Дисциплина: «Психологический практикум»

Самостоятельная работа студента

Указания: выполните представленные задания.

Задание 1. Ознакомьтесь с представленными ниже материалами, попробуйте применить описанные приемы на практике.

Общие принципы установления быстрого контакта

Подстройка по уровню враждебности или дружелюбия

Для быстрого установления контакта с клиентом стоит заметить, насколько дружелюбно или враждебно ведет себя клиент.

а) Признаки дружелюбия: доброжелательная интонация, охотно отвечает на вопросы и соглашается на предложения менеджера (например, что-то прочитать, пройти в другое помещение и т.п.), время от времени смотрит в глаза, улыбается, внимательно слушает, не перебивает, рассказывает о себе, объясняет, почему хочет купить тот или иной товар.

Если клиент ведет себя дружелюбно, то менеджеру следует просто подстроиться к нему и вести себя также дружелюбно.

б) Признаки враждебности: грубость, недоброжелательные интонации, в глаза не смотрит или смотрит постоянно и пристально, перебивает, задает вопросы и не дослушивает ответов, не отвечает на вопросы или делает это неохотно, обвиняет, выражает недовольство или разочарование.

В случае враждебного поведения клиента, одна из типичных ошибок менеджера – пытаться вести себя дружелюбно, как бы не замечая враждебного настроя покупателя. В такой ситуации менеджеру напротив стоит общаться с покупателем твердо, вежливо и отстраненно «только по делу».

Клиент также может вести себя нейтрально: вежливо, спокойно, с минимумом эмоций, говорить и отвечать на вопросы односложно, выдавая только необходимую информацию, задавать мало вопросов, не стремиться поддерживать разговор. В этом случае менеджеру следует вести также нейтрально с небольшим уклоном в сторону дружелюбия.

Подстройка по склонности к доминированию или подчинению

Для установления контакта с клиентом полезно также обращать внимание на стремление клиента доминировать или подчиняться.

Признаки стремления к доминированию: хочет говорить сам, не дает собеседнику «вставить слово», перебивает, не нуждается в советах, предложениях, «все знает сам», часто говорит громко, уверенно, много жестикулирует, создается впечатление, что он «занимает все пространство».

Если клиент ведет себя таким образом, то типичной ошибкой со стороны менеджера будет пытаться руководить этим человеком или общаться с ним с позиции специалиста, который «знает лучше», давать ему советы, спорить. Такому клиенту, наоборот, стоит задавать много вопросов, выяснять его мнение, подчеркивать его знания, опыт, соглашаться

хотя бы частично с его суждениями. Убедить его в чем-либо можно лишь придерживаясь этой тактики и параллельно задавая ему наводящие вопросы, чтобы он сам мог прийти к тем выводам и решениям, к которым его хочет подвести менеджер.

Признаки стремления к подчинению: клиент задает много вопросов, внимательно слушает, не перебивает, подробно отвечает на вопросы, просит совета, может вести себя неуверенно, часто кивает в знак согласия.

В этом случае менеджеру не стоит «держать нейтралитет» и ожидать, когда клиент самостоятельно примет решение, ему следует брать инициативу в свои руки и вести себя с позиции специалиста: говорить уверенно, спокойно, предлагать клиенту мало вариантов выбора (так как при наличии большого количества вариантов такой клиент может растеряться), давать советы, помогать клиенту принять решение.

Если клиент не проявляет выраженного стремления к доминированию или подчинению, то менеджеру тоже следует держаться средней позиции: не оказывать излишнего давления, но и не отдавать инициативу полностью в руки клиента, давать клиенту необходимую информацию, чтобы помочь ему принять наилучшее решение.

Подстройка по ключевым словам.

Быстро установить контакт с клиентом помогают также так называемые «ключевые слова». Это те слова или словосочетания, на которых клиент делает акцент в своей речи, особо подчеркивает их с помощью интонации, повторяет несколько раз, в них часто заключается основной смысл его речи.

Например:

«Обои мне нужны какие-нибудь современные, у меня не очень большая квартира, поэтому, наверное, нужно что-то светлое, чтобы было больше пространства. Что у вас есть посовременнее?»

Ключевые слова: «современные», «светлые», «больше пространства».

Менеджеру следует научиться, прежде всего, отмечать про себя и запоминать эти слова, а затем повторять их в своем дальнейшем общении с клиентом. Можно также использовать краткое резюме: «Значит вам нужно что-то посовременнее и светлое, чтобы было больше пространства, так?». Ошибкой может быть перефразировать ключевые слова клиента, пытаться пересказать их своими словами, как бы перевести на «свой язык»: «Значит вам нужно что-нибудь такое легкое, воздушное и что-нибудь из новинок?» Такое перефразирование может вызвать у клиента ощущение, что его не понимают, поэтому ключевые слова следует повторять максимально точно. Если менеджер не совсем понимает, что означает ключевое слово, то можно задать уточняющие вопросы, но даже после этого ключевые слова не стоит перефразировать.

Подстройка к «зрительным», «слуховым» и «чувствующим» клиентам.

