

Фоломеева Т.В., Чернышова А.Л. Социально-психологические факторы принятия потребительских решений в ситуации экономических изменений



ФОЛОМЕЕВА Т.В., ЧЕРНЫШОВА А.Л. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ В СИТУАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

English version: [Folomeeva T.V., Chernyshova A.L. Social and psychological factors in consumer decision-making in situations of economic change](#)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

[Сведения об авторах](#)

[Литература](#)

[Ссылка для цитирования](#)

Представлена социально-психологическая модель принятия потребительских решений, построенная по результатам двух этапов исследования факторов потребительского поведения. Рассматриваются различные типы потребительских решений. В ходе исследования определялась роль тех или иных факторов в принятии потребительских решений. В исследовании проведено сравнение факторов принятия потребительских решений в стабильной экономической ситуации и ситуации экономического кризиса.

Ключевые слова: потребительское поведение, потребительское решение, факторы принятия потребительского решения, запланированное потребительское решение, импульсивное потребительское решение, решение об отказе от потребления

В настоящее время потребительское поведение представляет собой актуальную междисциплинарную область, отдельные проблемы которой решаются экономикой, социальной психологией, социологией, культурной антропологией и другими науками. Специфика социально-психологического подхода заключается в том, что потребительское поведение рассматривается как частный вид социального поведения человека, направленный на удовлетворение различных потребностей, в том числе социально обусловленных [Посыпанова, 2012; Мельникова и др. 2008], форма существования человека в обществе и социальных группах [Андреева, 2004], одна из социальных ролей человека [Посыпанова, 2009] и регулируется многочисленными факторами. Таким образом, в целостном поведенческом комплексе социальных активностей человека социальными психологами выделяются поступки, касающиеся только потребления.

Социальная психология потребительского поведения появилась в конце XX века. Ее истоками, а также методологической базой стали социальная и экономическая психология. В настоящее время сформирован ряд подходов к исследованию потребительского поведения. Еще в середине XX века появился необихевиористский подход, согласно которому внешние воздействия, опосредованные личностными особенностями потребителей, приводят к определенной реакции. Согласно психоаналитическому подходу потребительское поведение регулируется скрытыми мотивационными механизмами. Это направление повлекло за собой массу работ, посвященных

потребительской мотивации [Козырев, 2003]. В 60-х гг. широкое распространение получил когнитивистский подход, в котором акцент делается на познавательных процессах потребителей [Багоцци и др., 2008]. В рамках конструктивистского подхода изучаются значения, аттитюды, ценности, производящиеся в процессе социальной коммуникации и опосредованные социальным взаимодействием потребителей [Богомолова, 2010]. В конце XX в. активно развиваются европейские психологические и социально-психологические теории потребительского поведения. Важное влияние на психологию потребительского поведения оказали диалоговая концепция культуры (Н.С.Библер, М.М.Бахтин), концепция социальной драматургии И.Гоффмана, теории социальных представлений С.Московиси, Ж.К-Абрик, теория социального познания Г.М.Андреевой [Андреева, 2007]. Большую популярность также приобрели идеи деятельностного подхода, в рамках которого потребительское поведение рассматривается как активная деятельность, а потребитель – как субъект деятельности, принимающий решения и отражающий их результаты [Патоша, 2011].

Предметом современного социально-психологического исследования является изучение закономерностей социального поведения людей в ситуации приобретения, использования продукции или услуг, а также избавления от них. Современные социально-психологические исследования направлены на изучение особенностей поведения потребителей различных социальных групп, построение концепций мотивации, восприятия, аттитюдов, изучение факторов потребительского выбора [Багоцци и др. 2008].

Современные исследователи в качестве центрального акта потребительского поведения выделяют потребительское решение: Р.Блэкуэлл, П.Миниард, Дж.Энджел [Блэкуэлл и др., 2007], О.С.Дейнека [Дейнека, 2000], О.С.Посыпанова [Посыпанова, 2012], Т.В.Фоломеева [Мельникова и др., 2008], Д.Хокинс [Hawkins et al., 1997] и другие. Потребительское поведение в целом рассматривается как результат и продукт этих решений [Loewensteyn, 2001].

Потребительские решения – это решения об обретении, использовании и избавлении от продуктов, услуг, идей [Алешина, 2006; Дейнека, 2000; Посыпанова, 2012]. Они детерминированы рядом факторов, по-разному актуализирующихся в тех или иных ситуациях. Один из важнейших нерешенных вопросов в этой области: почему в некоторых ситуациях потребители совершают покупки спонтанно, а в некоторых – длительное время взвешивают «за» и «против». До сих пор нет концептуальной схемы, которая могла бы объяснить актуализацию определенных факторов в тех или иных ситуациях.

Именно на решение этой проблемы было направлено наше комплексное исследование факторов принятия потребительских решений, которое проводилось в несколько этапов в 2013–2015 годах.

Методы

Схема исследования

Цель проведенного нами исследования – комплексное исследование факторов, лежащих в основе потребительских решений и их оценки, а также построение социально-психологической модели потребительских решений. Объектом исследования выступил процесс принятия потребительских решений и их оценки, предметом – социально-психологические факторы и механизмы процесса принятия потребительских решений и их оценки.

В нашей работе мы рассматривали специфику потребительских решений в разных ситуациях: ситуация принятия запланированного решения (осуществляющиеся целенаправленно, взвешенно); ситуация принятия импульсивного решения (осуществляющиеся спонтанно, незапланированно); ситуация принятия решения об отказе от потребления.

Настоящее исследование проходило в несколько этапов. На первом этапе исследования уточнялась

роль социально-психологических факторов потребительского поведения в стабильной экономической ситуации. Были проведены анкетирование с использованием метода семантического дифференциала, а также глубинные интервью и групповые дискуссии.

Методики

На основном этапе исследования использовались следующие методики.

– Анкетирование с использованием модифицированного метода семантического дифференциала. Для опроса использовалась авторская анкета «Факторы принятия потребительских решений», которая включила в себя следующие блоки: блок вопросов и шкалы семантического дифференциала по ситуации запланированного потребительского решения, блок вопросов и шкалы семантического дифференциала по ситуации импульсивного потребительского решения, блок вопросов и шкалы семантического дифференциала по ситуации принятия решения об отказе от потребления, вопросы для контроля социальной желательности ответов. Использование семантического дифференциала позволило нам сравнить факторы решений для разных ситуаций, а также определить интенсивность их влияния [Бовина, 2006].

– Глубинное интервью – слабоструктурированная личная беседа по заранее намеченному топик-гайду.

– Авторские проективные методики: методика «Ассоциации с объектом принятия решения» и методика «Визуализации процесса принятия решения».

– Групповые дискуссии.

Выборка

Всего на первом этапе исследования приняли участие 220 человек (110 мужчин и 110 женщин, возраст – от 20 до 30 лет, жители крупных городов России). Было проанализировано 546 решений различного типа. На втором этапе исследования мы повторили анкетирование на выборке с аналогичными социально-демографическими характеристиками (110 человек). Второй этап исследования был проведен для проверки и уточнения данных, полученных на первом этапе. Так, по итогам первого этапа исследования мы предположили, что на особенности принятия потребительских решений может влиять значимость ситуации для человека. Второй этап был введен для проверки этого предположения.

Методы анализа данных

Полученные данные обрабатывались с помощью методов факторного анализа (анкетирование) (метод вращения – Varimax with Kaiser Normalization) и контент-анализа (интервью, авторские проективные методики: «Ассоциации с объектом принятия решения» и «Визуализации процесса принятия решения»). Анализ глубинных интервью и качественных рисуночных методик позволил уточнить структуру потребительских решений различных типов.

Результаты

На первом этапе исследования был выделен ряд факторов, характеризующихся большой информативностью и достаточно высокой согласованностью переменных, для трех ситуаций принятия потребительских решений. Переменные внутри каждого фактора были разделены на смысловые блоки, в которые могла войти как одна переменная, так и несколько близких по смыслу.

