

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Белорусский государственный педагогический университет
имени Максима Танка»

ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ

СТУДЕНЧЕСКОЕ НАУЧНОЕ ОБЩЕСТВО «ИНСАЙТ»

ПЕРВИЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ СОЮЗ МОЛОДЕЖИ» БГПУ

ПСИХОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы XVII Международной студенческой научно-практической
конференции

Минск, 21 апреля 2017 г.

Научное электронное издание



Минск, 2017

УДК 159.99
ББК 88.4

Редколлегия:

кандидат психологических наук, доцент *Д.Г. Дьяков*;
кандидат психологических наук, доцент *С.Н. Жеребцов*;
кандидат психологических наук, доцент *Н.В. Азарёнок*;

Психология развития личности в современном мире: материалы XVII Междунар. студ. науч.-практ. конф., г. Минск, 21 апр. 2017 г. / Бел. гос. пед. ун-т им. М. Танка; редкол.: Д.Г. Дьяков, С.Н. Жеребцов, Н.В. Азарёнок – Минск : БГПУ, 2017. – 242 с.

ISBN

В сборник включены материалы исследований студентов ведущих вузов Республики Беларусь и СНГ. Рассматриваются вопросы современной психологии семьи, кризисной, социальной, возрастной, педагогической и клинической психологии. Адресуется студентам, аспирантам, преподавателям и всем интересующимся современными проблемами психологии.

УДК 159.99
ББК 88.4

ISBN

© БГПУ, 2017

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

В.В. Донюш, V курс, Институт психологии, БГПУ им. М.Танка
Научный руководитель: Н.В. Азарёнок, кандидат психологических наук,
доцент, БГПУ им. М.Танка

Среди феноменов, определяющих поведение человека на рынке товаров и услуг, важное значение имеют потребительские предпочтения. В экономической психологии именно они считаются психическим образованием, определяющим выбор и покупку.

Потребители товаров, услуг, идей — это конкретные люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие данные товары, услуги и идеи в своей жизнедеятельности [1]. На сегодняшний день известно, что поведение потребителей на рынке определяется факторами различных уровней. По мнению Ф. Котлера к ним относятся:

1. Факторы культурного порядка: культура (базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества); субкультура (культура более мелких групп); социальное положение.

2. Факторы социального порядка: референтные группы; семья; роли и статусы.

3. Факторы личного порядка: возраст и этап жизненного цикла семьи; род занятий, экономическое положение; образ жизни; тип личности или представление о самом себе.

4. Факторы психологического порядка: мотивация; восприятие; усвоение; убеждение [3].

О.С. Посыпанова, изучая социально-психологические свойства потребительских предпочтений, даёт следующее определение этому понятию: «потребительское предпочтение – это социально и личностно детерминированное позитивное субъект-объектное отношение потребителя к товару, услуге или их атрибутам, определяющее выбор» [4, с.154]. Таким образом, потребительские предпочтения – вид отношений в традиционном понимании их отечественной психологией, соответственно включающий три компонента, характерные для отношений. *Аффективный компонент* составляют положительные эмоции, получаемые от товара, эмоциональные оценки, интересы. *Когнитивный компонент* включает знания, представления, анализ, рассуждения, рациональное осмысление всех свойств товара, качества, полезности, необходимости и так далее. *Поведенческий компонент* предпочтений представляет собой желание, готовность приобрести, использовать товар [4].

Ж.Ф. Кролар является автором одной из наиболее распространенных классификаций факторов, влияющих на принятие решения о покупке. Автор предлагает опираться на совокупность потребностей, сокращенно

обозначенную как SABONE (Securite – безопасность, Affection – привязанность, Bienetre – комфорт, Orgueil – гордость, Economic – экономия).

- *Безопасность* – это, прежде всего спокойствие, прочность, надежность, гарантии по поводу времени эксплуатации продукта обслуживают эту потребность.

- *Привязанность* – это та связь, которая соединяет нас с какими-либо предметами или людьми и которую трудно объяснить, но чаще всего она является результатом привычки. Примером привязанности может быть верность торговой марке.

- *Комфорт* – это то удобство, которое приобретается с покупкой товара.

- *Гордость* связана со стремлением потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличиться от других. Предлагая высококачественные товары, продавцы «играют» на том, что потребитель уникален, единственен и, покупая такие товары, он приближается к определенному уровню жизни, получает возможность продемонстрировать другим приобретенные вещи и вызвать восхищение. Это политика высокой цены.

- *Новизна* всегда привлекает людей, она связана с потребностью в переменах, обновлении уже имеющихся вещей и отношений. Стремление к новизне – это поиск новых ощущений. Потребность, связанная с экономией, вездесуща, однако она не имеет того решительного преобладания, какого можно было бы ожидать.

- *Цена* – часто пустяк по сравнению с услугами, которые может оказывать товар, но она может быть и движущей силой продажи, как дополнительная гарантия качества [3].

Исследование Р.М. Гимаевой свидетельствует о том, что детерминация потребительских предпочтений при выборе одежды происходит на трех уровнях: на уровне личности, уровне группы и уровне общества [2].

Социально-психологические детерминанты потребительских предпочтений выбора одежды на уровне личности определяются автором как внешность (внешний образ «Я»), самооценка, подчеркивание собственной индивидуальности (потребность в персонализации), самовыражение, удобство, практичность.

В качестве социально-психологических детерминант потребительских предпочтений выбора одежды на уровне группы описываются – статус, признание окружающими (потребность в принадлежности) – желание соответствовать определенной социальной группе, возраст, оригинальность, женственность, ухоженность, качество, сексуальность, интерес мужчин [2].

На уровне общества в качестве социально-психологических детерминант потребительских предпочтений выбора одежды представлены: мода, престиж, традиционность.

Таким образом, анализ исследований потребительских предпочтений в современной психологии позволяет сделать вывод, что на поведение покупателей на потребительском рынке оказывают влияние различные факторы, которые условно можно отнести к внутренним (потребности,

мотивы, цели и свойства личности) и внешним (культура, субкультура, ценности, семья, социальный статус, референтные группы) мотиваторам нашего поведения в качестве потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алёшина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Гимаева, Р.М. Социально-психологические детерминанты потребительских предпочтений женщин: автореф. дис. ...канд. психол. наук : 19.00.05 / Р.М. Гимаева; Рос. гос. социал. ун-т. – М., 2012. – 25 с.
3. Никитин, А.А. Экономическая психология: учеб.-метод. пособие для студ. спец. «Национальная экономика и экономическая безопасность» очно-заочной формы обучения / А.А. Никитин. – Пермь: Перм. гос. ун-т, 2009. – 130 с.
4. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография / О.С. Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУