

Сорокоумова Е.А.,

доктор психологических наук, профессор

профессор кафедры «Психологии труда и психологического

консультирования»

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

Ферапонтова М.В.,

кандидат психологических наук

доцент кафедры «Психологии труда и психологического

консультирования»

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

Васильева А.С.,

магистр 2 курса по направлению

Психолого-педагогическое образование

Направленность «Когнитивная психология в социальных практиках

институт «Педагогики и психологии»

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

КОГНИТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ

Аннотация. В статье рассматривается понятие потребительское поведение и его изучение в рамках психологической науки. Уточняется детерминированность потребительского поведения когнитивными особенностями. Представлены результаты эмпирического исследования когнитивных особенностей потребительского поведения.

Ключевые слова: потребительское поведение, психология потребления, принятие решения, потребитель, когнитивные особенности.

Annotation: The article discusses the concept of consumer behavior and its study in the framework of psychological science. The determinacy of consumer behavior by cognitive features is clarified. The results of an empirical study of cognitive features of consumer behavior are presented.

Key words: consumer behavior, psychology of consumption, decision-making, consumer, cognitive features.

В системе психологического знания все больший интерес вызывает феномен потребительского поведения. Это определяется как не изученностью данной проблематики в современной психологии, так и её очевидной практической значимостью для понимания психологических особенностей потребительского поведения.

Понимание проблемы детерминации процесса принятия решения потребителями, неоднозначно. [1,2,5]. Исследования показывают, системный контекст детерминации принятия решения наиболее полно реализуется в когнитивных стилях, интегрирующих в своем пространстве актуальные свойства, определяющие характер потребительского поведения

В целом когнитивные детерминационные основания потребительского поведения проявляются многопланово и содержат в себе существенные неразрешенные противоречия. Их выявление и решение требуют системного познания.[4]

Когнитивные особенности, являясь инструментальной стороной психики, с помощью которой субъект решает познавательные задачи, таким образом, определяют способ деятельности человека. Это значит, что когнитивные особенности можно рассматривать, не только как показатель индивидуально- стилевых различий в принятии решений потребителями, но и как один из факторов успешности принятого решения [3].

Несмотря на познание отдельных сторон проблемы, имеет место фрагментарность психологических знаний. Это обусловлено дефицитом диагностического инструментария, не позволяющего комплексно исследовать и оценить процесс принятия решений потребителями и его детерминанты, в том числе когнитивные особенности, как детерминанты.

Отсутствие целостных представлений о взаимосвязи когнитивных особенностей и потребительского поведения определило цель нашего исследования.

В исследовании приняло участие 60 испытуемых в возрасте от 26 до 54 лет, из них 38 женщин и 22 мужчин.

В эмпирическом исследовании применялись следующие методики:

1. Тест «Фигуры Готтшальдта»
2. Методика диагностики уровня развития рефлексивности, опросник Карпова А.В.
3. Шкала базисных убеждений личности (адаптирована и рестандартизирована М.А. Падуном, А.В. Котельниковой)
4. «Психологический профиль потребителя» О.С. Посыпановой

Для выявления отличий между двумя группами типов потребителей использовался односторонний дисперсионный анализ Краскела – Уоллиса.

В результате проведенного исследования было получено следующее соотношение испытуемых, относящихся к двум противоположным полюсам когнитивного стиля полезависимости и полenezависимости, полученных в результате проведения методики «Фигуры Готтшальдта», представлены на круговой диаграмме (Рис.1).

