

ПРОВЕРКА ЭФФЕКТОВ АССИМИЛЯЦИИ/КОНТРАСТА В ОЦЕНКАХ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПРОДУКТОМ

Ребзуев Б.Г.

РФФИ, 19-013-044 А, «Влияние неподтверждения ожиданий и вовлеченности на эффекты ассимиляции/контраста в оценках потребительской удовлетворенности», 2019/2020 г.

ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена»

Институт психологии

Основные понятия:

Неподтверждение ожиданий – результат сравнения потребителем функционирования продукта с предварительными ожиданиями. При этом позитивное неподтверждение (когда функционирование продукта превосходит ожидания) приводит к высокой, а негативное (когда оно уступает ожиданиям) к низкой удовлетворенности.

Эффект ассимиляции – искажение потребителем оценок функционирования продукта в сторону ожиданий.

Эффект контраста – искажение потребителем оценок функционирования продукта в противоположную сторону от ожиданий.

Теория ассимиляции/контраста – теория, прогнозирующая, что при небольшом неподтверждении ожиданий будет возникать эффект ассимиляции, тогда как при сильном неподтверждении будет возникать эффект контраста.

Актуальность исследования:

В литературе по удовлетворенности продуктом отсутствуют исследования, которые бы проверяли прогнозы теории ассимиляции/контраста, за исключением эксперимента Андерсона [Anderson, 1973], результаты которого оказались смешанными и говорящими скорее в пользу существования эффектов ассимиляции, чем эффектов контраста.

Цель исследования:

Проверить способность теории ассимиляции/контраста прогнозировать эффекты ассимиляции/контраста в оценках удовлетворенности продуктом.

Гипотеза исследования:

При небольшом неподтверждении ожиданий в оценках удовлетворенности продуктом будет наблюдаться эффект ассимиляции, тогда как при сильном неподтверждении в них будет наблюдаться эффект контраста.

Задачи исследования:

Поскольку в предыдущих экспериментах не удалось обнаружить убедительных свидетельств существования эффектов контраста, в методологию настоящего исследования предполагалось внести следующие изменения:

- манипулировать не только ожиданиями или только функционированием, а обеими переменными, чтобы обеспечить возможность трактовать эффект их взаимодействия как отдельный и независимый эффект разных степеней неподтверждения ожиданий;
- повысить эффективность манипуляции ожиданиями за счет использования более сильного, чем рекламные заявления, источника, личного опыта самих участников;
- усилить степень неподтверждения ожиданий в тех экспериментальных условиях, в которых ожидается возникновение эффектов контраста.

Новизна исследования:

Состоит в том, что до сих пор не было обнаружено убедительных свидетельств существования эффектов контраста в условиях сильного неподтверждения ожиданий.

Практическая значимость:

Из теории ассимиляции/контраста вытекают важные следствия для производителей и магазинов. Например, как максимизировать удовлетворенность потребителей продуктом (или магазином).

**Метод исследования: лабораторный
эксперимент**

Процедура исследования

- Для проверки гипотезы реализовывались два лабораторных эксперимента на таких продуктах, как томатный сок и чистящий спрей для экранов мониторов. В первом эксперименте участвовали 60 человек в возрасте от 20 до 45 лет (50% мужчин), во втором 60 человек в возрасте от 17 до 34 лет (50% мужчин), набравшихся на основе метода снежного кома. Оба проводились с использованием межсубъектного факторного плана 3 (низкое/умеренное/высокое функционирование характеристики продукта) x 2 (контрольные условия/низкие ожидания).
- Эксперимент с томатным соком позволял проверить влияние на эффекты ассимиляции/контраста различных степеней негативного неподтверждения ожиданий, а эксперимент с чистящим спреем различных степеней позитивного неподтверждения ожиданий.

Результаты

- Из Рисунка 1 видно, что при небольшом негативном неподтверждении ожиданий (см. две средние оценки) наблюдался эффект ассимиляции, при котором оценка удовлетворенности в экспериментальной группе изменялась в сторону низких ожиданий к солености сока в сравнении с контрольной группой, не имевшей таких ожиданий. На Рисунке 2 аналогичный эффект ассимиляции наблюдался при небольшом позитивном неподтверждении ожиданий.

