

Кафедра общей и консультативной психологии
наименование кафедры

мебельного салона

направления (специальности)	37.04.01 «Психология» код и наименование направления (специальности)
--------------------------------	---

наименование факультета, института, колледжа

Саратов 2025

Введение. Актуальность исследования определяется растущим вниманием к психологическим аспектам потребительского опыта в высококонкурентной сфере товаров и услуг, в рамках которой эффективность торгового пространства становится стратегическим ресурсом.

Восприятие представляет собой сложный процесс смысловой интерпретации, в котором переплетаются эстетические предпочтения, образ жизни и эмоциональные ожидания покупателя. Несмотря на наличие отдельных работ по мерчандайзингу и визуальному восприятию, особенности смыслового характера восприятия специализированных сред, таких как мебельные салоны, остается недостаточно изученной.

Использование лабораторных методов исследования (в частности, окулографии) для анализа перцептивных процессов личности позволяет осуществить сбор и анализ объективных данных, связывающих когнитивную активность с субъективными смысловыми оценками индивида, что отражает методологическую и методическую научную новизну разрабатываемого нами дизайна исследования.

Таким образом, изучение особенностей смыслового характера восприятия экспозиции мебельного салона может способствовать разработке практических рекомендаций по проектированию торговых пространств и экспозиций, направленных на повышение удобства ориентирования покупателя в мебельном салоне, облегчение процесса принятия им решений и увеличение удовлетворенности от покупательского опыта, а также на формирование этически ориентированных стратегий эффективного мерчандайзинга, что отражает актуальность данного исследования.

Объект исследования: смысловой характер восприятия как познавательного психического процесса.

Предмет исследования: психологические особенности восприятия экспозиции мебельного салона.

Цель исследования: выявление психологических особенностей восприятия экспозиции мебельного салона.

Теоретические задачи исследования:

1. Изучить отечественные и зарубежные психологические труды, посвященные исследованию восприятия как познавательного психического процесса.
2. Обобщить психологические подходы к проблеме смысла.
3. Проанализировать роль субъектности как модератора смыслового характера восприятия личности.
4. Изучить особенности смыслового характера восприятия личности в контексте психологии продаж и стратегий мерчандайзинга.

Методические задачи исследования:

1. Разработать стимульный материал и процедуру экспериментального исследования особенностей перцептивного процесса (параметров окуломоторной активности) личности с использованием метода окулографии.
2. Разработать текст анкеты для выявления психологических особенностей смыслового характера восприятия экспозиции мебельного салона и продуктивности образной кратковременной памяти личности.

Эмпирические задачи исследования:

1. Провести экспериментальное исследование особенностей перцептивного процесса (параметров окуломоторной активности) личности с использованием метода окулографии.
2. Провести анкетирование и психологическое тестирование испытуемых.
3. Определить ведущие особенности смыслового характера восприятия экспозиции мебельного салона.
4. Проверить наличие или отсутствие различий в характеристиках перцептивного процесса (параметрах окуломоторной активности) личности при восприятии экспозиций мебельного салона с разным цветовым оформлением.
5. Проверить наличие или отсутствие различий в характеристиках перцептивного процесса (параметрах окуломоторной активности) и

продуктивности образной кратковременной памяти у лиц с преобладающей выраженностью когнитивных стилей «полезависимость» и «полenezависимость».

6. Разработать психологические рекомендации, направленные на повышение эффективности продаж мебельных салонов с учетом полученных данных об особенностях смыслового характера восприятия их экспозиции индивидами.

Основная гипотеза исследования: к особенностям смыслового характера восприятия экспозиции мебельного салона относятся недавний покупательский опыт личности; ее эстетические и цветовые предпочтения в оформлении мебели; прогнозируемое сочетание покупаемой мебели по стилю и цветовому оформлению с интерьером домашней среды; представления о надежности и долгосрочности мебели, планируемой к покупке.

Дополнительная гипотеза исследования: существуют значимые различия в характеристиках перцептивного процесса (параметрах окуломоторной активности – саккадах, фиксациях и количестве морганий) личности при восприятии экспозиций мебельного салона с разным цветовым оформлением – с контрастным или монохромным и с преобладанием в нем теплых или холодных оттенков цветов.

Частная гипотеза исследования: существуют значимые различия в характеристиках перцептивного процесса (параметрах окуломоторной активности) и продуктивности образной кратковременной памяти у лиц с преобладающей выраженностью когнитивных стилей «полезависимость» и «полenezависимость».

Методы сбора данных:

1. Аппаратурный метод: регистрация движений глаз осуществлялась в бинокулярном режиме при помощи айтрекера SMI RED 500 с частотой 500 Гц и разрешением 0,03 углового градуса (погрешность 0,4 углового градуса).

2. Анкетирование.

3. Психологическое тестирование: в рамках психологического тестирования испытуемых использовался тест включенных фигур Готтшальдта.

Методы обработки данных: количественные (U-критерий Манна–Уитни для двух независимых выборок, H-критерий Краскелла–Уоллиса с поправкой Холма–Бонферонни для апостериорных сравнений) и качественные методы (контент-анализ развернутых ответов испытуемых на открытые вопросы анкеты) обработки данных.