Факторный анализ данных показал, что социально-психологические факторы оказывают существенное влияние во всех ситуациях принятия потребительских решений. При принятии запланированных решений ключевым фактором оказались потребительские предпочтения (информативность 9,041%, согласованность 0,856). Для импульсивных решений важнее особенности группового членства (информативность 13,757%, согласованность 0,914). В ситуации отказа – комплексный фактор «зависимой независимости» (информативность 14,040%, согласованность 0,924), включающий два компонента: групповое членство, потребность в общении и потребность в независимости.

Была построена *социально-психологическая модель потребительских решений*, отражающая следующее.

1. Принятие потребительских решений представляет собой процесс конструирования отношений к товарам, услугам, идеям, необходимым для удовлетворения потребностей, механизмом которого является коммуникация.
2. Процесс принятия решений включает стадии: постановка цели (осознание потребности), выбор, оценка принятого решения.
3. Принятие потребительских решений во многом определяется социально-психологическими факторами, среди которых особенности группового членства, отношение к нему, потребительские предпочтения, аттитюды и коммуникации.
4. Оценка принятого решения выражается в степени удовлетворенности им, как правило, согласуется с оценкой товара или услуги или вытекает из нее.

На втором этапе исследования «значимость принятого решения» не вошла как переменная ни в один из факторов. Таким образом, можно предположить, что она не является ключевым аспектом распределения влияния факторов при принятии потребительского решения. Вероятно, «значимость принятого решения» больше влияет на скорость принятия решения и его последующую оценку. Набор факторов, которые так или иначе влияют на принятие решения, оказывается идентичным в стабильной и меняющейся экономической ситуациях. Тем не менее по степени влияния распределяются полученные факторы по-разному: они по-разному влияют на разные ситуации принятия решения и обладают различной информативностью.

Ниже приведем *сравнительный анализ результатов первого и второго этапов исследования*. Ключевые отличия результатов двух этапов касаются наиболее информативных факторов. Часто они оказываются зеркальными.

Наиболее информативными факторами для ситуации принятия запланированного решения на втором этапе исследования оказались факторы соответствия социальному статусу и аспекты группового членства, тогда как на первом этапе исследования наиболее значимыми были потребительские предпочтения, а фактор группового членства, хоть и был выявлен, но оказался далеко не самым информативным (см. табл. 1).

На первом этапе обнаружился фактор отсутствия мотивации аффилиации, более значимый, чем групповое членство. Интересно, что в случае изменения (ухудшения) экономической ситуации большую значимость в запланированном выборе приобретают социально-психологические факторы группового членства и социального статуса, а индивидуальные потребительские предпочтения отходят на второй план.

Таблица 1

Факторы принятия запланированного потребительского решения (первый и второй этапы исследования)

Запланированное решение Первый этап	Запланированное решение Второй этап
1. Потребительские предпочтения (информативность – 9,041%, согласованность – 0,856)	1. Соответствие социальному статусу (информативность – 16,744%, согласованность – 0,830)
2. Потребительские установки (информативность – 7,885%, согласованность – 0,813)	2. Аспекты группового членства, социальной деятельности (информативность – 10,388%, согласованность – 0,741)
3. Рискованность (информативность – 5,489%, согласованность – 0,707)	3. Потребность в комфорте (информативность – 5,366%, согласованность – 0,786)
4. Отрицательные эмоции к другим, отсутствие мотивации аффилиации (информативность – 5,462%, согласованность – 0,684)	4. Влияние настроения (информативность – 4,537%, согласованность – 0,750)
5. «Зависимая независимость» (информативность – 4,552%, согласованность – 0,673)	5. Мотивация аффилиации (информативность – 3,973%, согласованность – 0,733)
6. Групповое членство и социальный статус (информативность – 4,472%, согласованность – 0,613)	6. Влияние внешних условий (информативность – 3,837%, согласованность – 0,651)
7. Отсутствие активностей (информативность – 4,403%, согласованность – 0,607)	7. Комфортные условия приобретения (информативность – 3,598%, согласованность – 0,654)
8. Отрицательные ситуация или условия потребления (информативность – 4,087%, согласованность – 0,612)	8. Потребительские предпочтения (информативность – 3,231%, согласованность – 0,654)

