

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

ЛИПЕНЬ МАРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Психологические свойства потребителей при выборе мобильных
телефонов

Допущена к защите
протокол № 104 заседания
кафедры психологии
«1» июля 2013 г.
Подпись _____ за . кафедрой

Научный руководитель –
старший преподаватель
Повидайко Людмила
Владимировна

Минск, 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙ «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ЛИЧНОСТИ» И «ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ».....	7
1.1 Основные тенденции изучения направленности и мотивации как психологических свойств личности	7
1.2 Основные подходы к пониманию потребительского поведения личности	18
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I.....	28
ГЛАВА II ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА И ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ СВОЙСТВ ЛИЧНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	30
2.1 Организация, методология и методы исследования	30
2.2 Анализ результатов исследования.....	35
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	45
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	47
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	50

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире в условиях рыночной экономики большое значение придается удовлетворению нужд потребителей. Сегодня, когда наличие мобильного телефона перестало быть роскошью, почти каждый гражданин Беларуси имеет в своем распоряжении этот девайс. Конкуренция на рынке возрастает, и сейчас нам предлагают большое количество моделей телефонов различных марок, дизайна, цен и функциональности. Соответственно, проблема выбора стала стоять острее.

Поведение человека как потребителя далеко не всегда определяется его демографическими параметрами, поэтому возникает необходимость изучения более глубоких личностных характеристик, во многом определяющих потребительское поведение. Сегодня все больше компаний, производящих и продающих мобильные телефоны, обращают внимание на то, что потребности и поведение клиента не ограничиваются только функциональными свойствами продукции, а имеют широкий личностный и социальный контекст.

Одним из ключевых понятий, используемых в общей и социальной психологии для объяснения индивидуального поведения человека, является понятие психологических свойств личности. В систему психологических свойств личности входят темперамент, способности, направленность и характер. Темперамент, способности и характер - основная система свойств личности или её психологическая основа. Не меньшее значение в системе психологических свойств личности имеет её направленность, являющаяся ведущей стороной мотивационного поведения человека.

В своей работе мы решили рассмотреть именно направленность как психологическое свойство личности и мотивацию как компонент направленности.

Изучение психологических аспектов потребительского поведения имеет не только научную, но и практическую ценность, поскольку позволяет отвечать на вопросы о причинах поведения потребителей и находить способы влияния на него.

Анализируя научные труды отечественных и зарубежных ученых, можно выделить следующие группы работ, представляющих интерес в свете поставленной проблемы исследования:

Проблемой направленности личности занимались такие исследователи, как С.Л. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев, В.Н. Мясищев, А.С. Прангишвили и др. Вопросу классификации направленности посвящены работы М.С. Неймарка, Д.И. Фельдштейна и др.

Вопросам мотивации посвящено большое количество работ как отечественных, так и зарубежных исследователей. Физиологические учения В.М. Бехтерева, И.П. Павлова, И.М. Сеченова о способности организма

совершать приспособительные действия в связи с изменением внешних условий. Л.И. Божович, А.Н. Леонтьев, А.К. Маркова исследовали характеристики, образующие мотивационную сферу. Проблема мотивации рассматривается в зарубежной психологии в ряде школ: бихевиористической (Дж. Уотсон), психоаналитической (З. Фрейд), гуманистической (А. Маслоу, Г.Олпорт). На современном этапе в отечественной психологии также ведутся работы и исследования по проблеме мотивации (Л.А. Ерофеева, И.А. Макаева, Т.А. Бирюкова, Е.В. Воробьева и др.).

Различные факторы, влияющие на поведение потребителей, приведены в учебных пособиях по маркетингу Ф. Котлера и по поведению потребителей Дж.Энджела, Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и др., а также отечественных авторов И.В. Алешиной, В.И. Ильина и др.

В рамках экономической психологии поведению потребителей посвящены работы Дж. Катоны, П. Лунта и С. Ливингстоун, Д. Фритайса, Дж. Кофи и других авторов, пытающихся соединить знания по психологии и экономике.

Актуальность исследования определяется с одной стороны недостаточной теоретической и эмпирической разработанностью проблемы в Республике Беларусь, а с другой стороны объективной потребностью современного белорусского рынка в данном рода знаниях.

Новизна исследования: проблема посредованности выбора мобильных телефонов мотивацией и направленности личности потребителей впервые исследуется в рамках белорусского рынка.

Практическая значимость: знание индивидуальных психологических свойств личности, а именно направленности и мотивации, и их влияние на потребительский выбор позволит специалистам правильно позиционировать товар данного вида, разрабатывать научно обоснованную маркетинговую и рекламную стратегию, строить эффективные коммуникации с данным сегментом рынка. Полученные теоретические и эмпирические данные можно использовать в ходе лекций, семинаров и практических занятий по таким дисциплинам, как «Экономическая психология», «Психология рекламы и маркетинга», «Психология потребителя» и др.

Цель исследования: изучить выбор мобильных телефонов в зависимости от психологических свойств личности потребителей.

Задачи исследования:

1. Проанализировать существующие теоретические подходы к определению понятий «психологические свойства личности» и «потребительское поведение» с целью операционализации данных понятий.
2. Обобщить теоретический и эмпирический опыт исследований, посвящённых потребительскому поведению, с целью составления анкетного

опроса, направленного на изучение потребительского поведения в ситуации выбора мобильных телефонов.

3. Выявить различия в выборе мобильных телефонов у потребителей с разными типами мотивационного профиля и мотивационной направленности личности.

4. Исследовать взаимосвязь потребительского выбора с мотивацией и направленностью личности потребителя.

Объект исследования: поведение потребителей.

Предмет исследования: психологические свойства потребителей при выборе мобильных телефонов.

Гипотеза исследования: мотивация и направленность потребителей, как внутренние факторы поведения, опосредуют выбор мобильных телефонов.

Методологическая основа исследования:

1. Положение М.С. Неймарка о том, что типы личностной направленности выделяются в зависимости от отношения человека к себе, обществу и работе. На основе этого он выделил личную, коллективистскую и деловую направленности личности.

2. Идея В.П. Каширина о том, что мотивация является компонентом системы направленности личности и определяется как внутреннее психическое побуждение к деятельности, поведению, обусловленное осознанием и актуализацией тех или иных потребностей личности.

3. Положение маркетингового подхода, определяющее потребительское поведение как деятельность, направленную непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

4. Идея Ф. Котлера о том, что к характеристикам покупателя, влияющим на его потребительское поведение, относятся внешние и внутренние факторы. К внешним факторам потребительского поведения относятся факторы культурного и социального порядка, а к внутренним - психологического и личностного.

5. Модель Ж.Ф. Кролара SABONE. Каждая буква в названии модели соответствует названию одному из шести потребительских мотивов. S – безопасность, A – привязанность к определенной торговой марке, B – удобство, O – гордость, престиж, N – новизна, E – экономичность.

6. Положения о специфике анкеты, принятые В.А. Ядовым (программная логика вопросов, учет специфики культуры и практического опыта, распределения вопросов по степени их трудности), на основе которых базировалось построение анкетного опроса.

Методы исследования: аналитический (теоретический анализ научной психологической литературы), диагностический, методы статистической обработки данных.

В основной диагностический комплекс вошли следующие методики:

1. Методика определения направленности личности Б. Басса (ориентационная анкета).
2. Методика диагностики мотивационной структуры личности В.Э.Мильмана.
3. Анкетный опрос, направленный на изучение потребительского поведения в ситуации выбора мобильных телефонов.

Структура дипломной работы: состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников и приложения.