Обработка результатов айтрекинга производилась с помощью программы BeGaze™. Математико-статистическая обработка данных исследования производилась с использованием статистических пакетов Excel 2021 и JASP, v. 0.95.2.0.

Теоретико-методологическую основу исследования составили:

– Фундаментальные исследования восприятия как познавательного психического процесса: деятельностный подход к изучению восприятию (А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн), классические положения гештальт-психологии (М. Вертгеймер, В. Келер, К. Левин), экологический подход Дж. Гибсона, современные когнитивные и информационные модели восприятия (У. Найссер, Р. Грегори, Д. Марр), а также исследования системной организации перцептивных процессов в отечественной психологии (Б.М. Величковский, В.А. Барабанщиков).

– Психологические подходы к проблеме смысла и смыслообразования: культурно-историческая теория и представление о смысле как индивидуализированной, аффективно насыщенной форме субъективного отношения (Л.С. Выготский); теория личностного смысла в рамках деятельностного подхода (А.Н. Леонтьев); дальнейшее развитие теории смысла в работах отечественных психологов (Б.С. Братусь, А.Г. Асмолов, Д.А. Леонтьев); экзистенциальный подход (В. Франкл); психосемантическое направление изучения смысла (Ч. Осгуд, В.Ф. Петренко); социально-конструктивистский и нарративный подходы (К. Герген, Дж. Брунер).

– Концепция субъектности в отечественной психологии, раскрывающая активную, целостную и самодетерминирующуюся природу личности как источника смыслообразования в перцептивном процессе (С.Л. Рубинштейн, К.А. Абульханова, А.В. Брушлинский).

– Теоретические основания психологии потребительского поведения, маркетинга и мерчандайзинга, рассматривающие торговую среду как сложный семиотический объект и описывающие психологические механизмы влияния на восприятие и принятие решений потребителя (Р. Чалдини, Ф. Котлер, А. Кришна), а также принципы визуального мерчандайзинга, опирающиеся на законы перцепции.

Эмпирическая база исследования. Эмпирическое исследование проводилось в очном формате на базе Регионального центра практической психологии СГУ им. Н.Г. Чернышевского.

В состав выборки исследования вошли студенты, магистранты и преподаватели факультета психологии СГУ им. Н.Г. Чернышевского ($n=38$: 37 женщин и 1 мужчина) в возрасте от 18 до 48 лет (среднее значение = 26,50; стандартное отклонение = 8,11).

Научная новизна и теоретическая значимость исследования состоят в уточнении теоретических представлений об особенностях восприятия личности в контексте психологии продаж и изучения стратегий мерчандайзинга; в установлении особенностей смыслового характера восприятия экспозиции мебельного салона, а также значимых различий в характеристиках перцептивного процесса (параметрах окулomotorной активности) личности в зависимости от преобладающего у нее когнитивного стиля и цветового оформления экспозиции мебельного салона.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных результатов в целях разработки практических рекомендаций по проектированию торговых пространств и экспозиций, направленных на повышение удобства ориентирования покупателя в мебельном салоне, облегчение процесса принятия им решений и увеличение

удовлетворенности от покупательского опыта, а также на формирование этически ориентированных стратегий эффективного мерчандайзинга.

Результаты данного исследования также могут лечь в основу программ обучения бизнес-психологов, дизайнеров и консультантов по продажам, методик оценивания доступности и привлекательности экспозиций мебельных салонов для различных групп потребителей.

Основная часть. В соответствии с поставленными теоретическими задачами, в рамках данной главы работы мы проанализировали различные аспекты проблемы исследования, по результатам чего можно сформулировать следующие выводы:

1. Восприятие как познавательный психический процесс характеризуется активной, конструктивной природой, опосредованной интеграцией сенсорных систем с когнитивными схемами (У. Найссер), мотивационными факторами (К. Левин) и индивидуальным опытом личности, что обеспечивает формирование целостного, предметного и осмысленного образа действительности (А.Н. Леонтьев).

2. Категория смысла в психологии раскрывается как субъективная, динамическая, аффективно-ценностная форма отражения отношения личности к явлениям действительности (Л.С. Выготский), формирующаяся в деятельности (А.Н. Леонтьев), детерминированная культурно-историческим контекстом и выполняющая функции регуляции поведения, интеграции опыта и ориентации в социальной среде.

3. Смысловой характер восприятия обусловлен субъектностью личности (С.Л. Рубинштейн, А.В. Брушлинский), которая выступает системообразующим фактором перцептивного процесса, конституируя и интерпретируя реальность через призму личностных ценностей, смысловых установок и проектной направленности, что трансформирует восприятие в акт осмысленного взаимодействия с миром.

4. В контексте психологии продаж восприятие коммерческой среды представляет собой управляемый процесс, в котором инструменты

мерчандайзинга, опираясь на закономерности перцепции (гештальт-психология), социально-психологические механизмы влияния (Р. Чалдини) и нарративные стратегии (Дж. Брунер), формируют у потребителя значимые для него как представителя той или иной социальной группы эмоционально-смысловые ассоциации, способствующие формированию положительного образа товара и активизации покупательского поведения.

