

УДК 159.9

Титова Алиса Григорьевна

магистрант, кафедра общей и педагогической психологии,

Академия психологии и педагогики

Южный федеральный университет

jibcana@gmail.com

Косоногов Владимир Владимирович

кандидат психологических наук,

старший преподаватель, кафедра клинической психологии психологии,

Академия психологии и педагогики,

Южный федеральный университет

vkosonogov@sfnu.ru

Кара Жанна Юрьевна

кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры общей и

педагогической психологии, Академия психологии и педагогики,

Южный федеральный университет

kara_j@mail.ru

Alisa G. Titova

Master, Department of general and pedagogical psychology,

Academy of psychology and educational sciences,

Southern Federal University

jibcana@gmail.com

Vladimir V. Kosonogov

PhD (Psychology), Department of clinical psychology,

Academy of psychology and educational sciences, Southern Federal University

vkosonogov@sfnu.ru

Zhanna Yu. Kara

PhD (Psychology), Department of general and pedagogical psychology,

Academy of psychology and educational sciences,

Southern Federal University

Russia, kara_j@mail.ru

Влияние личностных особенностей на выбор товара, рекламируемого с преобладанием прямых или косвенных способов воздействия

The influence of personal traits on consumer choice of goods, presented with predominance of central or peripheral advertising routes

Аннотация. В статье изучено влияние личностных свойств (способности к прогнозированию, самоконтроля, эмоциональной устойчивости, ориентации на рациональный или интуитивный способ принятия решений и ценностных ориентаций) на потребительский выбор товаров, предъявленных с преобладанием прямых или косвенных рекламных воздействий. Прямые способы воздействия направлены на то, чтобы покупатель обрабатывал

рекламное предложение последовательно, сознательно, полноценно оценивая свойства товара и сопоставляя их со своими потребностями. Косвенные способы воздействия направлены на то, чтобы покупатель обработал рекламное предложение быстро, не обдумывая и, основываясь на эмоциональной оценке, приобрел товар. Мы предположили, что личностные свойства увеличивают вероятность выбора товара, представленного с преобладанием прямых способов рекламного воздействия. Также проведено поисковое исследование влияния ценностных ориентаций на выбор товара. Исследовалось 65 добровольцев (45 женщин и 20 мужчин) в возрасте от 17 до 23 лет. Для измерения потребительского выбора разработан авторский опросник. Выявлено, что на потребительский выбор товара влияет использование интуиции и значимость некоторых ценностей.

Ключевые слова: личностные особенности, психология потребления, потребительский выбор, рекламное воздействие, интуитивный стиль, ценности, способность к прогнозированию, самоконтроль, эмоциональная устойчивость.

Annotation. We studied the influence of personal traits (ability to predict, conscientiousness, neuroticism, orientation to rational or intuitive thinking styles and value orientations) on consumer choice of goods, presented through predominance of central or peripheral advertising routes. Central methods of influence suppose that buyers process an offer consistently, consciously, fully assessing the properties of the goods and comparing them with their needs. Peripheral methods of influence suppose that buyers process an offer quickly, without thinking and evaluating emotionally purchase the goods. We suggested that rational cognitive style, self-control, emotional stability and the ability ability to predict would increase the probability of choosing a product presented with a predominance of central methods. Also, an exploratory study of the influence of value orientations on the choice of goods was conducted. We propose a new questionnaire to measure consumer choice. We examined 65 volunteers (45 women and 20 men), aged 17 to 23 years. Overall, we revealed that the use of intuition and the significance of some values influence the consumer's choice of goods.

Keywords: personal traits, psychology of consumption, consumer choice, advertising impact, intuitive style, values, ability to predict, conscientiousness, neuroticism.

С увеличением на российском рынке предложений товаров и услуг увеличивается объем рекламной информации. Вместе с этим, люди затрачивают все больше ресурсов на переработку информации о разнообразных торговых предложениях и на выбор товара, удовлетворяющего потребностям. Высокая конкуренция между многими производителями и продавцами вынуждает рекламодателей придумывать все больше разнообразных способов презентации товара потребителю.

Оценивая характеристики товара, человек обдумывает, насколько данный товар удовлетворяет его потребности. Часто встречаются рекламные предложения, содержащие мало или не содержащие информации о товаре.

Такие рекламные предложения содержат фразы, призывающие покупать, радостных людей и другую информацию, часто не связанную прямо с предлагаемым товаром. Они направлены на то, чтобы вызвать у потребителя эмоциональный отклик и могут способствовать возникновению новой потребности в данном товаре. Экспрессивная, призывающая покупать реклама при недостаточной информации о товаре, может вызывать недоверие со стороны потребителей, что в свою очередь, способствует росту вероятности возникновения риска при принятии решений о покупке. В связи с увеличением количества рекламных предложений мы часто видим рекламу в тот момент, когда потребность в предлагаемом товаре отсутствует, однако, восприятие рекламного предложения может вызвать желание приобрести данный товар.

