

DOI: 10.21626/j-chr/2022-2(31)/5

EDN: KACKLP

УДК: 159.9.07

Психологические науки

38

ВЗАИМОСВЯЗЬ КОГНИТИВНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ

© Сорокоумова Е.А., Ферапонтова М.В., Васильева А.С.

Сорокоумова Е.А. – доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры психологии труда и психологического консультирования института педагогики и психологии ФГБОУ ВО «Московский Педагогический государственный университет»
E-mail: cea51@mail.ru

Ферапонтова М.В. – кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии труда и психологического консультирования института педагогики и психологии ФГБОУ ВО «Московский Педагогический государственный университет»

Васильева А.С. – магистр, ФГБОУ ВО «Московский Педагогический государственный университет»

Адрес: 119991, Москва, ул. Малая Пироговская, 1, стр. 1, Российская Федерация

АННОТАЦИЯ

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

Ключевые слова: потребительское поведение; психология потребления; принятие решения; потребитель; когнитивные особенности; базисные убеждения; полезависимость; полenezависимость; рефлексия.

ВВЕДЕНИЕ

Феномен потребительского поведения в системе психологического знания вызывает все больший интерес, вызванный не изученностью данной проблематики в современной психологии, и её очевидной практической значимостью для понимания психологических особенностей потребительского поведения. Изучение детерминант, на основе которых потребитель принимает решение о покупке, также находится в зоне, требующей специального изучения. Большинство исследований, изучающих вопрос принятия решения показывают, что оно наиболее полно реализуется в когнитивных стилях, интегрирующих в своем пространстве актуальные свойства, определяющие характер в том числе и потребительского поведения [1, 2].

В целом когнитивные детерминационные основания потребительского поведения проявляются многопланово и содержат в себе существенные неразрешенные противоречия. Их выявления и решения требуют системного познания.

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.

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.

Теоретико-методологической основой нашего исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области психологии: когнитивный подход в зарубежной и отечественной психологии (Г. Уиткин, Дж. Каган, Г.Клейн, Р.Гарднер, В.А.Колга, М. А. Холодная, Т.В.Корнилова, А. И. Палей, И. П. Шкуратова и др.); представления о потребительском поведении в рамках экономической психологии зарубежных (Б. Гросс, Г. Саймон, Д. Канемана Д. Катон, Б. Ньюмен, А. Тверски, М. Холбрук, Э. Хиршман, Дж. Шет) и отечественных (О.С. Дейнека, А.А. Журавлева, Э.Х. Локшина, Т.В. Фоломеева и др.) психологических теорий.

Потребительское поведение представляет собой сложный многоаспектный феномен, изучаемый рядом дисциплин такими как: экономика, маркетинг, менеджмент и т.д. В рамках психологии потребительское поведение включает исследование его природы и сущности, закономерностей его возникновения и развития, выявление позитивных и негативных тенденций, разработку принципов и методов его диагностики и прогнозирования, анализ детерминирующих факторов разного уровня (социальных, социально-психологических, личностных) и механизмов его регуляции. Таким образом, потребление пронизывает многие аспекты человеческого опыта, влияет на конструирование Я-концепции, межличностные и межгрупповые отношения. Вместе с тем потребительское поведение настолько вплетено в повседневную, обыденную жизнь людей и столь часто включено в социальный дискурс, что предоставляет исследователям естественную «площадку» для анализа сложных социально-психологических явлений. [6]

Потребительское поведение как понятие можно определить как - направленность личности на приобретение товаров услуг удовлетворяющих ее актуальные потребности.

В основе потребительского поведения лежит аффективный, когнитивный, конативный и мотивационно-волевой компоненты личности [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].

Когнитивный компонент является важным составляющим потребительского поведения. В его основе лежит процесс сбора, анализа, обработки, интерпретации и использования информации при принятии решений потребителем. Полученные данные могут служить основой понимания мнений и намерений потребителя.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Основываясь на анализе теоретических подходов, было разработано эмпирическое исследование с целью изучить взаимосвязь между когнитивными особенностями и потребительским поведением личности.