Для быстрого установления контакта часто бывает полезно определить основную ориентацию клиента: «зрительную», «слуховую» или «на чувства».

Признаки зрительной ориентации клиента**:** быстрый темп речи, довольно высокий тон голоса, употребляет много таких слов и выражений, как: «ясно», «по-видимому», «очевидно», «общий вид», «посмотрим», «что-то вырисовывается», «как это будет выглядеть», «это не смотрится», называет цвета и оттенки цветов. Обычно довольно хорошо представляет себе, что он хочет, как все должно выглядеть, для него самое важное, чтобы было красиво, удобство – на втором плане. Часто бывает красиво одет (в одежде нет никаких изъянов: нечищенные ботинки, пятна, оторванные пуговицы), тщательно выбрит, причесан.

Пример:

«В спальне, я думаю, все должно быть в кремовых тонах и обои, и навесные потолки, я видела в другом магазине, такие кремовые шторы, мне кажется, они будут хорошо смотреться вот с этими обоями. А можно я посмотрю, какие у вас есть потолки?»

Признаки слуховой ориентации клиента**:** средний темп речи, но говорит много, употребляет много таких слов и выражений, как: «слышал», «мне говорили», «обсудим», «расскажите», «она сказала», «спрашивать», «советовать», «отвечать», «из разговора», «громко», «тихо», «высказывать». Обычно плохо себе представляет, что он хочет и пытается принять решение в разговоре с менеджером.

Пример:

«Мы с женой, конечно, обсуждали, какая плитка нам нужна, но я бы хотел у вас спросить, что вы посоветуете. Она говорит, что прозрачная плитка как раз подойдет к нашей ванной, но, все же, лучше послушать специалиста. Вот скажите, а насколько она прочная?»

Признаки ориентации «на чувства»: медленный темп речи, употребляет много таких слов и выражений, как: «удобно», «теплый», «холодный», «комфортный», «чувствуется», «ощущаю», «приятный», «неприятный», «отталкивающий», «веселый», «располагающий», «скучный», много говорит о чувствах, ощущениях, движениях. Обычно делает выбор в пользу удобства, даже в ущерб красоте. Часто одевается неброско, в мешковатую, но удобную одежду, кроссовки, а не туфли, у женщин – удобная обувь на низком каблуке».

Пример:

«Эта ванна неудобная, она слишком мелкая. Ну как в нее ложиться! И ноги не вытянешь! Чувствуется, что вам все с Запада привозят. Они там не понимают, что такое нормальная ванна, они там расслабляться не умеют, да еще и воду все время экономят».

Менеджеру в процессе общения с клиентом стоит отследить ведущую ориентацию клиента и стремиться в своих ответах на вопросы, объяснениях, придерживаться в основном той же ориентации. При слишком заметной отстройке разговор менеджера и клиента может выглядеть как разговор на разных языках и привести к разрушению контакта:

К**- Расскажите** мне, пожалуйста, какие у вас есть двери.

М - Вот, **посмотрите** сюда, здесь все, что у нас есть.

К - Знаете, я бы хотел **спросить**, какие двери лучше подойдут для офисных помещений.

М - А как вы **представляете** себе в целом, как у вас там все будет выглядеть?

К - Я пока не представляю, я бы хотел с вами **посоветоваться**, мне нужно будет еще **обсудить** с коллегами.

М - Понимаете, эти двери должны вписываться **в общую картину**, пока я не **представляю себе общую картину**, я не знаю, что вам посоветовать.

К - А мне **говорили** у вас тут специалисты работают, помогут все подобрать.

М - Я специалист, но вы так **туманно** объясняете, что у меня пока не сложилось **представление**, к чему подбирать двери.

К - А что тут непонятного?! Я уже вам пять раз **сказал**, это офисные помещения…»

[Кузин А.Ю., Кузина Ю.И. Психология делового общения: практикум / А.Ю. Кузин, Ю.И. Кузина. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009.]

Задание 2. Ознакомьтесь с представленными ниже материалами, напишите рекомендации по работе с описанными типами клиентов.

Психология потребителей

Поведение потребителей — это социальная активность, непосредственно вовлеченная в обретение, использование и избавление от продуктов, услуг, идей (включая процессы решений, предшествующие этой активности и следующие за ней).

Потребитель – индивид или организация, покупающие, использующие, владеющие и утилизирующие товар или услугу. Потребителями могут являться люди, группы людей, а так же организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи.

Экономическое сознание – содержание и продукт отражения человеком экономических отношений, выступающие в виде системы представлений человека об экономике как фрагменте социальной реальности и сфере человеческой деятельности.

Стиль потребления (по В.И. Ильину) – это устойчивые формы использования тех или иных благ, свободно выбранные индивидом в пределах рамок, навязываемых образом жизни.