Возникающие под воздействием рекламных предложений новые потребности, приводят к росту таких проблем, как чрезмерное потребление, ониомания, кредитомания, необдуманная, незапланированная и импульсивная покупки, чрезмерные материальные и временные растраты на выбор товаров и совершение покупок. Следовательно, всестороннее исследование психологических особенностей личности, методов воздействия, используемых в рекламе и способов принятия решения о покупке, является важной областью изучения в психологической науке.

Одной из центральных категорий психологии потребления является потребительский выбор, который определяется как решение потребителя о приобретении или каком-либо способе потребления некоторого блага (товара или услуги) [6]. Иными словами, действия человека, включающие информационный поиск, сравнение и оценку альтернатив с последующим признанием некоторого товара оптимальным, определяют потребительский выбор [8].

Для анализа процесса принятия решения рассмотрим модель Д. Канемана [2] и модель Р. Петти, Дж. Качоппо и соавторов о вероятности сознательной обработки информации по центральному и периферическому пути [22] (в русском переводе книги Д. Майерса эти пути названы прямым и косвенным [7]). Прямой способ воздействия направлен на то чтобы получатель обработал его по центральному пути, а косвенный - по периферийному.

Рассмотрим процесс принятия решения о покупке в соответствии с моделью принятия решения Д. Канемана [2]. Поступающая информация из рекламного сообщения может обрабатываться одним из двух способов: интуицией и размышлением. При интуитивном способе процесс обработки информации является быстрым, автоматическим, не требующим усилий, ассоциативным, трудно контролируемым и эмоционально окрашенным. Потребитель затрачивает мало времени на обдумывание и, основываясь только на эмоциональной оценке товара, приобретает его. При втором способе процесс обработки информации является более медленным, последовательным, требующим усилий и сознательно контролируемым. Потребитель полноценно оценивает свойства товара, затрачивая на это необходимое время и усилия.

Подобное представление о принятии решения можно встретить в трудах Р. Петти и Дж. Качоппо [22] и Ш. Чейкен и Я. Тропа [18], которые создали модель

вероятности сознательной обработки информации. Модель включает два пути обработки убеждающего сообщения: центральный и периферический. При обработке по центральному пути человек системно обдумывает сообщение и анализирует имеющиеся в нем аргументы. При обработке сообщения по периферическому пути аргументы не имеют значения, убеждение принимается без серьезного осмысления. По какому из двух путей будет происходить обработка информации, зависит от отношения человека к теме сообщения.

Вероятность того, что обработка информации произойдет по центральному пути выше, когда сочетаются такие явления: информация в сообщении важна для воспринимающего ее человека и имеет прямое к нему отношение; человек в данный момент способен сосредоточиться, т. е. нет сильно выраженного утомления и усталости или каких-либо отвлекающих факторов; имеется достаточно времени для подробного обдумывания.

Вероятность того, что обработка информации произойдет по периферийному пути выше, когда сочетаются такие явления: получатель недостаточно осведомлен в теме сообщения; недостаточная мотивация к получению данной информации; тема сообщения маловажная или совсем не важная для получателя.

Анализ литературы выявил ряд психологических особенностей, предположительно, влияющих на потребительский выбор: способность к прогнозированию [10], самоконтроль и эмоциональная устойчивость [9; 15; 16], ориентация на рациональный или эмоциональный способ принятия решений [3; 19], ценностные ориентации [11; 17; 20; 23].

Прогнозирование понимается как предвосхищение результатов действий, на основе оценивания и анализа фактов и знаний по рассматриваемому явлению. Оно опирается на рациональность, интуицию и вероятностные суждения [5]. Также по результатам исследований Л.А. Регуш, прогнозирование включает такие качества мышления как аналитичность, глубина, гибкость, осознанность, перспективность, доказательность [10]. Эти качества необходимы для обдумывания и оценки вероятностей исхода событий. Перед совершением покупки человек осуществляет выбор из разных альтернатив и принимает решения. Возможно, способность к прогнозированию в ситуации оценки и выбора товара позволяет человеку оценить, насколько он может использовать выбираемый товар в будущем для удовлетворения своих потребностей.

Самоконтроль рассматривается как способность подавлять и самостоятельно сопротивляться желаниям, импульсам, эмоциям с помощью регулирования поведения. Высокий уровень самоконтроля также может предотвращать импульсивные покупки [9]. Возможно, самоконтроль влияет на ориентацию человека на рациональный или эмоциональный способ принятия решений о покупке.

При восприятии экспрессивной рекламы, в зависимости от уровня эмпатии человека, может происходить передача эмоций, в результате которой человек испытывает эмоции, отраженные в рекламе, в основном радость и удовольствие. Переживаемое эмоциональное состояние связывается с

рекламируемым товаром [1]. Исходя из этого, рекламодатели предполагают, что, когда человеку потребуется пережить положительные эмоции, у него может появиться желание купить рекламируемый товар [16]. Следовательно, низкий уровень эмоциональной устойчивости человека может способствовать возникновению желания купить рекламируемый товар.

Многие исследователи интересовались вопросом того, как человек принимает решения [4; 22]. Некоторые исследования посвящены изучению ориентации человека на рациональные и интуитивные способы выбора, разработки такой модели приведены в работах Ш. Чейкен, Я. Тропа и Д. Канемана [2; 3; 18; 21]. С. Эпстайн описал свойства интуитивного познавательного стиля: целостность, ориентированность на чувства удовольствия-неудовольствия, опора на ассоциативные связи; ориентированность на результат, основывается на прошлом опыте, ориентированность на быструю обработку информации и переход к действиям, основывается на верованиях, управляется эмоциями. С. Эпстайн, также, описывал свойства рационального познания: аналитичность; ориентированность на логику; опора на причинно-следственные связи; ориентированность на процесс; сознательная оценка событий; ориентированность на медленную обработку информации; опора на логику и доказательства [19].

Мы также предположили, что ценности как часть мотивационно-потребностной сферы личности могут влиять на потребительский выбор. Предыдущие исследования показали, что ценности влияют на предпочтение определенных товаров и торговых марок [23], на выбор еды [17], а также на установки к совершению покупок через интернет [20]. А.В. Степанова исследовала ориентацию на потребление как способ достижения некоторых ценностей. Были получены результаты, свидетельствующие о том, что респонденты, для которых ориентация на потребление является способом достижения терминальных ценностей, склонны испытывать более сильные положительные эмоции на всех стадиях потребления: обдумывание будущей покупки, сам процесс покупки и владение купленным предметом [11].

Итак, мы предположили, что рациональный познавательный стиль, самоконтроль, эмоциональная устойчивость и способность к прогнозированию увеличивают вероятность выбора товара, представленного с преобладанием прямых способов рекламного воздействия. Также проведено поисковое исследование влияния ценностных ориентаций на выбор товара, представленного с преобладанием прямых или косвенных способов воздействия.

Методы исследования.

Авторский опросник «Потребительский выбор» был разработан для измерения одноименной зависимой переменной. Он состоит из 15 заданий, каждый из которых представляет собой пару рекламных изображений товара, один из которых испытуемый должен выбрать. Подавалась следующая инструкция: «Представьте, что вы пришли за изображенным товаром в

торговое заведение, в котором имеется два предложения нужного Вам товара по одинаковой цене. Какой из товаров вы выберете?».

Подбирались товары, которые часто используется в быту, и имеют не менее трех неотъемлемых свойств. Пары изображений предъявлялись испытуемым в следующем порядке: 1. Черный чай в пакетиках. 2. Блендер. 3. Зонт. 4. Бумага формата А4. 5. Наушники. 6. Молотый кофе. 7. Портативный компьютер. 8. Сковорода. 9. Хлопья из злаков. 10. СВЧ-печь. 11. Утюг. 12. Электрический чайник. 13. Телевизор с технологией сверхвысокой четкости. 14. Светодиодная лампа. 15. Стиральная машина.

На каждое изображение мы поместили пять воздействий, прямых и косвенных в разном соотношении. В каждом из заданий на одном из изображений больше прямых воздействий, а на другом косвенных.

Прямые способы воздействия – это описание свойств товара (например, размер, мощность, объем, наличие определенных функций) или условия продажи (срок гарантийного обслуживания).

Косвенные способы воздействия – это информация, которая не сообщает о свойствах товара или условиях продажи, а также изображения, которые не являются рекламируемым товаром. Например, надпись «Покоряет с первого взгляда», изображение улыбающейся молодой женщины, значок «100% качества», яркие цвета. Прямые и косвенные воздействия в вопросах соотнесены таким образом, чтобы охватить всевозможные сочетания прямых и косвенных воздействий. Соотношение прямых и косвенных воздействий в вопросах приведено в табл. 1.