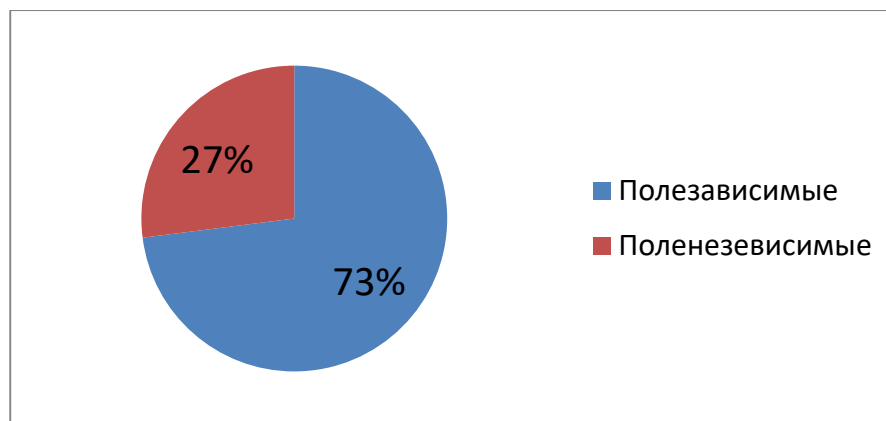


Рисунок 1. Соотношение полезависимых и полезависимых испытуемых

Таким образом, по результатам обследования испытуемых по методике «Фигуры К. Готтшальда», представленным на рисунке 27% испытуемых полезависимых и 73% испытуемых – полезависимые.

В результате проведения диагностики с помощью методики диагностики уровня развития рефлексивности, опросник Карпова А.В. нами были получены следующие данные, представленные на рисунке 2

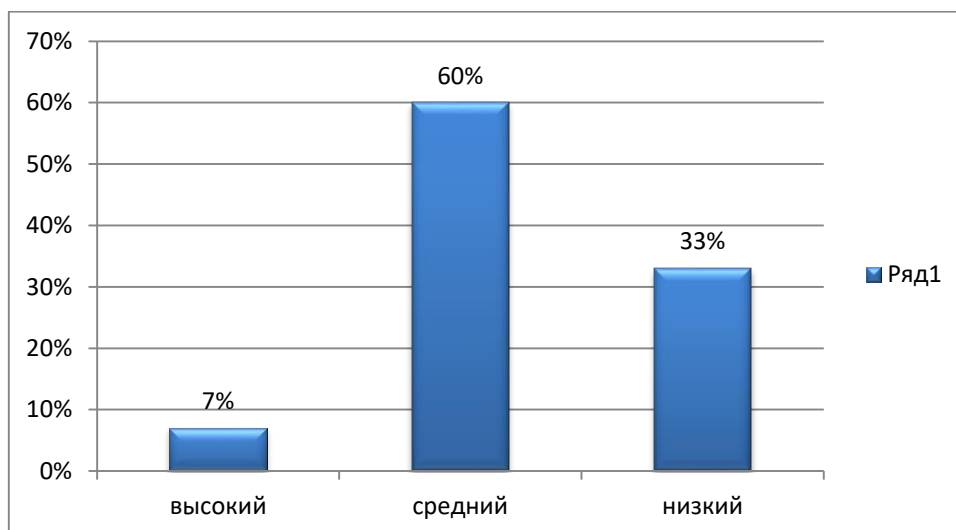


Рисунок 2. Результаты распределения испытуемых по уровню рефлексивности

Так, полученные данные, распределились следующим образом:

- высоким уровнем рефлексивности обладает 7% испытуемых,
- средним уровнем - 60% испытуемых,
- низким уровнем – 33% испытуемых.

По итогам проведения описательной статистики результатов методики «Шкала базисных убеждений личности» (World assumptions scale - WAS) Р. Янов - Бульман (адаптирована и рестандартизирована М.А. Падуном, А.В. Котельниковой) были получены следующие данные (таблица 1).

Таблица 1.

Результаты исследования базисных убеждений испытуемых

Название шкалы	Среднее значение	Стандартное отклонение
Доброжелательность окружающего мира	33,3	8,8
Справедливость	21,9	5,4
Образ Я	32,3	4,9
Удача	35,2	4,8
Убеждение о контроле	29,2	3,9

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод о том, наиболее выраженным являются такие базисные убеждения как "удача" (35,2), доброжелательность окружающего мира (33,3), образ Я. Наименее выраженными – убеждение о контроле (29,2) и справедливость (21,9).

На основе полученных данных в результате проведения диагностики по методике «Психологический профиль потребителя» О.С. Посыпановой испытуемых были разделены нами на 7 групп в зависимости от выраженности потребительского типа (таблица 2).

Таблица 2.

Распределение испытуемых по группам в зависимости от выраженности потребительского поведения.

Тип потребительского поведения	Кол-во человек
Индивидуалист	0
Инноватор	14
Модник	0
Традиционалист	12
Консерватор	24
Ситуативист	10
Равнодушный	0

В результате обработки данных среди испытуемых были выделены 4 типа потребителей из 7:

- инноватор 14 человек,
- традиционалист 12 человек,
- консерватор 24 человек,
- ситуативист 10 человек

Для проверки гипотезы о наличии статистически значимых различий в группах респондентов с разными когнитивными стилями, был произведен анализ достоверности различий, являющийся непараметрическим аналогом дисперсионного анализа с помощью критерия Краскела — Уоллиса.