Всего в исследовании приняло участие 60 испытуемых в возрасте от 26 до 54 лет, из них 38 женщин и 22 мужчин. Нами были использованы следующие методики:

1. Тест «Фигуры Готтшальда»
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

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 Готтшальда».

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

В результате проведения диагностики с помощью методики диагностики уровня развития рефлексивности, опросник Карпова А.В., 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).

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).

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

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

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

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

- ситуативист 10 человек.

Для нахождения взаимосвязи между когнитивными особенностями и потребительским поведением личности, использовался коэффициент ранговой корреляции Спирмена.

В результате полученных данных нахождения взаимосвязи между когнитивными особенностями и потребительским поведением личности, с помощью коэффициента ранговой корреляции Спирмена, нами была выявлена взаимосвязь между типом потребительского поведения ситуативист и базисным убеждением справедливость $r = 0,259$ ($p \leq 0,01$), что позволяет делать вывод, что потребители с типом ситуативист при выборе товаров и услуг убеждены в том, что события распределяются между людьми по принципу справедливости: каждый получает то, что заслуживает.

Существует обратная взаимосвязь между типом потребления инноватор и рефлексивностью $r = -0,436$ ($p \leq 0,01$) и прямая связь с базисным убеждением образ Я $r = 0,405$ ($p \leq 0,01$), таким образом инноватору не свойственно тщательно анализировать покупки и услуги, они быстро реагируют, без тщательного продумывания, при этом решающим значением при выборе товара будет являться его статус.

Тип потребления традиционалист имеет значимые обратные взаимосвязи: базисные убеждения образ Я $r = -0,310$ ($p \leq 0,05$), убеждения о контроле $r = -0,268$ (p

Таблица 3. Взаимосвязь между когнитивными особенностями и типом потребителей (по ранговой корреляции Спирмена).

*. Корреляция значима на уровне 0.05 (2-сторонняя).

**. Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторонняя).

		полезав исимос ть	рефлекс ивность	Добро желат ельнос т	Справ едлив ость	Образ _Я	Удача	Убежде ние_o_ контро ле
Консер ватор	Коэффициент корреляции	-,070	,504**	-,106	-,113	-,209	,055	-,252
	Знч. (2-сторон)	,596	,000	,420	,389	,109	,676	,052
	N	60	60	60	60	60	60	60
Ситуати вист	Коэффициент корреляции	-,004	-,247	,089	,259*	,152	,085	,078
	Знч. (2-сторон)	,974	,057	,498	,046	,247	,518	,554
	N	60	60	60	60	60	60	60
Иннова тор	Коэффициент корреляции	,004	-,436**	,034	,146	,405**	,011	,185
	Знч. (2-сторон)	,974	,001	,796	,267	,001	,932	,157
	N	60	60	60	60	60	60	60
Традиц оналист	Коэффициент корреляции	,113	,432**	-,131	-,064	-,310*	,041	-,268*
	Знч. (2-сторон)	,388	,001	,320	,626	,016	,757	,038
	N	60	60	60	60	60	60	60

$\leq 0,05$) и прямую взаимосвязь с рефлексивностью $r = 0,432$ ($p \leq 0,01$). Интерпретация данных взаимосвязей может выглядеть следующим образом: типу свойственно проводить глубокий анализ при принятии решения о покупке или выборе услуги, убежден в невозможности контролировать происходящие с ним события и меньше в этом случае ориентируется на значимость собственного Я.

По результатам анализа, обнаружены статистически значимые взаимосвязи между типом потребительского поведения консерватор и такими когнитивными особенностями как рефлексия $r = 0,504$ ($p \leq 0,01$), что может говорить о том им свойственно принимать решение о покупке на основе тщательного анализа всей имеющейся информации.

Необходимо отметить, что представленные данные имеют отношение только к 4 типам потребительского поведения, ввиду особенности выборки испытуемых. Вопрос когнитивных особенностей других типов поведения, будет являться темой дальнейшего исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное нами исследование дает нам возможность утверждать, что когнитивные особенности являются одним из ключевых составляющих потребительского поведения. Изучение потребительского поведения и ее когнитивных аспектов является пер-

спективным направлением в рамках практического применения, улучшения продаж и индивидуального подхода к потребителям.