Характеристика предпочтений и потребления

1. «Инноваторы» (4%; здесь и далее процентные данные репрезентативны только для подростков, юношества и молодежи) – потребители, предпочитающие новые товары или товары, обладающие новыми атрибутами. Этот потребитель покупает товары в начале их жизненного цикла или товары, ранее неизвестные ему; высоко ценит свой выбор. Активно, долго ищет нужную вещь, долгое время ей пользуется, считает ее и себя модным, современным. Часто с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Часто данный товар выступает как свидетельство статуса, престижа. Предпочтения меняются, «подстраиваются» под инновации. Совпадение потребления и предпочтений среднее, совпадение индивидуальных и социальных предпочтений слабое.

ПП «инноватора» обладают следующими вариативными свойствами: они сильные, оригинальные, не сходные с другими, независимые от ближайшего окружения, но зависимые от потребления теле- и журнальных моделей. Для «инноватора» наиболее значим не столько сам товар, сколько его новационность, овеществление «обгона других». Это человек с лабильными, чаще всего нечетко сформированными предпочтениями; диапазон предпочтений широк. Его предпочтения временно неадекватны принятым в социуме. Развито стремление выделиться с помощью товаров открытого потребления. Для потребления инноваций требуется высокий доход; в связи с этим инноваторов в потреблении (чью инновационность можно зафиксировать визуально) гораздо меньше, чем инноваторов в предпочтениях (кто лишь любит и хочет иметь новые товары).

2. «Модники» (25,5 %) – потребители, предпочитающие новые, но некоторыми уже употребляемые товары. Модным считает новое, рекламируемое, покупаемое уже достаточно большим количеством потребителей. При потреблении ресурсов, которые используют все, считает себя ярким. Для этого человека важно чувство «правильности». Легко поддается на рекламные акции, актуализирующие эти потребности. Редко экспериментирует, предпочитает готовые, но «свежие» варианты. Развито самовыражение через изучаемый товар. Покупкой такого человека легко управлять, мотивируя тем, что это покупает большинство, и поэтому является самым модным. Данный товар значим как выражение включенности в группу. Потребители, поведение которых легче всего предсказать: покупают товар в том случае, если он расходится большими партиями. Пассивны в поиске, в выборе. Совпадение потребления и предпочтений среднее, совпадение индивидуальных и социальных предпочтений сильное.

Предпочтения «модника» максимально сильные, частично сформированные. Основные атрибуты ПП – новизна стиля, марка, оригинальность. Диапазон предпочтений чаще узкий, они тяготеют к массовому спросу. Основной парадокс «модников» – стремление подчеркнуть свою индивидуальность через стремление к массовому потреблению. Предпочтения «модника» изменчивые, лабильные; редко становящиеся реализованными, максимально экзогенные, по сравнению с другими типами потребителей.

3. «Традиционалисты» (21 %) – потребители, предпочитающие надежное, проверенное, вечное. «Традиционалист» верен «классике», традициям потребления общества. Его предпочтения варьируют от самых слабых до самых сильных. Они

сформированы, устойчивы, абсолютно адекватны принятым в социуме; диапазон – широкий. Характерно преобладание экзогенных влияний на ПП над эндогенными. Предпочтения «традиционалиста» наиболее часто по сравнению с другими типами становятся реализованными. «Традиционалист» редко экспериментирует, предпочитает готовые варианты.

4. «Консерваторы» (20,5 %) – потребители, «застрявшие» на тенденции, которая обеспечила успешное социальное поведение и в связи с этим отрицающие нововведения. Важно консерваторов не путать с традиционалистами. Если традиционалисты предпочитают «классику», принятые в обществе нормы потребления, то консерваторы следуют созданным ими же самими, собственным традициям. Они спокойны, консервативны, не всегда довольны своим выбором, но находят причины, оправдывающие это. Важный критерий товара – практичность, ищут в покупках функциональности, долговечности. Слабо реагируют на массовую рекламу, но прислушиваются к индивидуальным советам, подвержены влиянию статей о товаре, главным образом в журналах. Предпочитают товары немассового производства, долго используют понравившийся вид. Используют изучаемый товар как средство подчеркнуть свою индивидуальность. Совпадение потребления и предпочтений среднее, совпадение индивидуальных и социальных предпочтений слабое.

5. «Индивидуалисты» («оригиналы») (9 %) – потребители, предпочитающие индивидуальный стиль, приемлемый для одного человека или специфической группы потребителей. Предпочтения «оригинала» часто не вписываются в общепринятые, иногда являются неадекватными предпочтениям, принятым в социуме. Для него характерны: нестандартные запросы, трудное исполнение желаний, реакция на рекламу слабая. Доволен жизнью. Изучаемый товар важен как свидетельство независимости. Совпадение потребления и предпочтений сильное, совпадение индивидуальных и социальных предпочтений слабое. Многие свойства ПП «оригинала» сходны ПП «консерватора»: предпочтения сильные, сформированные, оригинальные, строго эндогенные, диапазон может варьировать от узкого к широкому. В большинстве случаев его предпочтения редко изменяющиеся; чаще – реализованные, т.к. «оригинал» готов сэкономить где-либо еще, но воплотить в жизнь свои предпочтения. Может предпочитать товары такого же типа, как у всех, но с определенной «изюминкой», может – такие, которые шокируют большинство. Часто становится законодателем моды в своей малой группе. Товары открытого потребления важны как свидетельство независимости, средство подчеркнуть индивидуальность. Чем более личностно значимой является товарная категория, тем больше вероятность, что человек является «индивидуалистом».

