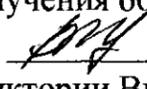
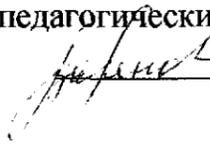


УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ МАКСИМА ТАНКА»

Институт психологии
Кафедра общей и организационной психологии

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН**

Дипломная работа
студентки 53 группы
5 курса специальности
«Психология» со специализацией
«Психология предпринимательской деятельности»
дневной формы
получения образования
 - Донуш
Виктории Викторовны

Научный руководитель
кандидат педагогических наук, доцент
 Н.В. Азарёнок

Заседующий кафедрой _____
(подпись) (фамилия, инициалы)

Протокол № 11 от 12.05.2017 г.

Защищена _____ 2017 г.

_____кой «_____»

Минск, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ДЕТЕРМИНАНТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	6
1.1 Основные тенденции изучения потребительских предпочтений в контексте потребительского поведения	6
1.2 Анализ исследований детерминант потребительского поведения	17
ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ДЕТЕРМИНАНТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ	30
2.1 Организация, методология и методы исследования	30
2.2 Исследование потребительских предпочтений и их социально-психологических детерминант при выборе обуви у мужчин и женщин	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	61
ПРИЛОЖЕНИЯ	65

ВВЕДЕНИЕ

Какие бы социальные роли не играл человек в своей жизни, так или иначе он ежедневно выступает в роли потребителя. Поэтому акт потребления – органичная и неотъемлемая часть нашего ежедневного существования.

Обувь относится к товарам внешнего вида, к универсальной товарной группе, которую покупают и используют все, независимо от возраста, пола, социального, семейного и экономического положения, что делает важным изучение факторов выбора обуви для маркетинга. В свою очередь обувь, как и другие предметы одежды, имеет важное психологическое значение для людей. Она позволяет удовлетворить не только утилитарные или гедонистические потребности, но иногда служит и инструментом самовыражения потребителя, что обуславливает тематику исследований социально-психологических детерминант выбора обуви для психологии.

На потребителя оказывают воздействие множество факторов, которые влияют на его потребительские предпочтения и решения о покупке того или иного товара.

Изучение социально-психологических аспектов потребительского поведения имеет не только научную, но и практическую ценность, поскольку позволяет ответить на вопросы о причинах поведения потребителей и находить способы влияния на него, что в свою очередь связано с экономической эффективностью рыночных отношений.

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

В отечественной психологической науке в трудах ведущих специалистов В.В. Новикова, А.Л. Журавлева, О. С. Дейнеки и др. имеются лишь косвенные указания на существование потребительских предпочтений.

Потребительские предпочтения изучаются зарубежными психологами: С. Келлом, Ф. Боллом, Дж. Лоуэнштейном, Г. Лейбенштейном, Дж. Бакстером, И. Мусой, Р. Элиотом, Р. Масонном и др. В основном эти исследования имеют прикладной характер или описывают какое-либо свойство потребительских предпочтений. Изучением потребительских предпочтений в рамках маркетинга занимаются П. Блэккроу, Г. Найт, М. Альберт, Р. Ханел, М. Фридман, Р. Поллак, С. П. Мантел, М. Собел, И. Синха, Дж. Скиннер и др. Эти исследования, в основном, посвящены «продвижению» товаров на рынке, различным характеристикам товаров, влияющим на потребительские предпочтения, сегментированию рынка на основе социально-демографических характеристик потребителей, но не затрагивают психологических детерминант потребительских предпочтений.

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

Актуальность и научная новизна темы - среди факторов, определяющих поведение человека на рынке товаров и услуг, важное значение имеют потребительские предпочтения. Именно они являются главной детерминантой потребительского поведения. Изучение потребительского поведения и потребительских предпочтений в частности, не получило широкого распространения в Республике Беларусь, несмотря на их актуальность и востребованность в современных рыночных условиях.

Практическая значимость – полученные результаты могут быть использованы для продвижения товаров, создания эффективной рекламы обуви, учитывающей особенности потребительских предпочтений целевой аудитории с различными социально-демографическими характеристиками.

Полученные эмпирические данные можно использовать в ходе лекций, семинаров и практических занятий по дисциплинам «Экономическая психология», «Психология потребителя», «Психология рекламы» и др.

Объект исследования – поведение потребителей.

Предмет исследования – социально-психологические детерминанты потребительских предпочтений мужчин и женщин.

Гипотеза исследования – особенности потребительские предпочтения мужчин и женщин при выборе обуви определяются социально-психологическими детерминантами потребителей.

Цель исследования – изучить особенности потребительских предпочтений мужчин и женщин при выборе обуви в зависимости от социально-психологических детерминант потребителей.

Задачи исследования:

1. анализировать и обобщить теоретический и эмпирический опыт исследований в области потребительских предпочтений с целью операционализации данного понятия.

2. обобщить теоретический и эмпирический опыт исследований, посвященных потребительскому поведению, с целью разработки анкетного опроса направленного на изучение потребительских предпочтений и их социально-психологических детерминант при выборе обуви.

3. изучить потребительские предпочтения мужчин и женщин при выборе обуви.

4. определить и качественно описать специфику потребительских предпочтений при выборе обуви в зависимости от социально-психологических детерминант потребителей.

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

В основной диагностический комплекс вошли следующие методики:

1. Авторский анкетный опрос, направленный на изучение потребительских предпочтений мужчин и женщин при выборе обуви;
2. Тест «Методика личностный дифференциал (ЛД). Адаптирована в НИИ им. В. М. Бехтерева»;
3. Тест «Мотивация успеха и боязнь неудачи А. А. Реана».

Методологическая основа исследования:

1. Детерминистский подход обусловленности социально-психологических феноменов культурно-историческими условиями (Л.С.Выготский, А.Н.Леонтьев, С.Л. Рубинштейн);
2. Понимание потребительских предпочтений О.С. Посыпановой как социально и личностно детерминированно позитивное субъект-объектное отношение потребителя к товару, услуге или их атрибутам, определяющее выбор;
3. Идея И.В. Алёшиной о том, что основными психологическими детерминантами потребительских предпочтений являются: потребности, мотивы, цели и свойства личности.

Структура работы представлен введением, включающая общую характеристику работы, основной частью, представленной теоретико-аналитической и эмпирической главами, заключением, списком использованных источников и приложениями.