

Связь когнитивной ориентации и монетарного поведения

Л.В. Батуро

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. Исследования в области изучения монетарного поведения и когнитивной ориентации, в попытках объяснить и спрогнозировать дальнейшие изменения, сталкиваются с противоречивыми результатами в связи со сложностью проведения кросс-культурных исследований и отсутствием современных проверенных методик, позволяющих выявить валидные результаты. Необходимость изучения монетарного поведения через связь с когнитивной ориентацией подчеркивается многочисленными исследовательскими работами, утверждающими, что степень индивидуализма и коллективизма в культуре комплексно влияет на личность и определяет ее поведение.

Цель — выявить связь когнитивной ориентации и монетарного поведения.

Методы. Для определения уровня сформированности эго-идентичности и направленности когнитивной ориентации респондентов использовались: опросник «Шкала идеологической эго-идентичности» (OMEIS-R, Дж.Р. Адамс, адаптированный Т.А. Гавриловой и Е.В. Глушак) и методика Л.Г. Почебут «Показатели индивидуализма-коллективизма» (ПИК) [1, 2]. В качестве стимульного материала, осуществляющего прайминговое воздействие в экспериментальных группах, выступают две сокращенных версии сказок «Момотаро — персиковый мальчик» (коллективистическая сказка) и «Джек и бобовый стебель» (индивидуалистическая сказка). Каждая сказка сопровождается заданием, направленным на активацию идентификационных процессов. Для отслеживания изменений в области монетарного поведения респондентам предложено пройти задачу на распределение денег.

Результаты. Прайминг коллективистической сказкой «Момотаро — персиковый мальчик» усилил просоциальное поведение у представителей индивидуалистической и коллективистической когнитивной ориентации. Прайминг индивидуалистической сказкой «Джек и бобовый стебель» способствовал увеличению просоциальных трат у респондентов с индивидуалистической и коллективистической когнитивной ориентацией. Также индивидуалистический прайминг стимулировал увеличение трат у группы с коллективистической когнитивной ориентацией в категориях, направленных на личное благополучие. Прайминг сказками не проявился в группах с западноевропейскими участниками.

Выводы. Гипотеза исследования подтвердилась частично. Воздействие коллективистическим праймингом способствовало усилению просоциального поведения как у носителей индивидуалистической, так и коллективистической когнитивной ориентации, что соответствует ожидаемым результатам. Аналогичные изменения проявились при воздействии индивидуалистическим праймингом, который также способствовал увеличению трат на поддержку социума, что объясняется желанием респондентов отделиться от героя, чьи поступки были расценены аморальными. Также индивидуалистический прайминг привел к увеличению трат в категориях, направленных на личное благополучие, у группы с коллективистической когнитивной ориентацией, что соответствует ожидаемым результатам. На западноевропейских участников исследования эффект прайминга оказал меньшее влияние, что может объясняться устойчивостью индивидуалистической когнитивной ориентации респондентов.

Ключевые слова: монетарное поведение; когнитивная ориентация; идентификация; этническая идентичность; прайминг.

Список литературы

1. Гаврилова, Т.А. Психометрическое исследование шкалы интерперсональной идентичности методики объективного измерения статуса эгоидентичности Дж. Адамса // Психологическая диагностика. 2011. № 3. С. 3–18.
2. Почебут Л.Г. Взаимопонимание культур: методология и методы этнической и кросс-культурной психологии: учебное пособие. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2007. 281 с.

Сведения об авторе:

Лада Вячеславовна Батуро — студентка, группа 5201–370401, факультет психологический; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: blv.lada2@yandex.ru

Сведения о научном руководителе:

Марина Сергеевна Мышкина — кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: mishkina.ms@ssau.ru