Таблица 3.

Различия между когнитивными особенностями типов потребителей (по критерию Краскела-Уоллиса)

Статистики критерия ^{a,b}							
	Доброжелательность	Справедливость	Полезависимость	Образ_Я	Удача	Рефлексивность	Убеждение_о_контроле
Хи-квадрат	,463	2,588	9,554	13,787	1,524	12,348	4,889
ст.св.	3	3	3	3	3	3	3
Аси мпт. знч.	,927	,460	,023	,003	,677	,006	,180

Примечание: *Уровень значимости менее 0,05 свидетельствует о наличии статистически значимых различий между сравниваемыми группами респондентов. Уровень значимости более 0,05 говорит о том, что различия в рассматриваемых группах не достигают уровня статистической значимости.

В результате нами обнаружены отличия в группах испытуемых по полезависимост/полезависимости, образу Я и рефлексивности.

На основе полученных результатов Различия между когнитивными особенностями типов потребителей (по критерию Краскела-Уоллиса) можно сделать вывод, что существуют статистически значимые отличия по уровню полезависимости ($p=0,023$) где консерваторы и ситуативисты отличаются от инноваторов и традиционалисты большей полезависимостью. Таким образом, консерваторы и ситуативисты при выборе товаров и услуг больше зависят от внутренней мотивации, для них внешний мир не играет главенствующей роли в жизнедеятельности и в принятии решений. Всю информацию они получают исключительно посредством своих

мыслительных и познавательных процессов. В принятии решения им важны лишь собственный опыт и знания, умеют разграничивать свое «Я», свои потребности и ценности от своего «не Я», а также от потребностей и ценностей другого.

При этом инноваторам и традиционалистам как представителям полезависимого когнитивного стиля свойственно при выборе товаров и услуг социальная-обусловленность, они подчинены мнению окружающих, при осуществлении покупок свойственна импульсивность, зависимость от моды.

Так же нами обнаружены значимые отличия Образа Я ($p=0,003$), так инноваторы значимо отличаются от других групп базисным убеждением образа Я, что говорит о большей степени выраженности представления о себе как о достойном и хорошем человеке, что мир к ним справедлив, доброжелателен и удача к ним благосклонна. В этом случае данному типу потребителя свойственно рассматривать товары и услуги с позиции отношения «я люблю самое дорогое», «я люблю только этот брэнд», «я никогда не хожу в этот магазин», к процессу выбора и покупки «я щепетильный, я долго выбираю», «я законопослушный, честный, вежливый покупатель». Наиболее значимы отношения и представления о товаре: о его свойствах, специфике, особенностях использования, тонкостях ремонта.

Традиционалисты и консерваторы отличаются большей степенью рефлексивности ($p=0.006$) от инноваторов и ситуативистов. Так традиционалистам и консерваторам свойственно принимать решение о покупке на основе тщательного взвешивания всех «за» и «против», они собирают больше информации перед покупкой, используют более продуктивные способы принятия решения.

Таким образом, гипотеза о существовании отличий в когнитивных особенностях типов потребителей по показателям полезависимост/полenezависимости, базисных убеждений и рефлексивности

доказаны. Полученные данные требуют дальнейшего исследования и разработки рекомендации.

Список литературы:

1. Андреева, Г.М. Психология социального познания: Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений— Издание второе, перераб. и доп./ Г.М. Андреева — М.: Аспект Пресс, 2000. — 288 с.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Жан Бодрийяр; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской]. - Москва: Республика: Культурная революция, 2006. - 268с.
3. Когнитивная психология в образовании и управлении / Р.Н. Абрамишвили, А.Ф. Ануфриев, Е.В. Бутовская [и др.]; Под ред. Е.Б. Пучковой. – Москва: ООО "Издательство "Спутник+", 2017. – 147 с.
4. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О.С. Посыпанова. – Калуга: ФБГОУ ВПО "Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского", 2012. – 296 с.
5. Фоломеева, Т.В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения/Т.В. Фоломеева // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. – 2012. - №1. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskiiy-podhod-k-issledovaniyu-potrebitelskogo-povedeniya> (дата обращения: 30.10.2021).