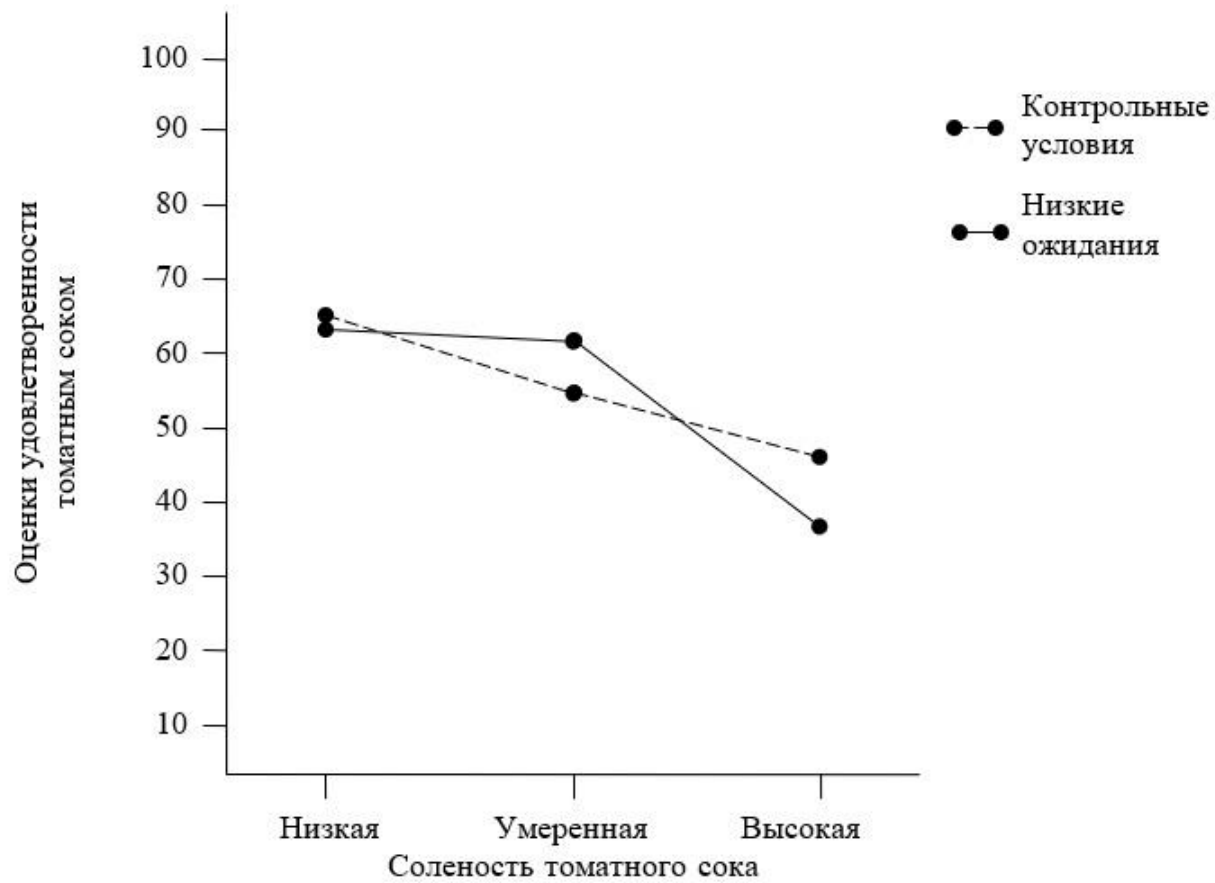


Рисунок 1. Влияние солености томатного сока и предварительных ожиданий на удовлетворенность томатным соком.