Таблица 1

Соотношение прямых и косвенных воздействий в вопросах

номер вопроса	1		13		10		7		15	
изображение	а	б	а	б	а	б	а	б	б	а
прямых воздействий	0	1	0	2	0	3	0	4	0	5
косвенных воздействий	5	4	5	3	5	2	5	1	5	0
номер вопроса	14		3		2		6		8	
изображение	б	а	б	а	а	б	б	а	б	а
прямых воздействий	1	2	1	3	1	4	1	5	2	3
косвенных воздействий	4	3	4	5	4	5	4	0	3	2
номер вопроса	4		5		9		11		12	
изображение	а	б	б	а	а	б	б	а	б	а

прямых воздействий	2	4	2	5	3	4	3	5	4	5
косвенных воздействий	3	1	3	0	2	1	2	0	1	0

Переменная «потребительский выбор» рассчитывалась как количество прямых воздействий на изображениях, которые выбрал испытуемый из каждой пары. Минимальное количество баллов, которые возможно набрать – 20, максимальное – 55. Далее, для облегчения подсчета, полученные баллы переводились в процентную шкалу (1 балл = 2,86%), на которой 20 баллов равнялись 0% (то есть во всех парах испытуемый выбрал товар, поданный с более косвенным воздействием), а 55 баллов – 100% (то есть во всех парах испытуемый выбрал товар, поданный с более прямым воздействием). В результате каждый испытуемый получил от 0 до 100 баллов по шкале «потребительский выбор». Чем большее значение набирал испытуемый, тем больше товаров с более прямым воздействием он выбирал. И наоборот, чем меньшее значение набирал испытуемый, тем больше товаров с более косвенным воздействием он выбирал.

После прохождения опросника «Потребительский выбор» испытуемым предлагалось ответить на два вопроса по каждому из 15 предложений товаров: 1. Что именно Вам понравилось в предложениях? 2. Что именно Вам не понравилось в предложениях? Испытуемые письменно давали развернутые ответы на вопросы, просматривая торговые предложения повторно. В соответствии с предположением о том, что испытуемые, совершая выбор товаров, обрабатывали рекламные изображения по прямому либо по косвенному пути, развернутые ответы к каждому из 15 предложенных товаров, были оценены и отнесены к одному из двух способов обработки испытуемыми рекламных изображений: первый прямой, второй косвенный.

Ответы, в которых было указано, что понравились элементы косвенного воздействия (люди, фон, цвет, изображения, не являющиеся товаром, фразы не о свойствах товара), и ответы указывающие, что не понравилась «лишняя» информации о свойствах, недостаточная красочность изображений и подобные, были отнесены к обработке по косвенному пути.

Ответы, в которых указывалось, что понравились элементы прямого воздействия (наличие полной информации о товаре, определенные свойства товара), и ответы указывающие, что не понравился недостаток информации о свойствах, «лишние» люди, картинки, фразы (не имеющие отношения к товару), и подобные были отнесены к обработке по прямому пути.

5 независимых переменных измерялись следующими методиками:

1. Ориентация на интуитивные способы выбора исследовалась с помощью опросника «Интуитивный стиль», разработанного С. Эпстайном [19] и валидизированного на русском языке О.В. Степаносовой [12]. Опросник состоит из двух шкал: интуитивная способность и использование интуиции.

2-3. Самоконтроль – импульсивность и эмоциональная устойчивость - эмоциональная неустойчивость, исследовались с помощью двух шкал

«Пятифакторного личностного опросника», составленного Х. Тсуи [25] и адаптированного к российским выборкам А. Б. Хромовым [13].

4. Способность к прогнозированию исследовалась с помощью теста «Способность к прогнозированию», разработанного Л.А. Регуш [10].

5. Ценности исследовались с помощью методики «Ценностные ориентации», разработанной М. Рокичем [24] и адаптированной для русских выборок А. Гоштаутасом, А. А. Семеновым и В. А. Ядовым [14].

Описание процедуры исследования.

В исследовании участвовали 65 добровольцев (45 женщин и 20 мужчин) в возрасте 17-23 лет (средний возраст = 18,5, $\sigma = 1,5$).

Вначале испытуемым было предложено заполнить авторский опросник «Потребительский выбор», затем ответить на развернутые вопросы к данному опроснику, и после заполнить остальные опросники. Процедура исследования занимала 40-60 минут.

Обработка данных.

Чтобы проверить имеются ли различия между данными полученными по шкалам опросников в этом исследовании и средними значениями, полученными в исследованиях при разработке и адаптации опросников, вычислялись значения t-критерия для одной выборки по каждому измеряемому свойству. Для проверки внутренней согласованности в опроснике «Потребительский выбор» использовался коэффициент α Кронбаха. Распределение индекса трудности вопросов (измерялся как среднее по выборке по двоичной шкале «прямой-косвенный») оценивалось с помощью критерия Колмогорова-Смирнова.