На основе проведенного исследования, мы можем утверждать, что проведение и разработка мероприятий на основе когнитивных особенностей потребительского поведения будет способствовать повышению продаж и интереса потребителей к товарам и услугам.

Полученные данные могут служить основанием для специалистов в сфере экономической психологии, в частности в организациях занимающихся продажей товаров и услуг, использовать данный ресурс для увеличения уровня лояльности покупателей. Предмет психологии потребительского поведения имеет жизненно важное социальное значение, исследования потребительского поведения создают огромную базу данных о социальном поведении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева, Г. М. Психология социального познания : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / Г. М. Андреева ; Г. М. Андреева. – 3-е изд., перераб. и доп.. – Москва : Аспект Пресс, 2005. – Текст : непосредственный.
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. – 268 с.
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 “Изд-во “Спутник+”, 2017. – 147 с. – Текст : непосредственный.
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. – Текст : непосредственный.
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: 10.05.2022). – Текст : электронный.

Получена: 26.05.2022 г.

Принята к публикации: 24.06.2022 г.

RELATIONSHIP BETWEEN COGNITIVE CHARACTERISTICS AND CONSUMER BEHAVIOR OF THE INDIVIDUAL

© Elena A. Sorokoumova, Maria V. Ferapontova, Anastasia S. Vasilyeva

Elena A. Sorokoumova — PhD in Psychology, Professor of the Department of Labor Psychology and Psychological Counseling, Moscow Pedagogical State University
E-mail: cea51@mail.ru

Maria V. Ferapontova — PhD in Psychology, Associate Professor of the Department of Labor Psychology and Psychological Counseling, Moscow Pedagogical State University

Anastasia S. Vasilyeva — Master's Student, Moscow Pedagogical State University

Address: 119991, 1, p. 1, Pirogovskaya street, Moscow, Russian Federation

ABSTRACT

The article discusses the concept of consumer behavior and its study in the framework of psychological science. The determinism of consumer behavior by cognitive features is specified. The results of an empirical study of the relationship between individual consumer behavior and cognitive characteristics are presented.

Keywords: consumer behavior; psychology of consumption; decision making; consumer; cognitive features; basic beliefs; field dependence; field independence; reflection.

REFERENCES

1. Andreeva, G. M. Psihologiya social'nogo poznaniya : ucheb. posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchihsya po napravleniyu i special'nostyam psilogii / G. M. Andreeva ; G. M. Andreeva. – 3-e izd., pererab. i dop. – Moskva : Aspekt Press, 2005. – Tekst : neposredstvennyj.
2. Bodriyar, ZH. Obshchestvo potrebleniya: ego mify i struktury / Zhan Bodriyar ; [per. s fr., poslesl. i primech. E. A. Samarskoj]. - Moskva : Respublika : Kul'turnaya revolyuciya, 2006. – 268 s.
3. Kognitivnaya psihologiya v obrazovanii i upravlenii / R. N. Abramishvili, A. F. Anufriev, E. V. Butovskaya [i dr.] ; pod red. E.B. Puchkovej. – Moskva: OOO "Izd-vo "Sputnik+", 2017. – 147 s. – Tekst : neposredstvennyj.
4. Posypanova, O. S. Ekonomicheskaya psihologiya: psihologicheskie aspekty povedeniya potrebitel' / O. S. Posypanova. – Kaluga : FBGOU VPO "Kaluzhskij gosudarstvennyj universitet im. K.E. Ciolkovskogo", 2012. – 296 s. – Tekst : neposredstvennyj.
5. Folomeeva, T. V. Social'no-psihologicheskij podhod k issledovaniyu potrebitel'skogo povedeniya / T.V. Folomeeva // Vestnik Moskovskogo universiteta. - Seriya 14: Psihologiya. – 2012. - №1. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskij-podhod-k-issledovaniyu-potrebitelskogo-povedeniya> (data obrashcheniya: 10.05.2022). – Tekst : elektronnyj.