

Impact Factor:	ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
	ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	ПИИЦ (Russia)	= 0.191	PIF (India)	= 1.940
	GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.100	IBI (India)	= 4.260
	JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 6.004	OAJI (USA)	= 0.350

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

International Scientific Journal
Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2026 Issue: 05 Volume: 157

Received: 29.05.2026
Accepted/Published: 30.05.2026 <https://T-Science.org>

Issue

Article



Maria Alekseevna Maricheva
Institute of Psychotherapy and Clinical Psychology
clinical psychologist, MSc Psychology,
MSc Financial Economics, lecturer
Moscow
marichevamarina@mail.ru

PERSONALITY ADAPTATIONS AND CONSUMER CHOICE: EXPLORING THE POSSIBILITIES OF THE «CONSUMER PROFILE OF ADAPTATIONS» METHODOLOGY

Abstract: The article is devoted to the rationale and description of a quasi-experimental methodology, the «Consumer Profile of Adaptations», developed for studying consumer preferences from the perspective of the personality adaptations model in transactional analysis. The procedure is based on three key approaches: budgeting, ranking of alternatives, and linking product sets to script orientations. Six product sets correspond to six types of adaptive needs. The methodology comprises seven sequential blocks; the paper details their structure, theoretical logic, and intended data analysis. The instrument can be applied in psychological and financial counseling to understand the motivational foundations of a client's consumer and saving strategies based on their personality profile.

Key words: personality adaptations, consumer preferences, Consumer Profile of Adaptations methodology, quasi-experimental design, money attitudes.

Language: Russian

Citation: Maricheva, M.A. (2026). Personality adaptations and consumer choice: exploring the possibilities of the «consumer profile of adaptations» methodology. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 05 (157), 440-445.

Soi: <https://s-o-i.org/1.1/TAS-05-157-40> **Doi:**  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2026.05.157.40>

Scopus ASCC: 3200.

ЛИЧНОСТНЫЕ АДАПТАЦИИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР: ВОЗМОЖНОСТИ МЕТОДИКИ «ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ПРОФИЛЬ АДАПТАЦИЙ»

Аннотация: Статья посвящена обоснованию и описанию квази-экспериментальной методики «Потребительский профиль адаптаций», разработанной для изучения потребительских предпочтений с позиций модели личностных адаптаций в транзактном анализе. Процедура опирается на три ключевых подхода: учёт бюджета, ранжирование альтернатив и привязку товарных наборов к сценарным ориентациям. Шесть наборов товаров соответствуют шести типам адаптационных потребностей. Методика содержит семь последовательных блоков; в работе подробно раскрыты их структура, теоретическая логика и предполагаемый анализ данных. Инструмент может найти применение в психологическом и финансовом консультировании для понимания мотивационных оснований потребительских и сберегательных стратегий клиента с учётом его личностного профиля.

Ключевые слова: личностные адаптации, потребительские предпочтения, методика «Потребительский профиль адаптаций», квази-экспериментальный дизайн, отношение к деньгам

Введение

УДК 159.9.072

Несмотря на обширный массив эмпирических данных, связывающих личностные черты с различными аспектами денежного поведения [2, 3,

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 0.191
ESJI (KZ) = 8.100
SJIF (Morocco) = 6.004

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

4, 6], исследователи констатируют дефицит моделей, которые объясняли бы не только что связано с финансовыми выборами, но и почему эти связи возникают — какую психологическую функцию выполняет то или иное денежное поведение, какую базовую потребность оно символически удовлетворяет [10].

Восполнить этот объяснительный пробел может обращение к типологическим моделям личности, которые описывают не отдельные черты, а целостные стратегии функционирования. Одной из таких моделей является концепция личностных адаптаций в рамках транзактного анализа [5, 12, 13]. В отличие от факторных моделей личности, описывающих статические черты [1, 11], модель адаптаций фокусируется на динамических сценарных паттернах, формирующихся в онтогенезе.

В ранее опубликованной работе [7] на основе модели шести личностных адаптаций [5, 12, 13] и трёхкомпонентной модели денежного аттитюда [9] была теоретически выведена система связей между шестью типами адаптаций, отношением к деньгам и финансовым поведением. Для каждой адаптации были описаны специфическое символическое значение денег, доминирующий аффективный фон и устойчивые поведенческие паттерны в сферах финансового поведения, а также решения дилеммы «сохранить или потратить». Однако предложенная модель требует эмпирической верификации. Как отмечалось ранее, ключевым ограничением является отсутствие валидных инструментов для операционализации потребительского и финансового выбора в терминах, релевантных теории личностных адаптаций [7].