Для вычисления согласованности потребительского выбора и развернутого самоотчета строились таблицы сопряженности 2×2 : выбор (прямой/косвенный) \times развернутый ответ (прямой/косвенный).

Для исследования влияния независимых переменных на зависимую переменную «потребительский выбор» был использован множественный регрессионный анализ с пошаговым обратным (backward) измерением. Этот метод вначале включает в уравнение регрессии все независимые переменные, а затем на каждом шагу удаляет наименее значимую переменную.

Результаты исследования.

Переменная «потребительский выбор» распределена нормально ($z = 0,79$, $p = 0,56$, рис. 1). В опроснике «Потребительский выбор» внутренняя согласованность приемлемая ($\alpha = 0,61$). Индекс трудности вопросов подчинен закону нормального распределения, т. е. для большого количества вопросов индекс близок к 0,5, а для меньшего количества индекс близок к 0,15 или к 0,85. ($z = 0,48$, $p = 0,97$). Результаты расчета таблиц сопряженности 2×2 : выбора (прямого/косвенного) \times развернутого ответа (прямого/косвенного) показали умеренную связь на высоком уровне значимости ($\chi^2 = 90,97$, $p = 0,001$, $\phi = 0,39$).

Распределения полученных данных независимых переменных соответствуют закону нормального распределения (все $z < 1,2$; $p > 0,1$). Сравнение наших данных и данных, полученных при разработке или адаптации

опросников независимых переменных, не выявило значимых различий (все $p > 0,1$). Полученные средние значения приведены в табл. 2.

Таблица 2

Описательные статистические данные всех переменных (кроме ценностных ориентаций)

Переменные	Среднее значение	σ
Потребительский выбор	51,1 (из 100 возможных)	9,8
Интуитивная способность	33,2 (из 50 возможных)	5,6
Использование интуиции	31,1 (из 50 возможных)	6,3
Самоконтроль – импульсивность	52,5 (из 75 возможных)	9,7
Эмоциональная устойчивость - Эмоциональная неустойчивость	49,1 (из 75 возможных)	11,7
Способность к прогнозированию	10 (из 20 возможных)	2,4

Средние ранговые значения, приписанные испытуемыми 18 инструментальным и 18 терминальным ценностям, приведены в табл. 3.

Таблица 3

Ранговая структура ценностных ориентаций личности

Инструментальные ценности	Средние ранговые значения	Терминальные ценности	Средние ранговые значения
Ответственность	7,82	Здоровье	7,02
Честность	7,90	Активная жизнь	7,69
Широта взглядов	7,92	Семья	7,81
Жизнерадостность	8,03	Мудрость	8,13
Самоконтроль	8,22	Свобода	8,21
Твердая воля	8,30	Любовь	8,29
Образованность	8,77	Развитие	8,96
Воспитанность	8,83	Друзья	9,06
Смелость	9,13	Интересная работа	9,12
Независимость	10,08	Уверенность в себе	9,23
Терпимость	10,08	Продуктивная жизнь	10,02
Аккуратность	10,10	Познание	10,15
Высокие запросы	10,35	Материальная	10,23
Рационализм	10,48	Общественное признание	10,73
Чуткость	10,62	Творчество	10,81
Эффективность в делах	10,63	Счастье других	11,35

Исполнительность	10,73	Красота	11,81
Непримиримость к недостаткам в себе и других	11,92	Удовольствия	11,81

Распределение баллов набранных испытуемыми по опроснику Потребительский выбор отображено на *рис. 1*.

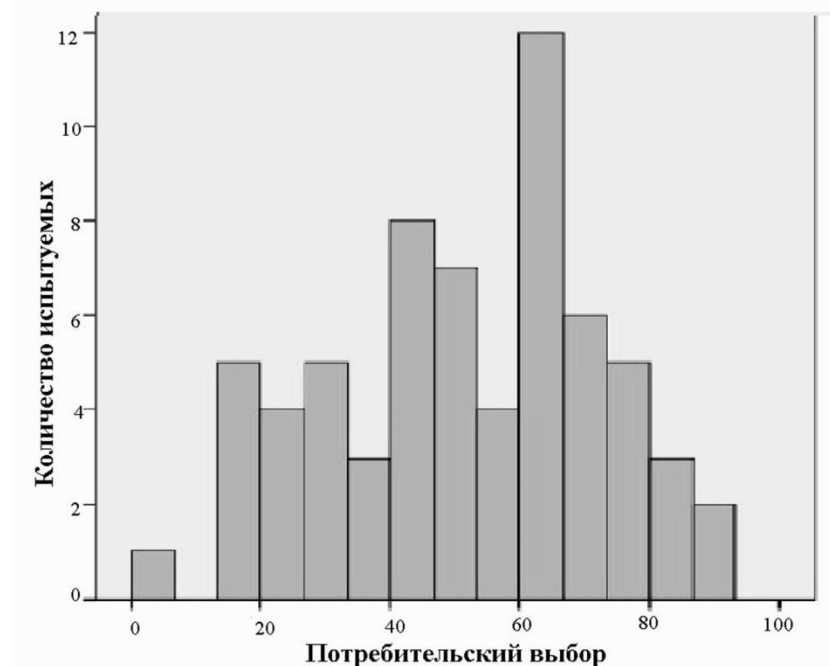


Рис. 1. Распределение частот (баллов) по опроснику «потребительский выбор».

Множественный регрессионный анализ. Была выявлена на высоком уровне значимости ($F = 6,260$; $R = 0,636$; $R^2 = 0,405$; $p = 0,001$) модель, в которой на потребительский выбор отрицательно влияет «использование интуиции» и такие ценности, как независимость, и терпимость, а также положительно влияют на «потребительский выбор» ценности общественное признание и здоровье (табл. 4).

Таблица 4

Влияние независимых переменных на зависимую переменную «потребительский выбор»

	B	β	p
Использование интуиции	-1,172	-0,34	0,006
Независимость	-1,072	-0,25	0,042
Общественное признание	2,391	0,61	0,000
Здоровье	1,158	0,29	0,021
Терпимость	-1,061	-0,25	0,042

Условные обозначения: В - коэффициент уравнения регрессии, β — стандартизированный коэффициент регрессии; р - уровень значимости.

Коэффициент множественной корреляции – $R = 0,636$ показывает связь зависимой переменной «потребительский выбор» с независимыми переменными, приведенными в таблице. Значение $R^2 = 0,405$ означает, что 40,5% дисперсии переменной «потребительский выбор» объясняется влиянием переменной «использование интуиции» и уровнем значимости для испытуемых некоторых ценностей.

Согласно полученной модели, чем ниже уровень испытуемых по шкале «использование интуиции» и чем менее значимыми для себя они отмечали ценности независимость и терпимость, тем больше рекламных изображений с преобладанием прямых способов воздействия они выбирали. И, наоборот, чем выше уровень испытуемых по данной шкале, чем более значимыми являются данные ценности, тем больше испытуемые выбирали изображения с преобладанием косвенных способов воздействия. Также чем более значимыми для себя испытуемые отмечали ценности общественное признание и здоровье, тем больше они выбирали изображения с преобладанием прямых способов воздействия. И, наоборот, чем менее значимой являются данные ценности, тем больше они выбирали изображения с преобладанием косвенных способов воздействия.

Влияния остальных исследованных переменных (способности к прогнозированию, самоконтроля, эмоциональной устойчивости личности и других ценностей) на потребительский выбор не выявлено.

Заключение.

Выдвинутые гипотезы частично подтвердились. Испытуемые, мало использующие интуицию (интуитивный познавательный стиль) и отметившие мало значимыми такие ценности, как независимость и терпимость, чаще выбирали товар с преобладанием прямых способов воздействия. Интересно, что уровень развития способности к прогнозированию не влиял на выбор испытуемых. Можно предположить, что, так как покупка товаров, предложенных в опроснике, не отражала актуальные потребности испытуемых, то испытуемые при выборе не обдумывали как они будут использовать предложенный товар. Соответственно способность к прогнозированию не проявлялась.

Анализ развернутых ответов показал, что при выборе товара испытуемые ориентируются на значимость для себя отдельных свойств товара. Так, например, испытуемый описывает как важное для себя одно свойство товара и выбирает вариант, в котором представлено только это свойство, но не представлены другие, несмотря на то, что в другом варианте такого, же товара дано полное описание всех свойств.

Результаты, полученные в этом исследовании, могут быть полезны для работников, создающих рекламу, и продавцов, так как учет факторов,

влияющих на принятия решения о покупке товара потребителем, важен при выборе способов описания товара. Кроме того, учет данных факторов при разработке рекламы содействует соблюдению принципов психологического здоровья человека.

Опросник, использованный для изучения потребительского выбора, позволяет определить склонность выбирать товар с преобладанием прямых либо косвенных воздействий. Такой способ предъявления заданий является близким к тому, как в действительности люди совершают выбор товара. Этот опросник можно использовать как в следующих исследованиях потребительского выбора, так и в обучении людей, определять способы воздействия рекламы на потребителей. Например, он будет полезен в практической деятельности психолога, консультанта и других специалистов при работе с людьми склонными к совершению чрезмерных, незапланированных покупок и легко поддающихся рекламному воздействию, и также для отбора сотрудников, занимающихся закупками.