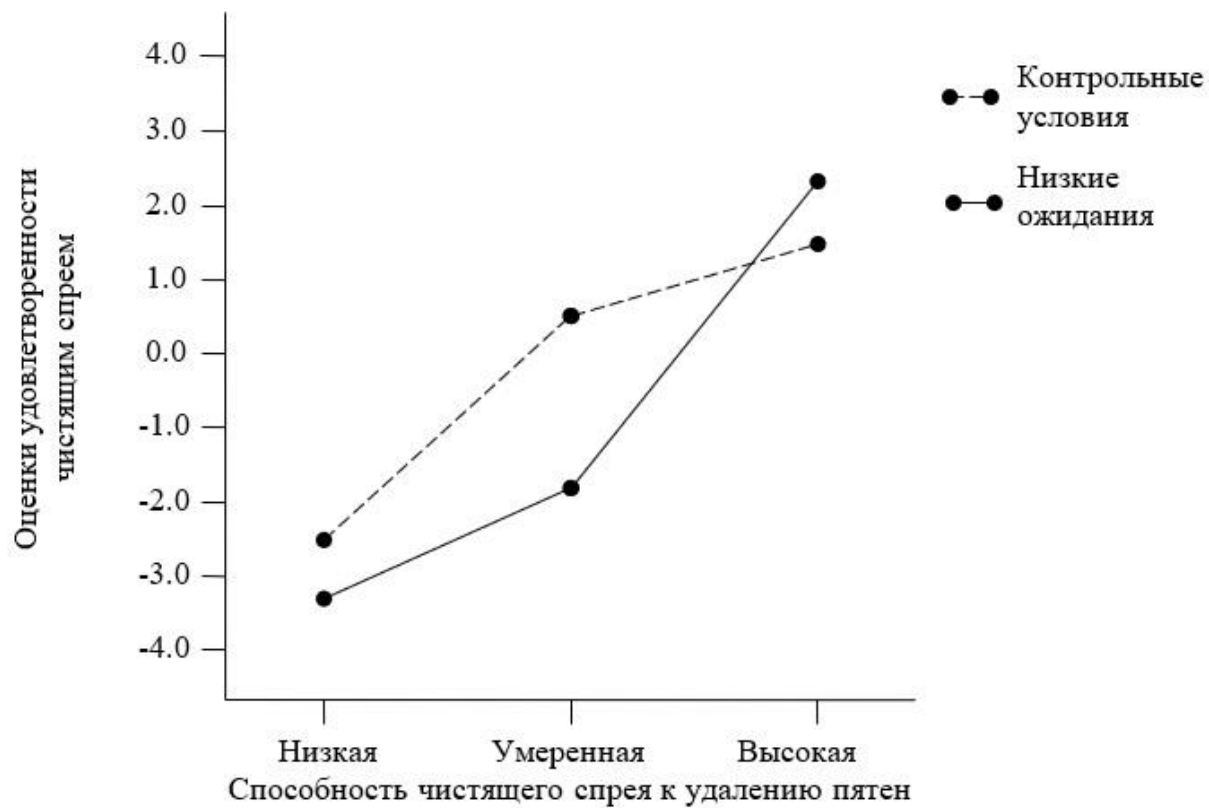


Рисунок 2. Влияние способности чистящего спрея к удалению пятен и предварительных ожиданий на удовлетворенность чистящим спреем.

- Из Рисунка 1 также видно, что при сильном негативном неподтверждении ожиданий (см. две правые оценки) наблюдался эффект контраста, при котором соответствующая оценка удовлетворенности изменялась в противоположную сторону от низких ожиданий к солености сока в сравнении с контрольной группой, не имевшей таких ожиданий. На Рисунке 2 аналогичный эффект контраста наблюдался при сильном позитивном неподтверждении ожиданий.
- Наконец, Рисунок 1 показывает, что при нулевом неподтверждении ожиданий (см. две левые оценки) на оценку удовлетворенности экспериментальной группы не влиял эффект ассимиляции или контраста, тогда как Рисунок 2 показывает, что на нее влиял эффект ассимиляции.
- Те же результаты были получены для оценок воспринимаемого функционирования продуктов.

Выводы:

1. Таким образом, оба прогноза теории ассимиляции/контраста получили поддержку как для негативного (Эксперимент 1), так и для позитивного неподтверждения ожиданий (Эксперимент 2): при небольшом неподтверждении на оценки удовлетворенности влияли эффекты ассимиляции, а при сильном неподтверждении эффекты контраста.
2. Если такие результаты будут воспроизведены в других исследованиях и на других продуктах, из них могут вытекать важные следствия для разработки и рекламы продуктов.

Благодарю за внимание !