6. «Ситуативисты» (7 %) – индивиды, потребление которых определяется главным образом ситуативными факторами: как эндогенными (настроением, желаниями, активированными потребностями), так и экзогенными (т.о. поведением ближайшего окружения, продавца). Главное, что отличает «ситуативиста» от других типов – максимальная лабильность, ситуативность. Предпочтения в большинстве случаев слабые; сильными становятся только в момент выбора. Для «ситуативиста» характерен широкий диапазон предпочтений, его предпочтения слабо сформированные, адекватные вкусам большинства. Их легко удовлетворить из-за ситуативного возникновения в момент выбора.

7. «Равнодушные» (13 %) – потребители, либо не имеющие предпочтений в данной товарной категории, либо их предпочтения совершенно слабы. Человек попадает в эту категорию по отношению к товарам, которые для него личностно незначимы. «Равнодушный» при выборе товара полагается на предпочтения ближайшего окружения. Соответственно, почти все остальные свойства обладают минимальными показателями: диапазон ПП узкий (если они существуют), тяготеют к массовым вкусам (сходным с большинством), изменчивые, адекватные. По отношению к товарам повседневного спроса этот тип составляют в основном мужчины.

Психологические портреты типов

Рассмотрим психологические данные типов на основании тестов: методика многофакторного исследования личности Р. Кеттела, «Шкала социальной адаптивности» Ч. Снайдера в адаптации О.Г. Посыпанова, «Уровень субъективного контроля», «Индивидуально-типологический опросник». Рассматриваются только значимые показатели.

Инноваторы. Интеллектуальные особенности инноваторов в целом несколько отличаются от других типов. Инноватору свойственны мечтательность, идеалистичность, богатое воображение, богемность, рассеянность. Он поглощен своими идеями, интересуется искусством; увлечен внутренними иллюзиями. У него высокий творческий потенциал. Он капризен, легко отступает от здравого смысла, легко приводится в восторг, несколько неуравновешенный. Для инноватора характерен повышенный радикализм: он экспериментатор, либерал, свободомыслящий, аналитик. У него хорошая информированность, терпимость к неудобствам. Он критически настроен, характеризуется наличием интеллектуальных интересов, аналитичностью мышления. Не доверяет авторитетам, на веру ничего не принимает.

Эмоционально-волевые особенности в целом не отличаются от других типов. Для инноватора характерно среднее и заниженное супер-эго: в небольшой степени подверженность чувствам, несогласие с общепринятыми моральными нормами и стандартами. Он несколько непостоянный, переменчивый, гибкий, вызывает недоверие, потворствует своим желаниям; немного небрежный, ленивый, независимый, игнорирует обязанности. В небольшой степени подвержен влиянию случая и обстоятельств. Для него в небольшой мере характерны беспринципность, неорганизованность, безответственность. Возможно антисоциальное поведение. Инноваторы обладают гипертимией, выраженной в небольшой степени: беспечностью, самоуверенностью, самонадеянностью, спокойствием, безмятежностью, хладнокровием, но выраженными на невысоком уровне. Как и все гипертимные личности, инноваторы веселые, жизнерадостные, нераскаивающиеся, безмятежные, слабо чувствительные к одобрению или порицанию окружающих; они беспечны, небоязливы, бездумны.

Коммуникативные свойства и особенности межличностного взаимодействия в целом несколько выше, чем у других типов. Инноваторам свойственна выраженная аффектотимия. Они сердечные, добрые, беспечные, общительные, открытые, естественные, непринужденные, добродушные, беспечные. Готовы к сотрудничеству, предпочитают присоединяться, внимательны к людям, мягкосердечные, небрежные, доверчивые, легко приспосабливаются, идут на поводу. Им свойственны социальная смелость, предприимчивость, «толстокожесть». Они авантюристичны, склонны к риску, общительны, активны, чувствительны, отзывчивы, импульсивны, расторможены, держатся свободно, эмоциональны, имеют артистические интересы, беззаботны и не понимают опасности. Фактор Е (конформность – доминантность) находится на уровне от 6 до 9 стен, что говорит о доминантности инноваторов. Для них характерны доминирование, властность, неуступчивость, самоуверенность, напористость, агрессивность, упрямство, своенравность. Они неустойчивы, независимы, грубы, непослушны, «бунтари», непреклонны, требуют восхищения. Они независимы от группы, самостоятельны, находчивы, самостоятельно принимают решения, могут господствовать, не нуждаются в поддержке других людей, независимы.

Адаптивность-лабильность у инноваторов находится на высоком уровне, что говорит об их психологической легкости, готовности изменять поведение в соответствии с текущей ситуацией (иногда отклоняясь при этом от групповых норм). Высокая адаптивность-лабильность обуславливает выраженную зависимость соблюдения человеком норм и стандартов в каждой из групп, в которых он взаимодействует, от текущей ситуации.