В ситуации принятия импульсивного решения наиболее информативные факторы также отличны. На первом этапе исследования наиболее значимым оказывается фактор групповой принадлежности респондента, на втором – спонтанное желание под воздействием настроения, эмоционального состояния (см. табл. 2). Влияние СМИ и амбивалентный фактор «зависимая независимость» не теряют своей значимости в импульсивном выборе и при изменении экономических условий. Принятие импульсивного потребительского решения в ситуации экономических изменений в большей степени обусловлено индивидуальными эмоциональными реакциями и потребительскими предпочтениями.

Таблица 2

Факторы принятия импульсивного потребительского решения (первый и второй этапы исследования)

Импульсивное решение Первый этап	Импульсивное решение Второй этап
1. Групповая принадлежность (информативность – 13,757%, согласованность – 0,914)	1. Спонтанное желание под воздействием эмоционального настроения (информативность – 16,759%, согласованность – 0,697)
2. «Зависимая независимость» (информативность – 8,295%, согласованность – 0,884)	2. «Зависимая независимость» (информативность – 10,015%, согласованность – 0,778)

3. Отрицательные ситуация или условия потребления (информативность – 8,031%, согласованность – 0,787)	3. Влияние настроения, эмоционального состояния (информативность – 5,778%, согласованность – 0,746)
4. Социальная мода и информация из СМИ (информативность – 6,768%, согласованность – 0,769)	4. Влияние информации из СМИ (информативность – 5,359%, согласованность – 0,708)
5. Спонтанное желание (информативность – 6,761%, согласованность – 0,828)	5. Аттитюды к товару или услуге (информативность – 4,478%, согласованность – 0,708)
6. Отсутствие активностей (информативность – 4,617%, согласованность – 0,619)	6. Влияние физиологических потребностей (информативность – 4,175%, согласованность – 0,732)
7. Отрицательные эмоции к другим, отсутствие мотивации аффилиации (информативность – 4,330%, согласованность – 0,660)	7. Соответствие социальному статусу (информативность – 3,801%, согласованность – 0,689)
8. Рискованность (информативность – 4,065%, согласованность – 0,613)	8. Потребительские предпочтения (информативность – 3,662%, согласованность – 0,701)
9. Леность (информативность – 3,449%, согласованность – 0,645)	9. Мотивация аффилиации (информативность – 3,414%, согласованность – 0,661)

Факторы, определяющие принятие решения об отказе, различны. На втором этапе исследования ключевую роль играет фактор потребительских предпочтений, в то время как для первого этапа наиболее информативен фактор «зависимой независимости» (см. табл. 3). На втором этапе исследования (экономический кризис) важную роль играют факторы, связанные с аспектами социального взаимодействия: мотивация аффилиации, влияние социальной деятельности и другие. На первом же этапе большее значение имеют факторы, не связанные с социальным членством напрямую (леность, недоверие, взвешенный подход), и даже отсутствие мотивации аффилиации.

Таблица 3

Факторы принятия решения об отказе от потребления (первый и второй этапы исследования)

Решение об отказе Первый этап	Решение об отказе Второй этап
1. «Зависимая независимость» (информативность – 14,040%, согласованность – 0,924)	1. Потребительские предпочтения (информативность – 11,685%, согласованность – 0,655)
2. Леность (информативность – 8,219%, согласованность – 0,787)	2. Желание помочь, мотивация аффилиации (информативность – 11,121%, согласованность – 0,659)
3. Недоверие (информативность – 6,801%, согласованность – 0,780)	3. Влияние информации из СМИ (информативность – 6,865%, согласованность – 0,736)
4. Взвешенный подход (информативность – 5,158%, согласованность – 0,752)	4. Влияние социальной деятельности (информативность – 5,835%, согласованность – 0,701)
5. Осторожность	5. Беспокойство за близких (информативность – 5,059%,