Литература

1. *Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. М.: Экономистъ, 2006. 525 с.*
2. *Канеман Д. Контуры ограниченной рациональности: возможность интуитивных суждений и выбора // Эковест. 2004. Т. 4, №. 4. 540 с.*
3. *Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. 2003. № 4. С. 31-42. DOI: 10.1086/338209.*
4. *Корнилова Т.В. Методологические проблемы психологии принятия решений // Психологический журнал. 2005. Т. 26. № 1. С. 7-17.*
5. *Корнилова Т.В. Принцип неопределенности в психологии выбора и риска // Психологические исследования. 2015. Т. 8, № 40. С. 3.*
6. *Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. М.: Дело, 2003. 520 с.*
7. *Майерс Д. Социальная психология // СПб.: Питер, 2007. 572 с.*
8. *Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. Калуга, Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296 с.*
9. *Ребзуев Б.Г. Импульсивное покупательское поведение в условиях ограниченности когнитивных ресурсов // Психологический журнал. 2012, Т. 33, № 2, С. 88–100.*

10. Регуш Л.А. Психология прогнозирования: успехи в познании будущего. СПб.: Речь, 2003. 351 с.
11. Степанова А.В. Ориентация на потребление как элемент ценностной структуры личности: дис. ... канд. психол. наук. Москва, 2005. 204 с.
12. Степаносова О.В., Корнилова Т. В., Григоренко Е. Л. Диагностика доверия интуиции // Актуальные проблемы современной науки: социальные и гуманитарные науки. Части. 2004. С. 36-38.
13. Хромов А.Б. Пятифакторный опросник личности: Учебно-методическое пособие. Курган.: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2000. 23 с.
14. Ядов В.А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. М.: ЦСПиМ, 2013. С. 262-264.
15. Baumeister R.F. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior // *Journal of consumer Research*. 2002. T. 28, №. 4. P. 670-676. DOI: 10.1086/338209.
16. Brown S. P., Stayman D.M. Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis // *Journal of consumer research*. 1992. T. 19, № 1. P. 34-51. DOI: 10.1086/209284.
17. Brunsø K., Scholderer J., Grunert K.G. Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries // *Appetite*. 2004. T. 43, №. 2. P. 195-205. DOI: 10.1016/2004.05.001.
18. Chaiken S., Trope Y. (ed.). *Dual Process Theories in Social Psychology*. New York: Guilford Press. 1999. P. 41-72. DOI: 10.1007/978-1-4612-4964-1_1.
19. Epstein S. et al. Individual differences in intuitive–experiential and analytical–rational thinking styles // *Journal of personality and social psychology*. 1996. T. 71, №. 2. P. 390–405. DOI: 10.1037/0022-3514.71.2.390.
20. Jayawardhena, C., 2004. Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Res.* 14 (2), 127-138.

21. Kahneman D., Frederick S. *Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment // Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment.* – 2002. – T. 49. – C. 49-81.
22. Petty R.E., Cacioppo J. T. *The elaboration likelihood model of persuasion // Communication and persuasion.* – Springer New York, 1986. P. 1-24. DOI: 10.1007/978-1-4612-4964-1_1.
23. Pitts, R.E., Woodside, A.G., 1983. *Personal value influences on consumer product class and brand preferences.* *J. Soc. Psychol.* 119, 37-53.
24. Rokeach M. *The nature of human values.* Free press, 1973.
25. Tsuji X. *Standardization of the Five-Factor Personality Questionnaire // XXVI International Congress of Psychology.* Montreal. Canada, 1996.

References

1. Aleshina, I.V. *Povedenie potrebitel'ev: uchebnik. [Consumer behaviour: a tutorial]* Moscow, «Economist», 2006. 525 p.
2. Kaneman D. *Kontury ogranichennoj racional'nosti: vozmozhnost' intuitivnyh suzhdenij i vybora [Contours of bounded rationality: the possibility of intuitive judgments and choices].* Ekovest. 2004. Vol. 4. no. 4. pp. 540-592. (In Russ.).
3. Kaneman D., Tverski A. *Racional'nyj vybor, cennosti i frejmy [Rational choice, values and frames].* *Psihologicheskij zhurnal [Psychological journal].* 2003. no 4. pp. 31-42. (In Russ.). doi:10.1086/338209.
4. Kornilova T.V. *Metodologicheskie problemy psihologii prinjatija reshenij [Methodological problems of decision making psychology].* *Psihologicheskij zhurnal [Psychological journal].* 2005. Vol. 26. no 1. pp. 7-17.
5. Kornilova T.V. *Princip neopredelennosti v psihologii vybora i riska [The principle of uncertainty in the psychology of choice and risk].* *Psihologicheskie issledovanija [Psychological research].* 2015. Vol. 8, no 40. 3 p.