Адаптивность-конформность инноваторов находится на уровне ниже среднего. Соответственно, у них низкая готовность следовать стандартам группы, подчиняться

устоявшимся правилам группы и отстаивать её интересы, невысокая чувствительность к общественному мнению, влиянию. Конформность инноваторов может проявляется в ситуациях, когда им необходимо включиться в новую социальную группу.

Адаптивность-креативность дает инноваторам возможности находить и устанавливать новые правила взаимодействия в группе, повышающие его эффективность. Преобладающие типы адаптивности – адаптивность-лабильность и адаптивность-креативность.

При преобладающей лабильности человек отлично разбирается в том, каких результатов он должен достичь, осуществляя какое-либо поведение, включаясь в то или иное действие общей деятельности. Такой человек не боится менять *способы* решения задачи (в отличие от высоко конформного), его сила – в способности найти несколько вариантов выхода из наличной ситуации. Он с большой лёгкостью подстраивается к изменяющимся, нестабильным условиям. Следует, однако, уточнить, что для быстрой ориентировки в таких условиях нужно, чтобы изменения происходили по знакомым законам, и основным требованием является лишь высокая скорость переключения с одного действия на другое. О таких людях говорят «флюгер», «чует, куда ветер дует».

Для высоко лабильного человека большую значимость представляет эмоциональный компонент деятельности, позволяющий ему достаточно быстро переключаться. Если высокая лабильность сочетается с низкой конформностью, человек может «увлечься» решением задачи, получением результата любым путём (желательно, конечно, наикратчайшим). Цель деятельности для такой личности задана извне, как внешняя необходимость в результате. Её наличие является необходимым условием эффективного включения и функционирования высоко лабильного человека в общей деятельности. При высокой нормативности человек «кладёт всё на алтарь общей цели». При низкой нормативности и конформности девизом человека может стать «Цель оправдывает средства».

Преобладающая креативность – отличная ориентация в условиях, меняющихся по неизвестным заранее законам. Данное качество незаменимо для руководителя высшего звена, где требуется широта и глобальность мысли при планировании деятельности организации, а также оригинальность, «творческость» подхода в моделировании стратегий (например, на рынке).

Недостаток повышенной креативности при низких значениях остальных компонентов социальной адаптивности в том, что человек начинает усложнять простые вещи, тем самым увеличивая затраты ресурсов на решение простых задач, что в конечном итоге ведёт к общему снижению эффективности деятельности.

Общая адаптивность находится на достаточно высоком уровне, что говорит о высокой возможности инноваторов приспосабливаться к новым социальным взаимодействиям.

Инноваторы обладают средневыраженной общей интернальностью что говорит о склонности приписывать все, происходящее с ним, как внешним силам, так и собственным воле, желаниям, стремлениям. Шкала интернальности в области достижений, что интересно, имеет две моды на графике: 2-4 балла и 6-9 баллов, что позволяет разделить инноваторов на две группы – инноваторы-интерналы, сами выбирающие новые вещи из предложенного многообразия и инноваторы-экстерналы, обладающие своеобразной интуицией, подсказывающей, что будет популярным. Они как бы идут на поводу у новинок, моды.

Отметим, что невысокое количество инноваторов в генеральной совокупности, и, соответственно, в выборке, не позволяет судить о количественной выраженности показателя на высоком уровне достоверности.

Модники. Интеллектуальные особенности модников в целом не отличаются от этого показателя у других типов. Модники чуть больше, чем люди нижеперечисленных типов, подвержены мечтательности, идеалистичности, поглощены своими идеями, имеют

высокий творческий потенциал, капризны, легко отступают от здравого смысла (аутия). Но все же некоторые обладают и праксернией: практичны, с приземленными стремлениями, имеют мало воображения, прозаичны, следуют общепринятым нормам. Они радикальны. Эмоционально-волевые особенности обладают разнополярной выраженностью. Им свойственно среднее супер-эго: некоторые подвержены чувствам, несогласны с общепринятыми моральными нормами, непостоянны и переменчивы (как и инноваторы), другие же имеют высокую нормативность, сильный характер, настойчивость (как консерваторы и традиционалисты). Для этого типа характерны некоторые мягкосердечие, нежность, чувствительность, зависимость, сверхосторожность, стремление к покровительству. Они более других типов неугомонны, суетливы, беспокойны, ожидают внимания от окружающих; способны к эмпатии, сочувствию; терпимы к себе и окружающим. Эти люди утонченные, жеманные напыщенные, притворные, артистичные, женственные, склонные к романтизму и художественному восприятию мира, действуют по интуиции, изменчивые, ветреные. Коммуникативные свойства и особенности межличностного взаимодействия обладают несколько завышенными показателями, по сравнению с другими типами, и в целом сходны с показателями инноваторов Фактор «зависимость от группы – самодостаточность» проявляет себя в двух интервалах: некоторая зависимость от группы и высокая самодостаточность. Мы полагаем, что это связано с мотивами следования моде: если индивид следует моде, поскольку так принято в его референтной группе, то он будет обладать низкими баллами по данному фактору, и ему будут присущи социабильность, несамостоятельность, потребность в групповой поддержке. Он будет принимать решения вместе с другими, следует общественным нормам, ориентируется на социальное одобрение. Если человек следует моде, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность, выделиться (очень частый, парадоксальный мотив), то он обладает высокими баллами по этому фактору, и соответственно, самодостаточен, независим от группы, самостоятелен, находчив, может господствовать, не нуждается в поддержке других людей. «Золотой середины», согласно нашим исследованиям, у «модников» не существует.