(информативность – 5,122%, согласованность – 0,750)	согласованность – 0,602)
6. Потребность в совете (информативность – 4,839%, согласованность – 0,731)	6. Потребность в комфорте (информативность – 4,017%, согласованность – 0,654)
7. Отсутствие необходимости (информативность – 4,350%, согласованность – 0,672)	7. Хорошие отношения с группой, мотивация аффилиации (информативность – 3,888%, согласованность – 0,644)
8. Отрицательные эмоции к другим, отсутствие мотивации аффилиации (информативность – 4,333%, согласованность – 0,669)	8. Высокая самооценка (информативность – 3,608%, согласованность – 0,635)
9. Низкая самооценка (информативность – 4,053%, согласованность – 0,672)	9. Влияние внешних обстоятельств (информативность – 2,842%, согласованность – 0,610)
10. Отрицательные ситуация или условия потребления (информативность – 3,854%, согласованность – 0,611)	10. Необходимость в товаре, услуге (информативность – 2,368%, согласованность – 0,614)

Тот факт, что полученные факторы по-разному влияют на принятие решения на разных этапах исследования, позволяет нам обратиться к анализу внешних условий его проведения. Отметим, что первым и вторым этап исследования проходили с разницей в год. 2014 год характеризовался сравнительно устойчивой экономической ситуацией, в отличие от 2015 года, когда в стране прошла первая волна кризиса. Это дает нам основание предположить, что она могла повлиять на распределение факторов. На втором этапе исследования преувеличивается роль социально-психологических факторов, напрямую связанных с членством респондентов в социальных группах: социальный статус, мотивация аффилиации, аспекты группового членства и другие.

Респонденты, осознавая нестабильную экономическую ситуацию, а также возможные риски при принятии запланированных решений и решений об отказе, стараются опереться на членов своих групп, тем самым субъективно распределив с ними ответственность принятого решения.

В ситуации принятия импульсивного решения респонденты стараются опираться на те факторы, которые «лежат на поверхности», на готовые формы поведения: настроение, физиология, информация из СМИ.

Потребительские предпочтения как фактор проявляются в ситуации отказа от потребления, когда само решение не столь рискованное, как в случае запланированного решения. С целью проверки последнего вывода мы также провели контент-анализ ситуаций, принятия решения, которые описывали респонденты на втором этапе исследования (см. табл. 4).

Таблица 4

Результаты контент-анализа описанных респондентами ситуаций принятия потребительских решений

	Запланированное решение	Импульсивное решение	Решение об отказе
% респондентов, ссылавшихся на других людей как фактор принятия решения	54%	37%	31%

В результате мы получили, что для ситуации принятия запланированного потребительского решения характерно наибольшее количество ссылок на других людей: 46% сослались на другие причины, в то время как 54% указали, что один или несколько людей повлияли на их решение (34% – влияние одного человека, 33% – влияние группы людей, 33% – влияние массовых коммуникаций или бренда) (см. табл. 4).

Таким образом, эта небольшая проверка подтвердила вывод о том, что чем более значимым является для респондента решение, чем нестабильнее и рискованнее внешняя ситуация, тем большее значение приобретают социально-психологические факторы в принятии потребительских решений.

Социально-психологическая модель принятия потребительских решений

Полученные выводы позволили нам уточнить и дополнить нашу социально-психологическую модель принятия потребительских решений, сформированную по итогам первого этапа исследования. Мы представили ее в виде схемы принятия потребительского решения и механизмов, обуславливающих данный процесс (см. рис. 1).