Результаты проведенного нами эмпирического исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. В рамках реализации методических задач исследования был разработан и применен диагностический инструментарий, включающий специализированный стимульный материал для окулографического исследования и авторскую анкету, что обеспечило сбор релевантных данных об особенностях перцептивного процесса и смыслового характера восприятия экспозиции мебельного салона.

2. Эмпирическое исследование, основанное на методах окулографии, анкетирования и психологического тестирования, позволило выявить и зафиксировать объективные параметры окуломоторной активности (фиксации, саккады, моргания) и субъективные смысловые оценки испытуемых при восприятии экспозиций мебельного салона.

3. По результатам математико-статистического анализа данных установлены ведущие особенности смыслового характера восприятия экспозиции мебельного салона: эстетические и цветовые предпочтения, стремление к сочетаемости мебели с существующим интерьером, а также ориентация на воспринимаемую надежность и долговечность товара. Гипотеза о влиянии недавнего покупательского опыта не получила подтверждения.

4. Статистически значимые различия в параметрах окуломоторной активности (продолжительность и количество фиксаций, характеристики саккад) подтвердили влияние цветового оформления экспозиции: контрастные и холодные тона вызывали более выраженную исследовательскую активность

и эмоциональное возбуждение по сравнению с монохромными и теплыми оттенками.

5. Обнаружены значимые различия в паттернах окуломоторной активности (продолжительность фиксаций, морганий, латентный период саккад) между группами испытуемых с полезависимым и полenezависимым когнитивными стилями, что указывает на различные стратегии обработки визуальной информации, предпочитаемые ими. Гипотеза о различиях в продуктивности образной кратковременной памяти между данными группами не подтвердилась.

6. На основе полученных эмпирических данных разработаны практические психологические рекомендации по оптимизации визуального мерчандайзинга, пространственного зонирования и клиентоориентированного взаимодействия, направленные на повышение эффективности продаж за счет учета выявленных закономерностей смыслового восприятия.

Заключение. Настоящее исследование было направлено на выявление психологических особенностей восприятия экспозиции мебельного салона. По результатам проведенного эмпирического исследования можно сделать следующие выводы о степени подтверждения / неподтверждения поставленных нами гипотез:

- основная гипотеза исследования подтвердилась частично: к особенностям смыслового характера восприятия экспозиции мебельного салона относятся эстетические и цветовые предпочтения в оформлении мебели; прогнозируемое сочетание покупаемой мебели по стилю и цветовому оформлению с интерьером домашней среды; представления о надежности и долговечности мебели, планируемой к покупке, но не недавний покупательский опыт личности.

- дополнительная гипотеза исследования подтвердилась полностью: существуют значимые различия в характеристиках перцептивного процесса (параметрах окуломоторной активности – саккадах, фиксациях и количестве морганий) личности при восприятии экспозиций мебельного салона с разным

цветовым оформлением – с контрастным или монохромным и с преобладанием в нем теплых или холодных оттенков цветов.

Так, было обнаружено 7 значимых различий в характеристиках перцептивного процесса (параметрах окуломоторной активности – саккадах, фиксациях и количестве морганий) личности при восприятии экспозиций мебельного салона с разным цветовым оформлением – с контрастным или монохромным, а именно: в средней продолжительности фиксаций, количестве саккад, частоте саккад, общей продолжительности саккад, общей амплитуде саккад, общей скорости саккад, средней продолжительности латентного периода саккад.

– частная гипотеза исследования подтвердилась частично: существуют значимые различия в характеристиках перцептивного процесса (параметрах окуломоторной активности) у лиц с преобладающей выраженностью когнитивных стилей «полезависимость» и «полenezависимость», но не в продуктивности образной кратковременной памяти.

Так, выявлены 6 значимых различий в выраженности таких характеристик перцептивного процесса как средняя продолжительность морганий (мс), минимальная продолжительность морганий (мс), общая продолжительность фиксаций (мс), средняя продолжительность фиксаций (мс), общая дисперсия фиксаций (px), средний латентный период саккад (мс), средняя продолжительность морганий (мс) между испытуемыми с преобладающими полезависимым и полenezасимым когнитивными стилями.

Частичное подтверждение некоторых наших гипотез исследования может быть связано с малым объемом выборки, ее неоднородностью по социально-демографическим характеристикам, что является ограничениями нашего исследования.

На наш взгляд, основным направлением для развития настоящего исследования может являться комбинация метода окулографии с физиологическими (EEG, КГР, ЧСС) и поведенческими метриками анализа

личности, что позволит глубже реконструировать механизмы эмоциональной реакции на экспозицию и ее смыслового восприятия.

Также применение виртуальной и дополненной реальности может дать возможность строго контролировать стимульную среду и повысить экологическую валидность исследования, моделируя различные конфигурации экспозиций мебельных салонов при минимальных временных и финансовых затратах.