Адаптивность-лабильность у «модников» находится на достаточно высоком уровне. Это свидетельствует об их психологической готовности менять свое поведение в соответствии с текущей ситуацией. Ситуативная переключаемость удается им с легкостью. Они с легкостью приспосабливаются к новым закономерностям (например, изменениям моды).

Адаптивность-конформность модников находится на среднем уровне, следовательно, они имеют среднюю готовность следовать стандартам группы, у них средняя чувствительность к общественному мнению, влиянию, средняя легкость включения в новую группу.

Адаптивность-креативность модников дает им возможности находить новые правила взаимодействия в группе, повышающие их эффективность.

Соответственно, преобладающие типы адаптивности – адаптивность-лабильность и адаптивность-креативность. (Подробное описание поведения людей с преобладанием этих типов см. у инноваторов).

Общая адаптивность находится на уровне выше среднего, что свидетельствует о высокой возможности модников приспосабливаться к новым социальным взаимодействиям.

Модники обладают завышенной общей экстернальностью. Это свидетельствует о склонности приписывать все, происходящее с ним, в большей степени внешним факторам. Они не считают достижения следствием собственных действий. Такие испытуемые объясняют положительные события результатом везения или помощи других людей, не идут на поводу у обстоятельств и других людей.

Традиционалисты. В целом показатели профиля личности традиционалистов по большинству факторов полярны показателям инноваторов и модников и сходны с

показателями консерваторов. Их стремления практичные, приземленные. Они быстро решают практические вопросы, заняты своими интересами, прозаичны, избегают всего необычного, следуют общепринятым нормам, руководствуются объективной реальностью, надежны в практическом суждении, честные, добросовестные «твердые». Им свойственна некоторая ограниченность, излишнее внимание к мелочам. Преобладает консерватизм. Людям этого типа свойственны установившиеся взгляды, идеи, терпимость к традиционным трудностям. Они принимают испытанное временем. С сомнением относятся к новым идеям. Склонны к морализации и нравоучениям. Но некоторым представителям этого типа свойственен и радикализм. Отметим, что в связи с достаточно большим разбросом этот показатель рассматривается нами здесь как второстепенный.

Рассмотрим эмоционально-волевые особенности традиционалистов. Им присущи сила «Я», эмоциональная устойчивость, выдержанность, спокойствие, трезвый взгляд на вещи, реалистичность. Они эмоционально зрелые, имеют постоянные интересы, спокойны, реально оценивают обстановку, управляют ситуацией, избегают трудностей. Может иметь место эмоциональная ригидность, нечувствительность, достаточно высокое супер-эго. Для них характерны высокая нормативность, сильный характер, добросовестность, настойчивость. Они моралисты, степенные, уравновешенные, ответственные, упорные, стойкие, решительные, эмоционально дисциплинированные, собранные, совестливые. Имеют чувство долга, соблюдают моральные стандарты и правила, для них важны точность, деловая направленность. Коммуникативные свойства и особенности межличностного взаимодействия проявляются так. Фактор «зависимость от группы – самодостаточность» имеет два проявления: социабильность, потребность в групповой поддержке и следовании за общественным мнением; независимость от группы, самодостаточность, самостоятельность. Мы полагаем, это, как и у «модников», связано с личностными особенностями.

Адаптивность-лабильность у них находится на низком уровне. Это свидетельствует об их ригидности, психологической неготовности менять поведение в соответствии с текущей ситуацией. Ситуативная переключаемость удается им с трудом. Они с большими трудностями приспосабливаются к новым закономерностям (например, изменениям моды). Адаптивность-конформность традиционалистов находится на высоком уровне. Они имеют высокую готовность следовать стандартам группы, у них сильная чувствительность к общественному мнению, влиянию.

Адаптивность-креативность традиционалистов обладает большим разбросом (от 1 до 6 баллов выборке), что не позволяет нам рассматривать ее в качестве определяющего показателя. Но, поскольку большинство показателей находится на уровне ниже среднего, отметим, что этот тип людей не достаточно творчески подходит к приспособлению к новым условиям жизни, предпочитает готовые варианты.

Преобладающим типом адаптивности у традиционалистов является конформность. Высоко конформный человек часто боится сделать что-нибудь «не так», нарушить установленный группой порядок, закон. Он с большим уважением относится к инструкциям и планам. Отметим, что это следует отличать от слепого *подчинения* им у высоко *нормативного* человека. В отличие от него, высокая конформность «подразумевает» у своего обладателя способность *разбираться* в законах и правилах и, тем самым, самостоятельно *видеть* возможные *исключения*.