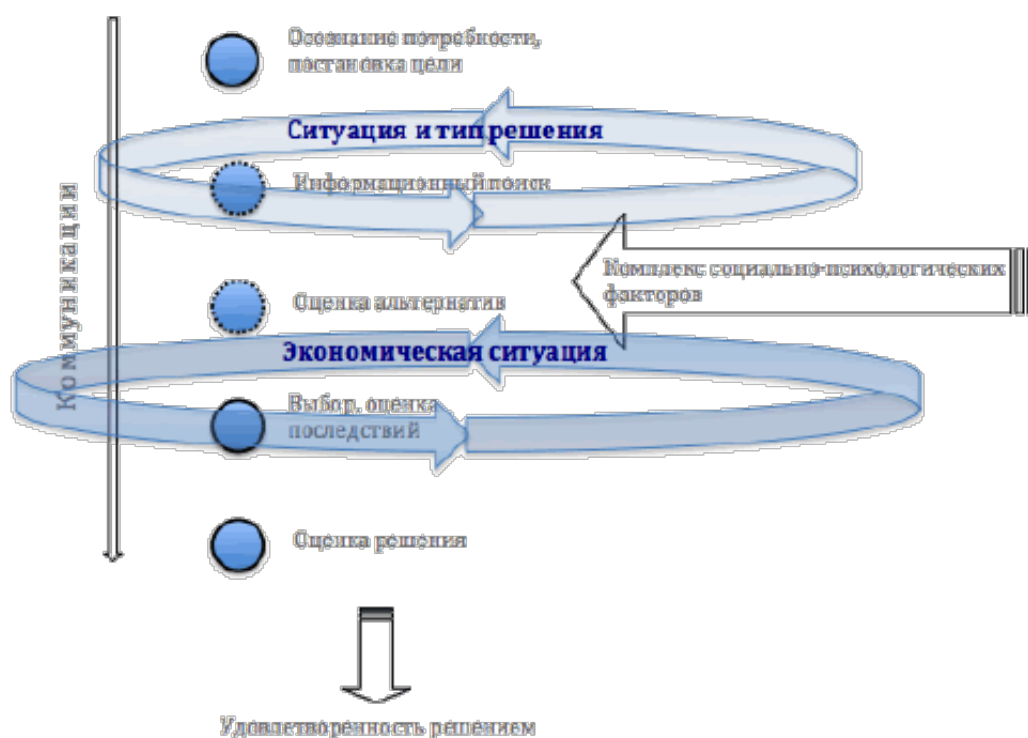


Рис. 1. Социально-психологическая модель принятия потребительских решений.

Экономическая ситуация оказывается тем механизмом, который определяет комплекс социально-психологических факторов в зависимости от типа потребительского решения. Так, при нестабильной экономической ситуации в случае принятия запланированных решений возрастает роль факторов, связанных с членством потребителя и коммуникативными процессами с другими людьми. При более стабильной экономической ситуации потребители склонны принимать решения с опорой на собственные установки.

Выводы

Настоящее исследование является попыткой комплексного изучения процесса принятия

потребительских решений, а также факторов, влияющих на него. В процессе анализа полученных данных были получены следующие выводы:

1. Принятие потребительских решений представляет собой процесс конструирования определенных отношений к товарам, услугам, идеям, необходимых для удовлетворения тех или иных потребностей, в основе которого лежит механизм коммуникаций.
2. Базовая структура процесса принятия решений едина для всех типов и включает следующие стадии: постановка цели (осознание потребности), выбор и оценка принятого решения. Для некоторых ситуаций структура может быть более развернутой и включать ряд подстадий.
3. Социально-психологические факторы оказывают определяющее влияние во всех типах принятия потребительских решений.
4. Основными социально-психологическими факторами принятия потребительских решений выступают особенности группового членства потребителей и отношения к нему, потребительские предпочтения и аттитюды, а также различного рода коммуникации.
5. Социально-психологические факторы активируются и воздействует на процесс принятия потребительских решений в зависимости от двух основных механизмов, опосредующих процесс принятия решения: особенности ситуации принятия решения, ее тип (запланированное, импульсивное, решение об отказе от потребления), а также макроэкономическая обстановка.
6. Экономическая ситуация оказывается тем механизмом, который определяет комплекс социально-психологических факторов в зависимости от типа потребительского решения. Так, при нестабильной экономической ситуации в случае принятия запланированных решений возрастает роль факторов, связанных с членством потребителя и коммуникативными процессами с другими людьми. При более стабильной экономической ситуации потребители склонны принимать решения с опорой на собственные установки.

