



Министерство образования Республики Беларусь

*Учреждение образования*  
«Белорусский государственный педагогический университет  
имени Максима Танка»

Факультет психологии

Студенческое научное общество «Инсайт»

Первичная организация Общественного объединения  
«Белорусский республиканский союз молодежи» БГПУ

# **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ПСИХОЛОГИИ**

*Материалы XIII Международной  
студенческой научно-практической конференции*

г. Минск, 11 апреля 2013 г.

*Научное электронное издание локального распространения*



Минск 2013

УДК 159.9  
ББК 88.3  
Т338

Издается по решению редакционно-издательского совета БГПУ

*Редколлегия:*

доктор психологических наук, профессор Л.А. Пергаменщик;  
доктор психологических наук, профессор Л.Н. Рожина;  
доктор психологических наук, профессор Г.В. Лосик;  
кандидат психологических наук, доцент С.В. Сивуха;  
кандидат психологических наук, доцент Н.П. Радчилова;  
кандидат психологических наук, доцент Н.В. Азарёнок;  
кандидат психологических наук, доцент В.И. Слепкова;  
кандидат психологических наук, доцент С.С. Гончарова

Т338 **Теоретические и прикладные проблемы современной психологии** : материалы XIII Междунар. студ. науч.-практ. конф., г. Минск, 11 апр. 2013 г. / Бел. гос. пед. ун-т им. М. Танка ; редкол. : Л.А. Пергаменщик, Л.Н. Рожина, Г.В. Лосик и др. – Минск : БГПУ, 2013.

ISBN 978-985-541-142-1

В сборник включены материалы исследований студентов ведущих вузов Республики Беларусь и СНГ. Рассматриваются вопросы современной общей и педагогической психологии, психологии развития и психологии семьи, кризисной и организационной психологии, социальной и клинической психологии.

Адресуется студентам, аспирантам, преподавателям и всем интересующимся современными проблемами психологии.

УДК 159.9  
ББК 88.3

ISBN 978-985-541-142-1

© БГПУ, 2013

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ ОДЕЖДЫ МУЖЧИНАМИ И ЖЕНЩИНАМИ**

**О.С. Тимошишина, 5 курс, факультет психологии, БГПУ**  
**Научный руководитель: Н.В. Азарёнок,**  
**кандидат психологических наук, доцент**

Современный образ жизни человека тяжело представить без ежедневного приобретения материальных ценностей и нужд. Потребитель и его поведение находятся в центре интересов производителя, являясь основной целью и объектом целенаправленного воздействия. Руководители компаний-производителей должны иметь ответы на 3 ключевых вопроса: что влияет на поведение потребителей; кто влияет на принятие решения о покупке; как потребители принимают свои решения, а также хорошо ориентироваться в потребительских предпочтениях.

Термин «потребительское поведение» активно изучается в рамках социальной психологии экономического поведения такими исследователями, как А.Л. Журавлев, О.С. Дейнека, В.В. Спасенников, В.В. Новиков, И.Е. Задорожнюк, В.П. Позняков, Е.В. Шорохова. Одним из компонентов потребительского поведения являются потребительские предпочтения.

В зарубежной психологии исследованием потребительских предпочтений и потребительского поведения занимаются такие психологи, как С. Кемп, Ф. Болл, Дж. Лоуэнштейн, Г. Лейбенштейн, Дж. Бакстер, И. Мус, Р. Элиот, Р. Масонн, В. Хайнс, итальянский психолог М. Бьянчи, которые отводят этому феномену большую роль в развитии маркетинга.

По мнению И.В. Алешинной, потребительское поведение – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней [1]. Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел говорят о том, что поведение потребителей определяется как действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них [2].

Существует несколько определений потребительского поведения, которые дают такие исследователи, как И.А. Арташина, Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел, однако, они сходятся в том, что потребительское по-

ведение – это действия, направленные на приобретение и использование товаров и услуг.

Изучением феномена потребительских предпочтений занимался Г. Найт, отмечавший, что предпочтение – это намерение покупки, предсказание выбора, впечатление от различных товаров. Джоан Л. Гиес считает, что реализация потребительских предпочтений в потреблении – ничто иное, как удовлетворение или психическая удовлетворенность потребителя. Таким образом, чтобы вызвать состояние удовлетворенности – главное состояние, ведущее к повторной покупке, – необходимо в первую очередь реализовать предпочтения [4]. В «Современном экономическом словаре» говорится, что вкусы потребителей – это их предпочтения в отношении потребления тех или иных товаров и услуг [5].

Главным внутренним условием, определяющим потребительские предпочтения является потребительская субъектность. Психология субъектности в настоящее время только начинает свое развитие. Ее основой служит теория деятельности и взгляды С.Л. Рубинштейна. Субъектность в потреблении и ее компоненты на сегодняшний день практически не изучаются. Вместе с тем именно в восприятии маркетологами и экономистами потребителя как объекта в системе товародвижения кроется ошибка, ведущая к непредсказуемости потребительского выбора [4].

Согласно исследованиям в области гендерной психологии в каждом обществе конструируются модели «настоящего мужчины» и «настоящей женщины», «нормального мужчины» и «нормальной женщины». Инструментом такого конструирования выступают мораль, законы, искусство, реклама, средства массовой информации и т. д. В качестве материала, из которого конструируются эти модели, используются одежда, обувь, прическа, косметика, парфюмерия, стиль речи, походка, способ времяпрепровождения, круг чтения, формы проявления эмоций, тип автомобиля, велосипеда, практикуемый вид спорта или физкультуры, тип фигуры, функции, выполняемые в семье и на производстве, отношение к воинской службе, частота посещения магазинов и их набор, демонстрируемые моральные качества и т. д. Это символы, из которых строится модель «мужчины» и «женщины» [3].

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Алешина, И.В.* Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. *Блэкуэлл, Р.* Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
3. *Берн, Ш.* Гендерная психология / Ш. Берн. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 320 с.
4. *Посыпанова, О.С.* Социальная психология потребления / О.С. Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГПУ, 2004. – 260 с.
5. *Райзберг, Б.А.* Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

Научное издание

## **Теоретические и прикладные проблемы современной психологии**

*Материалы XIII Международной  
студенческой научно-практической конференции  
г. Минск, 11 апреля 2013 г.*

*Авторы несут ответственность за достоверность информации,  
цитат и прочих сведений.*

*Качество иллюстраций соответствует качеству представленных оригиналов*

*Корректор Н.И. Смолич  
Техническое редактирование и компьютерная верстка Е.В. Мазовка*

Гарнитура Ариал. 1,38 Mb. Тираж 5 электрон. экз. Заказ 257.

*Издатель:*

*Учреждение образования «Белорусский государственный  
педагогический университет имени Максима Танка».*

*ЛИ № 02330/0494368 от 16.03.09.*

*Ул. Советская, 18, 220030, Минск.*

*<http://izdat.bspu.unibel.by/>*