Очевидным плюсом носителя этой характеристики является умение лучше кого-либо распланировать последовательность действий и следить за её выполнением. Оборотной стороной будет стремление «держать под контролем» *осуществление* действий в возможный ущерб их *результатам*.

В целом, высокая конформность – ценное свойство для человека, работающего в достаточно стабильных условиях; там, где основным требованием является личная организованность и ответственность при решении длинного ряда достаточно сложных задач. Общая адаптивность находится на среднем уровне, что свидетельствует о средней

возможности традиционалистов приспосабливаться к новым социальным взаимодействиям.

Традиционалисты обладают повышенной общей интернальностью, что соответствует интернальности в разнообразных жизненных ситуациях, т.е. им свойственна тенденция приписывать причины большинства жизненных событий собственной личности. Такие люди считают себя ответственными за происходящее с ними, устанавливают связь между собственными качествами и проявленными усилиями с результатами. Шкалы интернальности в области здоровья и неудач также обладает завышенными показателями. Данные по шкале интернальности в области достижений говорят о высокой интернальности, что говорит о склонности традиционалистов считать достигнутые успехи результатом собственных качеств и проявлений активности. Такие люди уверены в способности добиваться успеха на пути к цели.

Консерваторы. Профиль личности консерваторов имеет большой разброс, и соответственно, не имеют большого числа значимых личностных характеристик. Это делает психологический профиль типа имеющим небольшое количество значимых характеристик. И, повторимся, их профиль сходен с профилем традиционалистов и полярен профилям модников и инноваторов. Интеллектуальные особенности проявляются следующим образом. Им свойственны некоторая практичность, приземленность стремлений, то есть праксерния проявляется на уровне, чуть ниже, чем у традиционалистов. Преобладает консерватизм. Людям этого типа свойственны установившиеся взгляды, идеи, терпимость к традиционным трудностям. Они принимают испытанное временем. С сомнением относятся к новым идеям. Склонны к морализации и нравоучениям. Им свойственно достаточно высокое супер-эго, сходное с традиционалистами (описание см. у традиционалистов). У консерваторов преобладают самодостаточность, независимость от группы, самостоятельность, находчивость, отсутствие потребности в поддержке других людей.

Адаптивность по одним показателям сходна с традиционалистами, по другим – с индивидуалистами. Адаптивность-лабильность у консерваторов находится на низком уровне. Это свидетельствует о некоторой их ригидности, неготовности готовности менять поведение в соответствии с текущей ситуацией. Ситуативная переключаемость, как и традиционалистам, удается им с трудом. Адаптивность-конформность консерваторов находится на высоком уровне, как и у традиционалистов. Адаптивность-креативность консерваторов находится на среднем уровне**,** они достаточно творчески подходят к приспособлению к новым условиям жизни, предпочитает готовые варианты. Преобладающим типом адаптивности у консерваторов, так же как и у традиционалистов, является адаптивность-конформность. Общая адаптивность находится на среднем уровне, что свидетельствует о средней возможности консерваторов приспосабливаться к новым социальным взаимодействиям, в том числе и к новым товарам.

Консерваторы обладают повышенной общей интернальностью (несколько выше, чем у традиционалистов): им свойственна тенденция приписывать причины большинства жизненных событий собственной личности. Шкалы интернальности в области здоровья и неудач обладают завышенными показателями. Данные по шкале интернальности в области достижений говорят о высокой интернальности, что говорит о склонности консерваторов считать достигнутые успехи результатом собственных качеств и проявлений активности.

Индивидуалисты. Интеллектуальные особенности индивидуалистов в целом не отличаются от других типов. Индивидуалисты тяготеют к аутии: они подвержены мечтательности, идеалистичности, имеют богатое воображение, богемны, поглощены своими идеями, имеют высокий творческий потенциал, увлечены внутренними иллюзиями, капризны, легко отступают от здравого смысла, легко приводятся в восторг. Им свойственен радикализм: они экспериментаторы, либералы, свободомыслящие, аналитики, хорошо информированы, терпимы к неудобствам. Критически настроены, характеризуются наличием интеллектуальных интересов, аналитичностью мышления, не доверяет

авторитетам. Выраженность этого показателя сходна с его выраженностью у инноваторов. Эмоционально-волевые особенности обладают различной степенью выраженности. Коммуникативные свойства и особенности межличностного взаимодействия также чаще обладают завышенными показателями. Преобладает шизотимия: они несколько скрытны, обособленны, немного критичны, непреклонны, отчужденны, отстаивают свои идеи. Имеют социальную смелость, авантюристичность, склонность к риску, общительность, активность, чувствительность, добродушие, импульсивность, свободу, артистичность. Им присущи самоуверенность, напористость, своенравность, независимость, стремление к доминированию, «бунтарству». Любят, чтобы ими восхищались. Преобладает экспрессивность, нежели сдержанность: они несколько беззаботны, восторженны, невнимательны, беспечны, импульсивны. Индивидуалисты динамичны в общении, часто становятся лидером, энтузиастом. Для них характерны независимость от группы, самостоятельность, находчивость, стремление самостоятельно принимать решения, могут господствовать. Они не нуждаются в поддержке других людей, независимы.