Настоящая работа направлена на восполнение этого пробела. Разработка такого инструмента предполагает два этапа. Первый этап (пилотный, описываемый в данной статье) — выявление того, какие товары, их характеристики и наборы являются максимально привлекательными для каждой из шести адаптаций. Второй этап — построение процедуры «Дельта» [8], в которой респонденту предъявляется наиболее привлекательный для его адаптации товар, после чего измеряется готовность отказаться от него в пользу сохранения денег. Таким образом, настоящая статья посвящена теоретическому обоснованию и описанию методики «Потребительский профиль адаптаций» — инструмента для зондирования адаптационно-специфических потребительских предпочтений.

Инструмент построен на трёх принципах: 1) контекстуализация — привязка выбора к конкретной сумме (10 000 и 100 000 руб), что позволяет учитывать эффект бюджета как потенциального модератора; 2) вынужденный выбор — ранжирование альтернатив, выбор одного набора из шести, дилемма «сохранить vs.

потратить» — для снижения влияния социальной желательности; 3) символическая нагрузка товаров — шесть наборов сконструированы таким образом, чтобы кодировать шесть сценарных значений (независимость/уединение, безопасность/контроль, манёвр/статус, свобода/протест, порядок/совершенство, внимание/одобрение), производных от личностных адаптаций. Методика включает семь блоков, повторяющихся для двух бюджетных уровней, и предназначена для эмпирической проверки гипотез, сформулированных в нашей предыдущей работе [7].

Логика двухэтапной процедуры

Прямой вопрос о выборе в дилемме «сохранить или потратить» не позволяет различить два источника ответа: ценность денег для индивида и привлекательность самого товара. Если респондент выбирает деньги, это может означать как высокую ценность денег (например, как символа независимости), так и простое отсутствие интереса к предложенному товару.

В контексте личностных адаптаций эта проблема становится критической, поскольку теория предсказывает систематические различия в том, какие товары и впечатления оказываются привлекательными для разных типов [7]. Следовательно, прежде чем измерять ценность денег (как надбавочную стоимость над ценностью товара [8]) как таковую, необходимо эмпирически установить, какие именно стимулы являются максимально привлекательными для каждой адаптации. Данная методика решает именно эту задачу, выполняя функцию зондирования предпочтений (этап 1). На её основе в последующем исследовании будет модифицирована процедура «Дельта» [8], где привлекательность товара будет контролироваться (респонденту предъявляется заведомо желанный для его адаптации стимул), а выбор между товаром и деньгами станет прямым показателем символической ценности денег.

Теоретические основания инструмента

Предлагаемая методика опирается на теоретическую модель, детально изложенную в нашей предыдущей работе [7]. Ниже приведены лишь те её элементы, которые непосредственно определяют конструкцию инструмента.

Согласно модели П. Уэра и Т. Кэлера [5, 13], выделяются шесть типов адаптаций: шизоидная («творческий мечтатель»), параноидная («блестящий скептик»), антисоциальная («очаровательный манипулятор»), пассивно-агрессивная («игривый бунтарь»), обсессивно-компульсивная («ответственный работолик») и истерическая («сверхреагирующий энтузиаст»). Каждая адаптация формируется в детстве как способ выжить и справиться с семейными

Impact Factor:	ISRA (India) = 6.317	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
	ISI (Dubai, UAE) = 1.582	РИНЦ (Russia) = 0.191	PIF (India) = 1.940
	GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 8.100	IBI (India) = 4.260
	JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 6.004	OAJI (USA) = 0.350

ожиданиями и впоследствии определяет устойчивые паттерны поведения в различных сферах жизни, включая экономическую [12].

В работе Маричевой М.А. [7] на основе анализа ранних сцен, базовых убеждений и речетных чувств для каждой адаптации были

выведены ключевые потребности и соответствующие им символические значения денег. Для целей настоящей методики эти значения были переформулированы в шесть сценарных ориентаций, определяющих привлекательность разных классов товаров (см. Таблица 1).

Таблица 1. Потребности личностных адаптаций

Личностная адаптация	Сценарная потребность
Шизоидная («творческий мечтатель»)	Независимость, уединение
Параноидная («блестящий скептик»)	Власть, безопасность, контроль
Антисоциальная («очаровательный манипулятор»)	Маневр, статус
Пассивно-агрессивная («игривый бунтарь»)	Свобода, протест
Истерическая («сверхреагирующий энтузиаст»)	Внимание, одобрение
Обсессивно-компульсивная («ответственный работоголик»)	Порядок, совершенство

Каждый блок методики построен вокруг этих шести категорий. В блоке качественных характеристик товаров респондент ранжирует шесть описательных групп («неброские, минималистичные, со смыслом», «надёжные, проверенные, с гарантией», «статусные, премиальные, влиятельные», «нестандартные, дерзкие, ломающие шаблоны», «яркие, модные, привлекающие внимание», «продуманные, функциональные, полезные»), каждая из которых соответствует одной из сценарных ориентаций. В блоке функций потребления шесть внутренних целей (автономия, безопасность, влияние, свобода, внимание, совершенство) напрямую отсылают к ключевым потребностям адаптаций. Шесть наборов товаров (для каждого бюджета) сконструированы таким образом, чтобы каждый набор наиболее полно отвечал одной из шести сценарных ориентаций — например, набор с электронной книгой, шумоподавляющими наушниками и умной кофеваркой адресован потребности в уединении и автономии (шизоидная адаптация), тогда как набор с часами премиального бренда, абонементом в

фитнес-клуб и кашемировым пальто — потребности в статусе и внимании (истерическая и антисоциальная адаптации).

Таким образом, выбор респондента в любом блоке может быть интерпретирован как косвенный индикатор его сценарной ориентации, что позволяет впоследствии сопоставить эти предпочтения с прямым измерением адаптации и отобрать стимулы для второго этапа исследования.

Описание методики

Методика «Потребительский профиль адаптаций» построена как квази-экспериментальная процедура, моделирующая ситуацию потребительского выбора. Все вопросы сформулированы от первого лица и предполагают проективный ответ о собственных предпочтениях.

Методика состоит из двух раундов, идентичных по структуре, но различающихся по бюджету: сначала 10 000 руб, затем 100 000 руб. Каждый раунд включает семь блоков, представленных в таблице 2.

Таблица 2. Структура методики

Блок	Формат	Что измеряет
Качественные характеристики товаров	Ранжирование	Смысловой фильтр
Функции потребления	Оценка по шкале	Интенсивность сценарной мотивации

Impact Factor:	ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
	ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	РИИЦ (Russia)	= 0.191	PIF (India)	= 1.940
	GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.100	IBI (India)	= 4.260
	JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 6.004	OAJI (USA)	= 0.350

Функции потребления	Выбор одной из шести функций	Доминирующая сценарная ориентация
Наборы товаров	Выбор одного из шести наборов	Предпочтение комплексного образа жизни
Рефлексия цели выбора	Выбор одной из шести функций	Осознаваемая мотивация
Дилемма «купить или сохранить»	Шкала	Относительная привлекательность товаров и денег
Выбор отдельных товаров	Выбор трех-семи позиций товаров из каталога	Предпочтение на уровне конкретных товаров

Блок 1. Качественные характеристики товаров. Респонденту предлагается шесть описательных групп, каждая из которых соответствует одной сценарной ориентации (см. раздел 3).

1. неброские, минималистичные, со смыслом
2. надёжные, проверенные, с гарантией
3. статусные, премиальные, влиятельные
4. нестандартные, дерзкие, ломающие шаблоны
5. яркие, модные, привлекающие внимание
6. продуманные, функциональные, полезные

Задача — выбрать три наиболее привлекательные группы и расставить их по местам (1, 2, 3). Формат позволяет фиксировать иерархию ценностных критериев без привязки к конкретным товарам.

Блок 2. Функции потребления. Респондент оценивает по 7-балльной шкале (1 — «совсем не важна», 7 — «чрезвычайно важна»), насколько для

него лично значима каждая из шести внутренних целей покупок: автономия, безопасность, влияние, свобода, внимание, совершенство. Затем следует вопрос с вынужденным выбором: «Представьте, что вы можете преследовать только одну из этих целей. Какую бы вы выбрали?». Первая часть измеряет интенсивность мотивации, вторая — её доминанту.

Блок 3. Наборы товаров. Респонденту предъявляются шесть наборов, каждый из которых состоит из трёх товаров, объединённых общей сценарной логикой. Наборы сконструированы таким образом, чтобы максимально полно репрезентировать одну из шести ориентаций (таблица 3). Задача — выбрать один набор, который «наиболее гармонично и естественно выглядел бы в вашей жизни». После выбора респонденту предлагается указать, какая внутренняя задача, по его мнению, стоит за этим выбором (шесть категорий, аналогичных блоку 2).