Разработанная нами социально-психологическая модель принятия и оценки потребительских решений является попыткой объединения и наглядного представления полученных данных.

Полученная модель может не только использоваться в практике: при проведении маркетинговых и социологических исследований, формировании маркетинговых стратегий и анализе причин потребительского поведения, – но и позволяет глубже понять социальное поведение людей в целом. Изучение социального поведения (и потребительского поведения как его частности) в условиях нестабильной экономики представляется нам перспективным и актуальным направлением современных социально-психологических исследований.

Литература

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

Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2004.

Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2007.

Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. [Blackwel R.D., Miniard P.W., Engel J.F.] Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.

Бовина И.Б. Семантический дифференциал. В кн.: Т.В. Фоломеева (Ред.), Социальная психология. Практикум. М.: Аспект Пресс, 2006. С. 90–104.

Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2010.

Багоцци Р.П., Гёрхан-Канли Ц., Пристер Й.Р. [Bagozzi R., Gurhan-Canli Z., Priester J.] Социальная психология потребителя. М.: Академия, 2008.

Дейнека О.С. Экономическая психология: Учебное пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. университет, 2000.

Козырев А.А. Мотивация потребителей. СПб.: Издательство Михайлова В.А, 2003.

Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Ширков Ю.Э. Потребительское поведение: теория и действительность. В кн.: Г.М. Андреева, А.И. Донцова (Ред.), Социальная психология в современном мире. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 437–444.

Патоша О.И. Психологический анализ мотивации поведения потребителей на рынке товаров бытового потребления. В кн.: В.А. Штроо, Н.Л. Иванов, Н.В. Антонов (Ред.), Психологические проблемы современного бизнеса. М.: Высшая школа экономики, 2011. С. 101–112.

Посыпанова О.С. Социальная психология потребления. Калуга: Калужский гос. университет им.К.Э.Циолковского, 2009.

Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Калуга: Калужский гос. университет им.К.Э.Циолковского, 2012.

Hawkins D., Best R.J., Coney K.A. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, McGraw-Hill, Australia: McGraw-Hill Education, 1997.

Loewenstein G. The Creative Destruction of Decision Research. Journal of Consumer Research, 2001, Vol. 28, 499–505.

Поступила в редакцию 28 ноября 2015 г. Дата публикации: 27 июня 2016 г.

Сведения об авторах

Фоломеева Татьяна Владимировна. Кандидат психологических наук, доцент, факультет психологии, кафедра социальной, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, ул. Моховая, д. 11, стр. 9, 125009, Москва, Россия.
E-mail: tfolomeeva@gmail.com

Чернышова Алиса Леонидовна. Аспирант, факультет психологии, кафедра социальной, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, ул. Моховая, д. 11, стр. 9, 125009, Москва, Россия.
E-mail: alice.jcsi@gmail.com

Ссылка для цитирования

Стиль psystudy.ru

Фоломеева Т.В., Чернышова А.Л. Социально-психологические факторы принятия потребительских решений в ситуации экономических изменений. Психологические исследования, 2016, 9(47), 3.
<http://psystudy.ru>

Стиль ГОСТ

Фоломеева Т.В., Чернышова А.Л. Социально-психологические факторы принятия потребительских решений в ситуации экономических изменений // Психологические исследования. 2016. Т. 9, № 47. С. 3. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: чч.мм.гггг).

[Описание соответствует ГОСТ Р 7.0.5-2008 "Библиографическая ссылка". Дата обращения в формате "число-месяц-год = чч.мм.гггг" – дата, когда читатель обращался к документу и он был доступен.]

Адрес статьи: <http://psystudy.ru/index.php/num/2016v9n47/1279-folomeeva47.html>

[К началу страницы >>](#)