Адаптивность-лабильность у индивидуалистов находится на среднем уровне, что говорит о возможности ригидности в некоторых социальных взаимодействиях, средней готовности изменять поведение в соответствии с текущей ситуацией (иногда отклоняясь при этом от групповых норм). Средняя адаптивность-лабильность обеспечивает незначительное изменение поведения, исходя из требований ситуации. Адаптивность-конформность индивидуалистов находится на уровне ниже среднего, следовательно, у них низкая готовность следовать стандартам группы, подчиняться устоявшимся правилам группы и отстаивать её интересы. Высокая адаптивность-креативность позволяет индивидуалистам находить и устанавливать новые правила взаимодействия в группе, повышающие их эффективность. Преобладающим типом адаптивности у индивидуалистов является креативность. (Описание поведения при преобладании креативности см. в пункте «инноваторы».) Общая адаптивность находится на среднем уровне, что говорит о среднеразвитой способности изменять свое поведение, приспосабливая его к требованиям ситуации, средней способность приспосабливаться к изменяющимся условиям социума, в том числе и к новым товарам.

Уровень субъективного контроля индивидуалистов схож с уровнем традиционалистов и консерваторов. Общая интернальность завышенная. Шкалы интернальности в области здоровья и неудач также обладают завышенными показателями. Данные по шкале интернальности в области достижений говорят о высокой интернальности. Интересно, что интернальность в области неудач выше, чем интернальность в области достижений.

Ситуативисты. Интеллектуальные особенности ситуативистов не обладают четко выраженными показателями. Склонны к радикализму, выраженность этого показателя сходна с его выраженностью у инноваторов и модников. Эмоционально-волевые особенности, так же как и у инноваторов, обладают большим разбросом. Супер-эго занижено. Они подвержены чувствам, несогласны с общепринятыми моральными нормами, стандартами. Эти люди непостоянные, переменчивые, гибкие, потворствуют своим желаниям, небрежны, независимы, игнорируют обязанности, подвержены влиянию случая и обстоятельств, беспринципны, неорганизованны, безответственны. Коммуникативные свойства и особенности межличностного взаимодействия обладают показателями с большим разбросом. Преобладает аффектотимия и экспрессивность: они беззаботны, восторженны, невнимательны, беспечны, импульсивны; динамичны в общении, часто становятся лидерами. Фактор «зависимость от группы – самодостаточность» имеет 2 крайних степени проявления. Это связано, на наш взгляд, с причинами ситуативности. Если человек чаще всего выбирает товары «под настроение», то это будет связано с высокими показателями (самодостаточностью), если – под воздействием внешних обстоятельств, и главным образом группы, то это будет связано с низкими показателями (зависимостью от

группы). Это предположение подтвердилось в индивидуальных беседах, но, безусловно, требует детальной проверки. Свойственна спонтанность.

Адаптивность-лабильность ситуативистов находится на высоком уровне. Это говорит о высокой лабильности в социальных взаимодействиях, выраженной готовности изменять поведение в соответствии с текущей ситуацией (иногда отклоняясь при этом от групповых норм). Высокая адаптивность-лабильность обеспечивает сильное изменение поведения, исходя из требований ситуации. Адаптивность-конформность ситуативистов находится на среднем уровне, следовательно, у них средняя готовность следовать стандартам группы, подчиняться устоявшимся правилам группы и отстаивать её интересы. Адаптивность-креативность – на высоком уровне, что позволяет ситуативистам находить и устанавливать новые правила взаимодействия в группе, повышающие их эффективность. Преобладающим типом адаптивности, как мы видим, у ситуативистов является лабильность. (Описание поведения при преобладании лабильности см. в пункте «инноваторы».) Общая адаптивность находится на высоком уровне, что говорит о высокоразвитой способности изменять свое поведение, приспосабливая его к требованиям ситуации, развитой способности приспосабливаться к изменяющимся условиям социума, в том числе и к новым товарам.

Ситуативисты обладают общей интернальностью среднего уровня, с высоким разбросом, то есть им свойственны как интернальные, так и экстернальные тенденции, что не позволяет считать общую интернальность свойством, значимым для этого типа. Аналогичные данные и по другим, частным видам интернальности.

Равнодушные. Поскольку человек, равнодушный к данной товарной категории, в отношении к другим товарам «попадает» в другой тип, то он не обладает специфическими личностными характеристиками. То есть тип «равнодушные», в отличие от остальных 6 типов специфичен для каждой конкретной товарной категории, в то время как принадлежность человека к тому или иному другому типу потребителей (из шести) обычно сохраняется. Они нами не обнаружены ни в одном из тестов – слишком велик разброс.»

[Посыпанова О.С. Социальная психология потребления: Учебное пособие. – Калуга: Изд-во КГПУ, 2004].