

Роль interoцепции в экономическом взаимодействии

Научный руководитель – Пантелеев Александр Фёдорович

Константинова Елена Николаевна

Студент (бакалавр)

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, Факультет психологии, Саратов, Россия

E-mail: elenakonstantinova97sgu@mail.ru

Интероцептивные ощущения (ИО) рассматривались Ч. Шеррингтоном как сигналы, доходящие из внутренней среды в связи с эмоциональным состоянием личности. В соответствии с существующей точкой зрения, теория разума (понимание чужого сознания) опирается на interoцептивную информацию. В исследовании Р. Shah и др. выявлена взаимосвязь между самооценкой interoцептивных ощущений и оценкой эмоциональных состояний окружающих, что может повлиять на способность личности понимать ситуацию и правильно на неё реагировать. Результаты исследования свидетельствуют о том, что interoцепция не является необходимой для представления психических состояний как таковых, однако она способствует точному представлению психических состояний в ситуациях, когда этот процесс зависит от эмоциональной или иной interoцептивной информации [3].

Мы считаем, что одной из таких ситуаций является ситуация экономического взаимодействия, происходящего при продаже товаров и услуг. Показано, что экономическая эффективность продавцов и официантов во многом связана с предварительной и быстрой оценкой готовности клиента затратить деньги [2]. По разработанной и апробированной рисуночной методике «Идеальный клиент», было выявлено, что рисунок у экономически эффективного продавца, как правило, содержит такой атрибут как деньги в различных его проявлениях (знаки, кошельки, чеки и проч.). Характерно, что реакция на платежеспособность плохо поддается самоописанию. Аналогичные данные получены и при беседах с водителями такси. Возможным объяснением может послужить различие в реализации когнитивных стратегий при решении профессиональной задачи, наиболее вероятна актуализация когнитивной стратегии углубления [1]. Другой причиной могут послужить особенности interoцепции.

Конкретная цель данного исследования состояла в выявлении взаимосвязи ИО и коммуникативных возможностей личности на материале решения виртуальной задачи продажи товара или услуги. Выявлялось наличие установки на оценку платежеспособности клиента в связи с самооценкой частоты пульса (методика Р. Shah и др.). В ходе исследования, проведенного с участием 490 испытуемых (средний возраст - 26 лет, не имеющих соответствующего опыта работы), предлагалось представить себя в роли официанта или продавца и сделать рисунок идеального клиента. В состав испытуемых не вошли те, профессиональная деятельность или характер заболевания которых связаны с частым, или даже повседневным, измерением частоты сердечбиений.

В исследовании мы исходили из постулата единства и целостности личности во всех её проявлениях, взаимосвязи коммуникативных возможностей личности с самооценкой interoцептивных показателей как одного из возможных параметров внутренней организации личности.

Испытуемому давалась следующая инструкция: «Представьте, что Вы работаете в сфере продаж и услуг. Какой Ваш идеальный клиент? Нарисуйте его и опишите соответствующие ему характеристики».

При обработке данных использовались качественный анализ рисунков, поэлементный контент-анализ рисунков и письменных комментариев к ним.

В результате проведённой пульсометрии получена кривая нормального распределения. Испытуемые были разделены на три группы, исходя из разницы в показателях между субъективными и объективными оценками ($\pm 25\%$, $\pm 50\%$, $\pm 50\% - \pm 75\%$).

В результате контент-анализа полученного материала в целом, были выявлены классы признаков (параметры) идеального клиента: 1 - «наличие денежных средств у клиента», 2 - «признаки коммуникабельности», 3 - «экономическое поведение клиента», 4 - «внешний вид», 5 - «предметные признаки клиента», 6- «личностные признаки клиента», 7 - «общий настрой», 8 - «возрастные и гендерные параметры». Так, в 1-й класс вошли параметры: наличие денежных средств (на рисунке и в комментариях к нему), присутствие дорогого аксессуара. Установлено, для первых двух групп испытуемых характерна ориентация на наличие у клиента денежных средств. Для третьей группы испытуемых проявилась направленность на присутствие в рисунках каких-либо аксессуаров, указывающих на возможное материальное состояние клиента. Кроме того, можно проследить возрастание параметра общей опрятности клиента от первой к третьей группе в 4-м классе, что вновь характеризует испытуемых 3-й группы (с более значительной разницей в субъективных и объективных оценках ИО) как внешнеориентированных.

Параметризация образа идеального клиента позволила провести факторный анализ по методу главных компонент для каждой из трёх групп испытуемых.

При анализе данных первой группы испытуемых было выделено три фактора: первый фактор - материальное обеспечение клиента или его отношение к имеющимся у него средствам, второй фактор - внешне наблюдаемые признаки достатка, третий фактор - удобство клиента. При анализе второй группы были выделены следующие три фактора: материальное обеспечение с акцентом на внешне наблюдаемые признаки, внутренние потребности (желания) клиента, удобность в коммуникации. Анализ третьей группы позволил выделить такие три фактора как: удобность клиента с акцентом на внешне наблюдаемые признаки, функциональность клиента и материальная обеспеченность с акцентом на внешне наблюдаемые признаки достатка.

Общая тенденция, в оценке полученных данных, состоит в том, что чем меньше различие между объективным показателем частоты пульса и оценочными данными (самооценкой ИО), тем в большей мере решение профессиональной задачи сопровождается углублением в сущность решаемой проблемы, - продать товар или услугу. Помимо этого, чем менее точны результаты самооценки ИО, тем в большей степени испытуемый склонен ориентироваться на внешние признаки, не имеющие отношения к профессиональной задаче, что соответствует когнитивной стратегии расширения.

Полученные данные свидетельствуют о том, что самооценка ИО (параметр частоты сердцебиения) может служить одним из психодиагностических признаков внутренней организации личности, способствующей повышению эффективности экономического взаимодействия.

Источники и литература

- 1) Пантелеев А.Ф. Когнитивный аспект трансакционных издержек // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2014. Т. 14, вып. 1. С. 60 – 66.
- 2) Пантелеев А.Ф. Психология экономического взаимодействия. Саратов, 2017. С. 180.
- 3) Shah, P., et al. From heart to mind: Linking interoception, emotion, and theory of mind // Cortex. 2017. Vol. 93. P. 220 - 223.