая разные категории товара, люди ориентируются на разные факторы (Dittmar et al., 1995). В данном исследовании мы рассматриваем влияние настроения на оценку атрибутов высокотехнологичной продукции — планшетных компьютеров типа персональных компьютеров с сенсорным экраном и отсутствием аппаратной клавиатуры. Мы предполагаем, что характеристики, на которые люди ориентируются при оценке планшетного компьютера, зависят от их настроения.

## Метод

Исследование состояло из двух этапов: предварительного и основного. Целью *предварительного этапа* была разработка методики для измерения стратегии анализа информации при покупке планшетного компьютера. Участникам задавали вопросы об опыте последнего приобретения компьютера, параметрах, важных при покупке данного продукта, а также критериях оценки. В результате анализа полученных данных были выделены параметры оценки, касающиеся функционала (например, качество, надежность, объем памяти, скорость процессора и т.д.), внешнего вида (диагональ дисплея, вес, дизайн, цвет и т.д.), стоимости и обслуживания (цена, скидки, гарантия, сервисное обслуживание), а также популярности продукта (имя

бренда, известность марки, наличие рекламы, мнение друзей и т.д.). Эти параметры были включены в методику, использованную в ходе основного этапа исследования.

*Основной этап* исследования носил экспериментальный характер. Людям предлагалось принять участие в исследовании потребительского поведения при покупке планшетных компьютеров. Затем респонденты случайным образом распределялись по двух экспериментальным группам. У членов одной группы формировалось хорошее, а у членов другой — плохое настроение. Для этого использовались специально подобранные видеоролики — отрывки из мультипликационного фильма «Король Лев» длительностью около трех минут. Первый отрывок включал сцену гибели льва, а второй — эпизод из жизни двух смешных героев Тимона и Пумбы. Каждый респондент смотрел один из двух роликов и заполнял методику САН (самочувствие, активность, настроение), разработанную А. Доскиным, Н.А. Лаврентьевой, В.Б. Шарай и М.П. Мирошниковым (Психологические тесты..., 2007). Участие в дальнейшем исследовании принимали только те респонденты, показатели которых по шкале «Настроение» соответствовали видеофрагменту: 2 балла и ниже после просмотра первого ролика, 6 баллов и выше после просмотра второго ролика. Таким образом, производился контроль соответствия эмоционального состояния испытуемого предложенному видеоматериалу.

После просмотра видеофрагментов члены обеих экспериментальных групп отвечали на вопросы методики

для измерения стратегии анализа информации о товаре, которая была разработана на предварительном этапе исследования. Респонденты получали следующую инструкцию: «Представьте, что вы собираетесь приобрести планшетный компьютер. В настоящее время вы занимаетесь поиском наиболее подходящей модели и места совершения покупки. Оцените, насколько значимыми для вас будут предложенные характеристики при выборе данного товара: (1) совсем не значимо; (2) скорее не значимо, чем значимо; (3) затрудняюсь ответить; (4) скорее значимо, чем не значимо; (5) очень значимо». Далее следовал список характеристик, представленный в приложении. Таким образом, независимой переменной в эксперименте было настроение респондента, а зависимой — оценки важности различных параметров при выборе планшетного компьютера.

## Выборка

На предварительном этапе исследования приняли участие 10 человек, которые недавно приобрели планшетный компьютер. Среди них 7 мужчин и 3 женщины, возраст — от 23 до 31 года ( $M = 26.4$ ,  $SD = 3$ ). В выборку основного исследования вошло 64 человека. Среди них 40 мужчин и 24 женщины, возраст — от 20 до 35 лет ( $M = 26.2$ ,  $SD = 4.5$ ). Все респонденты собирались покупать планшетный компьютер, но еще не имели опыта приобретения этого товара.

## Результаты

Статистическая обработка данных проводилась в программе SPSS с

помощью критерия U Манна–Уитни. В результате исследования были сопоставлены оценки атрибутов планшетного компьютера, сделанные респондентами в различных эмоциональных состояниях. В таблице 1 представлены атрибуты, в оценке которых были обнаружены значимые различия.

На основании полученных данных мы можем утверждать, что респонденты в плохом настроении при выборе планшетного компьютера больше ориентируются на характеристики, непосредственно связанные с качеством работы, обслуживанием и стоимостью: отдают предпочтение более дешевым, качественным и про-

стым моделям. В то же время для респондентов в хорошем настроении, напротив, большее значение имеют внешние характеристики планшетного компьютера (например, оригинальный дизайн), наличие дополнительных бонусов (подарок при покупке, большой выбор аксессуаров), а также позитивное отношение окружающих.

