

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ МАКСИМА ТАНКА»

Факультет психологии

Кафедра социальной психологии

Дневная форма получения образования
Специальность (специализация):
Психология. Психология предпринимательской деятельности
54 группа

ЛЫСЕНКО ПОЛИНА НИКОЛАЕВНА

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Представления о потребительском поведении белорусских
покупателей

Допущена к защите
протокол № 18 заседания
кафедры

«7» июля 2013г.
Подпись з. в. кафедрой

Научный руководитель –
старший преподаватель
Максюта Георгий
Викторович

Минск, 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	6
1.1 Основные подходы к пониманию проблемы потребительского поведения.....	6
1.2 Социально-психологические детерминанты потребительского поведения.....	13
1.3 Методы изучения проблемы потребительского поведения.....	20
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ	23
ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ БЕЛОРУССКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ.....	26
2.1 Организация и методики исследования	26
2.2 Обсуждение результатов исследования.....	31
2.2.1 Анализ результатов «Анкеты на выявление социальных факторов личности»	31
2.2.2 Анализ результатов опросника «Шкала психологического благополучия» К.Рифф, адаптация Н.Н. Дешинского.....	35
2.2.3 Анализ результатов описания представлений о потребительском поведении белорусских покупателей.....	37
2.3 Выявление связи между социально-психологическими факторами и представлениями о потребительском поведении белорусских покупателей.....	42
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	49
ПРИЛОЖЕНИЕ	51
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	54
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	56
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	59
ПРИЛОЖЕНИЕ 5	61
ПРИЛОЖЕНИЕ 6	62
ПРИЛОЖЕНИЕ 7	65
ПРИЛОЖЕНИЕ 8	66
ПРИЛОЖЕНИЕ 9	69
ПРИЛОЖЕНИЕ 10	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 11	73
ПРИЛОЖЕНИЕ 12	74

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность: Каждый индивид, являющийся потенциальным потребителем, имеет свои отличительные социально-психологические характеристики.

Знание социально-психологической стороны индивида, которая отражает основные качества и характеристики, позволяющие играть определенные роли в обществе, занимать определенное положение среди других людей, может оказаться полезным при изучении представлений о потребительском поведении, поскольку специфика представлений у отдельного человека, обладающего уникальными характеристиками, значительно отличается от иного представителя общества.

В научной литературе сложились различные подходы к определению понятия «потребительское поведение».

Р.Д. Блэкуэлл определяет поведение потребителей как действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них. Д. Лаудон и А. Делла Битта рассматривают потребительское поведение как «процесс принятия решений и физическую деятельность, в которые индивидуумы вовлечены, когда оценивают, приобретают, используют и утилизируют товары и услуги».

Н.Г. Любимова несколько иначе определяет сущность потребительского поведения. Поведение потребителя понимается, как когнитивная, эмоциональная, физическая активность, проявляемая людьми при выборе, оплате, использовании товаров и услуг, и прекращении таковой при удовлетворении человеческих нужд и желаний.

Существует множество точек зрения на природу и развитие понятия «потребительское поведение», и вместе с тем проблема представлений о потребительском поведении остается малоизученной в белорусском обществе.

Цель исследования: изучить представления о потребительском поведении белорусских покупателей, определяющиеся социально-психологическими факторами.

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретико-методологические основы социально-психологического исследования проблемы потребительского поведения;
- определить социально-психологические детерминанты потребительского поведения;
- охарактеризовать методы изучения проблемы потребительского поведения;
- экспериментально исследовать представления о потребительском поведении белорусских покупателей, определяющиеся социально-психологическими факторами;

- проанализировать результаты, полученные в ходе экспериментального исследования.

Объект исследования: представления о потребительском поведении белорусских покупателей.

Предмет исследования: специфика представлений о потребительском поведении, определяющаяся социально-психологическими факторами белорусских покупателей.

Гипотеза исследования:

Представления о потребительском поведении определяются социально-психологическими факторами белорусских покупателей.

Методологической основой дипломной работы являются: теоретические положения становления проблемы потребительского поведения Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела, концепция «общества потребления» У. Бодрийяра, идея Л.С. Выготского о единстве развития личности и мировоззрения, о мировоззрении как о способе отношения человека к миру.

Методы и методики исследования:

- аналитический метод (теоретический анализ литературы по проблеме исследования);

- диагностический метод (методика стандартизированного самоотчета: «Анкета на выявление социальных факторов личности»; методика стандартизированного самоотчета (функциональное шкалирование): «Шкалы психологического благополучия» Клифф, адаптация Н.Н. Лепешинского; анализ продуктов деятельности: «Контент-анализ», позволяющий изучить представления о потребительском поведении белорусских покупателей.

- метод статистической обработки данных (метод ранговой корреляции Спирмена).

Научная новизна:

Научная новизна состоит в том, что исследование представлений о потребительском поведении в современном белорусском обществе, по-прежнему, является недостаточно изученной проблемой в психологии.

Впервые будут изучены и объединены теоретико-методологические основы социально-психологического исследования потребительского поведения.

В ходе данной работы будут конкретизированы знания об обусловленности представлений о потребительском поведении социально-психологическими факторами белорусских покупателей.

Практическая значимость:

Данные полученные в результате проведенного исследования могут быть использованы при чтении курсов по психологии, маркетинга, рекламного дела, так как проблема представлений о потребительском поведении, определяющаяся социально-психологическими факторами, выходит за пределы

исследований теории и практики психологии и маркетинга, может рассматриваться в рамках нескольких областей знаний.

В определенной мере, результаты исследования развивают и вносят дополнительные знания об обусловленности представлений о потребительском поведении социально-психологическими факторами покупателей.

Структура и содержание дипломной работы:

Дипломная работа состоит из введения, основной части, заключения, списка использованной литературы, 12 приложений. Основной текст дипломной работы изложен на 48 страницах. В тексте содержится 7 рисунков и 3 графика, отражающие результаты экспериментального исследования. Список использованной литературы включает в себя 31 источник.