Таблица 3. Соответствие наборов сценарным ориентациям (пример для 10 000 руб)

Набор	Сценарная ориентация	Товары
Набор 1	Независимость / уединение	Электронная книга, шумоподавляющие наушники, умная кофеварка
Набор 2	Безопасность / контроль	Юридический аудит, чек-ап организма, умное видеонаблюдение
Набор 3	Манёвр / статус	Билет на конференцию, билет на эксклюзивное мероприятие, абонемент в студию

Impact Factor:	ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
	ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	РИИЦ (Russia)	= 0.191	PIF (India)	= 1.940
	GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.100	IBI (India)	= 4.260
	JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 6.004	OAJI (USA)	= 0.350

Набор 4	Свобода / протест	Татуировка/пирсинг, оборудование для хобби, абонемент в зал единоборств
Набор 5	Внимание / одобрение	Курс актёрского мастерства, дизайнерский аксессуар, профессиональная фотосессия
Набор 6	Порядок / совершенство	Профчистка зубов, робот-пылесос, онлайн-курс по управлению тревогой

Блок 4. Дилемма «купить vs. сохранить». После выбора набора респондент отвечает на вопрос: «Что было бы для вас естественнее — купить что-то из выбранной подборки (или похожее) или сохранить эти деньги?» (1 — «определённо купить», 2 — «скорее купить», 3 — «скорее сохранить», 4 — «определённо сохранить»). Этот блок фиксирует готовность отказаться от желанного товара ради сохранения денег — ключевую зависимую переменную для будущего этапа 2.

Блок 5. Отдельные товары. Респонденту предлагается каталог из 18 товаров (для 10 000 руб) и 18 товаров (для 100 000 руб), представляющих все шесть ориентаций. Задача — выбрать от 3 до 7 товаров, которые «наиболее соответствовали бы вашему внутреннему миру». Этот блок позволяет выявить предпочтения на уровне конкретных объектов и проверить согласованность выбора с более абстрактными блоками.

Заключение

В данной статье представлено теоретическое обоснование и детальное описание квази-экспериментального инструментария для зондирования потребительских предпочтений в контексте теории личностных адаптаций. Основное назначение методики «Потребительский профиль адаптаций» — обеспечить первый этап двухэтапной исследовательской стратегии (зондирование предпочтений), результатом которого станет эмпирически обоснованный перечень товаров, максимально привлекательных для каждой из шести личностных адаптаций. Этот перечень послужит основой для второго этапа — процедуры «Дельта» [8], где при контролируемой привлекательности товара будет измеряться готовность отказаться от него в пользу сохранения денег как прямой показатель символической ценности денег [7].

References:

- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI): Professional manual*. (p. 101). Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Fenton-O'Creevy, M., & Furnham, A. (2020). Money attitudes, personality and chronic impulse buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557–1572.
- Furnham, A. (2014). *The new psychology of money*. (p. 336). London: Routledge.
- Furtner, R. (2020). Personality traits, biographical variables and attitudes to money among Austrian students. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 11(1), 51–71.
- Kahler, T. (1982). *Personality pattern inventory*. (p. 45). Little Rock, AR: Kahler Communications.
- Lea, S. E. G., & Webley, P. (2006). Money as tool, money as drug: The biological psychology of a strong incentive. *Behavioral and Brain Sciences*, 29, 161–209.
- Maricheva, M. A. (2026). Lichnostnye adaptatsii kak determinanty finansovogo povedeniya: tranzaktno-analiticheskaya model' [Personality adaptations as determinants of financial

Impact Factor:	ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
	ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	PIHII (Russia)	= 0.191	PIF (India)	= 1.940
	GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.100	IBI (India)	= 4.260
	JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 6.004	OAJI (USA)	= 0.350

- behavior: A transactional analysis model]. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki*, 23(1), 125–147.
8. Maricheva, M. A., & Petrovsky, V. A. (2024). Svoboda vybora v monetarnom povedenii [Freedom of choice in monetary behavior]. *Psikhologicheskie issledovaniya*, 17(94).
 9. Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes*. In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, & J. W. Brehm (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1–14). New Haven: Yale University Press.
 10. Sesini, G., & Lozza, E. (2023). Understanding individual attitude to money: A systematic scoping review and research agenda. *Collabra: Psychology*, 9(1), Article 77305.
 11. Sharma, A., Paluri, R., Azar, S., & Samant, S. (2024). Big-five personality traits and COVID-struck consumer types. *Current Psychology*, 43(20), 18766–18781.
 12. Stuart, I., & Joines, V. (2021). *Lichnostnye adaptatsii* [Personality adaptations]. (p. 256). Saint Petersburg: Metanoyya.
 13. Ware, P. (1983). Personality adaptations: (Doors to therapy). *Transactional Analysis Journal*, 13(1), 11–19