### Обсуждение результатов

В ходе исследования мы изучали, каким образом настроение покупателя влияет на стратегию выбора планшетного компьютера. Результаты исследования показали, что люди в

Таблица 1

Значимые различия оценок важности атрибутов товара при покупке планшетного компьютера в хорошем и плохом настроении

Характеристика товара	Среднее значение		Значение критерия
	Хорошее настроение	Плохое настроение	
Оригинальный дизайн	37.77	26.89	337.50*
Большой выбор аксессуаров	40.58	23.90	245.00***
Акции (подарок за покупку)	36.70	28.03	373.00*
Модный бренд	38.83	25.76	302.50*
Популярная модель	38.45	26.16	315.00*
Модель-новинка	41.11	23.34	227.50***
Реклама	37.42	27.26	349.00*
Совет и мнение друзей	37.44	27.24	348.50*
Простота использования	27.76	37.55	355.00*
Простой дизайн	25.11	40.37	267.50**
Относительно низкая цена	27.33	38.00	341.00*
Расширенная гарантия	27.39	37.94	343.00*
Качественное сервисное обслуживание	28.18	37.10	369.00*

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

плохом настроении делают более осторожный и рациональный выбор, чем люди в хорошем. Эта закономерность проявляется следующим образом.

Во-первых, для людей, испытывающих позитивные эмоции, более важными оказались такие характеристики планшетного компьютера, как его оригинальность, наличие аксессуаров и подарков при покупке, тогда как люди в плохом настроении делали акцент на простоте дизайна. Вероятно, это происходило, поскольку данные атрибуты ассоциировались у респондентов с развлечением и позволяли им дольше сохранять хорошее настроение.

Во-вторых, люди, находящиеся в хорошем настроении, придавали большее значение внешним источникам информации — рекламе и советам знакомых, чаще учитывали, насколько популярной и модной является модель. В то же время люди в плохом настроении чаще ориентировались на одну из функциональных характеристик компьютера — простоту использования. Такую ориентацию можно объяснить снижением когнитивной активности, характерной для человека, испытывающего позитивные эмоции, использованием эвристики, подчеркивающей важность мнения окружающих.

И наконец, в-третьих, люди в хорошем настроении отдавали предпочтение моделям-новинкам, тогда как

люди в плохом настроении подчеркивали важность низкой цены, гарантии и сервисного обслуживания. Эти данные соответствуют результатам других исследований, продемонстрировавших, что люди в хорошем настроении более склонны к риску, чем люди в плохом настроении.

В то же время настроение не оказало воздействия на подавляющее большинство функциональных характеристик, определяющих качество работы планшетного компьютера: объем памяти, скорость процессора, тип операционной системы, разрешение экрана, качество звука, размер и вес. Эти результаты говорят о том, что настроение оказывает преимущественное влияние на важность периферических параметров высокотехнологичной продукции, но не затрагивает ключевых функциональных параметров.

Данное исследование обладало некоторыми ограничениями. В частности, эксперимент был проведен в лабораторных условиях в отрыве от реальной ситуации; при этом образцы продукции заменялись бланком, на котором были отражены критерии оценки. Кроме того, не проводилось различия между разными позитивными и негативными эмоциями. Устранение этих ограничений в будущих исследованиях позволит уточнить наши представления о влиянии настроения на оценку высокотехнологичных товаров.

## Литература

*Алешина И.В.* Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006.

*Багоцци Р.П.* Социальная психология потребителя. М.: Академия, 2008.

*Блэкуэлл Р., Мишиард П., Энджен Дж.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.

Психологические тесты для профессионалов / Авт.-сост Н.Ф. Гребень. Минск: Современ. школа, 2007.

*Abele A., Petzold P.* How does mood operate in an impression formation task? An information integration approach // *European Journal of Social Psychology*. 1994. 24. 173–187.

*Barone M.J.* The interactive effects of mood and involvement on brand extension evaluations // *Journal of Consumer Psychology*. 2005. 15. 3. 263–270.

*Bless H., Bohner G., Schwarz N., Strack F.* Mood and persuasion — A cognitive response analysis // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1990. 16. 2. 331–345.

*Dittmar H., Beattie J., Friese S.* Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases // *Journal of Economic Psychology*. 1995. 16. 491–511.

*Forgas J.P.* Mood and judgement: The affect infusion model (AIM) // *Psychological Bulletin*. 1995. 117. 1. 39.

*Forgas J.P.* On being happy and mistaken: Mood effects on the fundamental attribution error // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1998. 75. 2. 318–331.

*Greifeneder R., Bless H.* Depression and reliance on ease-of-retrieval experiences // *European Journal of Social Psychology*. 2008. 38. 213–230.

*Isen A.M.* Positive affect, cognitive processes, and social behavior // L. Berkowitz (ed.). *Advances in experimental social psychology*. N.Y.: Academic Press, 1987. Vol. 20. P. 203–253.

*Johnson E.J., Tversky A.* Affect, generalization, and the perception of risk // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1983. 45. 1. 20–31.

*Nygren T.E., Isen A.M., Taylor P.J., Dulin J.* The influence of positive affect on the decision rule in risk situations: Focus on outcome (and especially avoidance of loss) rather than probability // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1996. 6. 1. 59–72.

*Ruder M., Bless H.* Mood and the reliance on the ease of retrieval heuristic // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2003. 85. 1. 20–32.

## Приложение

### Критерии оценки планшетного компьютера

Цена выше, чем у других моделей

Наличие скидки

Цена ниже, чем на другие модели

Большой объем памяти

Высокая скорость процессора

Тип операционной системы

Высокое разрешение экрана

Хорошее качество звука

Простота использования

ПК стандартного размера

ПК меньше стандартного размера

Весит меньше, чем большинство стандартных моделей

Простой дизайн

Оригинальный дизайн

Черно-бело-серая цветовая гамма

Яркий необычный цвет

Модный бренд

Есть опыт использования этого бренда

Популярная модель

Модель-новинка

Наличие рекламы данного ПК в СМИ

Совет и мнение друзей и знакомых

Помощь продавца

Мнение экспертов (форумы и результаты тестирования)

Расширенная гарантия

Качественное сервисное обслуживание

Акции (подарок за покупку)

Огромный выбор интересных аксессуаров к ПК

## Mood Influences Decisions to Purchase High-Technology Devices

**Olga Patosha**

Associate Professor, Department of Psychology NRU HSE,  
E-mail: opatosha@hse.ru

**Tatiana Varavina**

MA in Psychology. E-mail: tanja-varavina@rambler.ru

Address: NRU HSE, 46 B Volgogradsky pr., Moscow, Russia 109316

### Abstract

The paper presents a study of consumer decisions made by people in different emotional states. According to the existing data, mood influences the mechanisms of information processing and the type of decisions made. We hypothesized that the characteristics people refer to when they compare different models of tablet personal computers depend on their mood. Decision-making was studied by means of evaluation by consumers of importance of different attributes of goods in the process of making a purchase. The mood was induced by viewing animation fragments. The sample of the main study included 64 respondents (40 males and 24 females, mean age 26.2 years). The respondents were shown either a funny or a sad fragment from an animated cartoon and were asked to evaluate the extent to which different parameters of a tablet personal computer influence their purchase decision. The results indicated that the respondents in negative mood were more inclined to refer to characteristics associated with equipment reliability and stable performance, as well as service options and price, so that they ended up preferring cheaper and simple models of high quality. In contrast, respondents in positive mood ascribed higher importance to the equipment design, extra features, and to the opinion of others. These findings show that in a high-technology device purchase setting emotional states influence the preference for positive or negative information, the strategies of information processing, and the willingness to take risks.

**Keywords:** mood, emotional state, information processing, consumer decision making, goods attribute evaluation.

### References

- Abele, A., & Petzold, P. (1994). How does mood operate in an impression formation task? An information integration approach. *European Journal of Social Psychology, 24*(1), 173–187.
- Aleshina, I.V. (2006). *Povedenie potrebiteli* [Consumer behavior]. Moscow: Ekonomist.
- Bagozzi, R.P. (2008). *Sotsial'naiia psikhologiia potrebitelia* [Consumer social psychology]. Moscow: Akademiia.
- Barone, M.J. (2005). The interactive effects of mood and involvement on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Psychology, 15*(3), 263–270.
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2007). *Povedenie potrebiteli*. [Consumer behavior]. Saint Petersburg: Piter.



- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(2), 331–345.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511.
- Forgas, J.P. (1995). Mood and judgement: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39–66.
- Forgas, J.P. (1998). On being happy and mistaken: Mood effects on the fundamental attribution error. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(2), 318–331.
- Гребен', N.F. (Ed.) (2007). *Psikhologicheskie testy dlia professionalov* [Psychological tests for professionals]. Minsk, Belarus: Sovremennaya shkola.
- Greifeneder, R., & Bless, H. (2008). Depression and reliance on ease-of-retrieval experiences. *European Journal of Social Psychology*, 38(2), 213–230.
- Isen, A.M. (1987). Positive affect, cognitive processes, and social behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 203–253). New York: Academic Press.
- Johnson, E. J., & Tversky, A. (1983). Affect, generalization, and the perception of risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 20–31.
- Nygren, T.E., & Isen, A.M., Taylor, P.J., Dulin, J. (1996). The influence of positive affect on the decision rule in risk situations: Focus on outcome (and especially avoidance of loss) rather than probability. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66(1), 59–72.
- Ruder, M., & Bless, H. (2003). Mood and the reliance on the ease of retrieval heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 20–32.