6. Lopatnikov L.I. *Ekonomiko-matematicheskij slovar': Slovar' sovremennoj jekonomicheskoj nauki [Economic and mathematical dictionary: Dictionary of modern economic science]*. Moscow. Delo, 2003. 520 p.

7. Majers D. *Social'naja psihologija [Social psychology]*. Saint-Petersburg.: Piter, 2007. 572 p. (In Russ.).

8. Posypanova O.S. *Ekonomicheskaja psihologija: psihologicheskie aspekty povedenija potrebitelej [Economic psychology: psychological aspects of consumer behavior]*. Monografija. Kaluga, Kaluga state University im. Tsiolkovskogo, 2012. 296 p.

9. Rebzuev B.G. *Impul'sivnoe pokupatel'skoe povedenie v uslovijah ogranichennosti kognitivnyh resursov [Impulsive purchasing behavior in conditions of limited cognitive resources]*. *Psihologicheskij zhurnal [Psychological journal]*. 2012, Vol. 33, no 2, pp. 88–100.

10. Regush L.A. *Psihologija prognozirovanija: uspehi v poznanii budushhego [Psychology prediction: progress in the knowledge of the future]*. Saint. Petersburg.: Rech', 2003. 351 p.

11. Stepanova A.V. *Orientacija na potreblenie kak jelement cennostnoj struktury lichnosti: Diss. kand. psihol. nauk [Focus on consumption as an element of the value structure of the individual: Ph. D. (Psychology) diss]*. Moskva, 2005. 204 p.

12. Stepanosova O.V., Kornilova T.V., Grigorenko E.L. *Diagnostika doverija intuicii [Diagnostics of intuition trust]*. *Aktual'nye problemy sovremennoj nauki: social'nye i gumanitarnye nauki [Actual problems of modern science: the social Sciences and Humanities]*. Moscow. 2004. pp. 36-38.

13. Hromov A.B. *Pjatifaktornyj oprosnik lichnosti: Uchebno-metodicheskoe posobie [Five-factor questionnaire personality: teaching aid]*. Kurgan: Publ. Kurgan state University], 2000. 23 p.

14. Jadov V.A. *Samoreguljacija i prognozirovanie social'nogo povedenija lichnosti. Dispozicionnaja koncepcija [Self-regulation and forecasting*

of social behavior of a person: Dispositional concept]. Moscow: center of social forecasting and marketing, 2013. pp. 262-264.

15. Baumeister R.F. *Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. Journal of consumer Research.* 2002. Vol. 28, no. 4. pp. 670-676. doi:10.1086/338209

16. Brown S.P., Stayman D.M. *Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. Journal of consumer research.* 1992. Vol. 19, no 1. pp. 34-51. doi: 10.1086/209284

17. Brunsø K., Scholderer J., Grunert K.G. *Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries. Appetite.* 2004. Vol. 43, no. 2. pp. 195-205. doi:10.1016/2004.05.001

18. Chaiken S., Trope Y. (ed.). *Dual Process Theories in Social Psychology.* New York: Guilford Press. 1999. pp. 41-72. doi:10.1007/978-1-4612-4964-1_1

19. Epstein S. et al. *Individual differences in intuitive–experiential and analytical–rational thinking styles. Journal of personality and social psychology.* 1996. Vol. 71, no. 2. pp. 390–405. doi:10.1037/0022-3514.71.2.390

20. Jayawardhena C. *Personal values' influence on e-shopping attitude and behavior. Internet research.* 2004. Vol. 14. №. 2. pp. 127-138. doi:10.1108/10662240410530844

21. Kahneman D., Frederick S. *Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment.* 2002. Vol. 49. pp. 49-81.

22. Petty R.E., Cacioppo J.T. *The elaboration likelihood model of persuasion. Communication and persuasion.* Springer New York. 1986. pp. 1-24. doi:10.1007/978-1-4612-4964-1_1

23. Pitts R.E., Woodside A.G. *Personal value influences on consumer product class and brand preferences. The Journal of Social Psychology.* 1983. Vol. 119. no. 1. pp. 37-53. doi:10.1080/00224545.1983.9924440

24. Rokeach M. *The nature of human values.* Free press, 1973.

25. *Tsuji X. Standardization of the Five-Factor Personality Questionnaire. XXVI International Congress of Psychology. Montreal. Canada, 1996.*