

Гендерные аспекты потребительских предпочтений при выборе одежды

Азарёнок Н.В.¹,
Гадилия А.М.²

¹Учреждение образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка»

²Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

В статье осуществлен психологический анализ проблемы потребительских предпочтений. Описываются структура и содержание потребительского поведения и потребительских предпочтений в контексте регуляции и прогнозирования экономического поведения личности.

Цель научной работы – изучение особенностей и направленности потребительских предпочтений покупателей с учетом их биологического и социального пола.

Материал и методы. Набор эмпирического материала осуществлялся на выборке реальных покупателей в торговом центре. Выборка составила 83 человека: 41 женщина и 42 мужчины в возрасте от 18 до 38 лет. В исследовании использовались следующие методики: «Исследование маскулинности-феминности личности» (С. Бем), «Психологический профиль потребителя» (О.С. Посыпанова), а также метод опроса. Статистическая обработка данных производилась с помощью прикладной программы «Statistica 6.0» (критерий Стьюдента и двухфакторный дисперсионный анализ).

Результаты и их обсуждение. Проведенное исследование показало, что потребительские предпочтения являются сложным и многоплановым образованием, формирующимся под влиянием ряда внешних и внутренних факторов, знание специфики действий которых дает возможность прогнозировать и регулировать экономическое поведение современных потребителей.

Заключение. В ходе исследования были получены данные, отражающие гендерные особенности экономического поведения современного потребителя.

Ключевые слова: социальное поведение, потребительское поведение, потребительские предпочтения, экономическое поведение, психологический профиль потребителя.

Gender Aspects of Consumer Preferences when Choosing Clothes

Azarenok N.V.¹,
Gadiliya A.M.²

¹Educational Establishment “Belarusian State Pedagogical Maxim Tank University”

²Educational Establishment “Belarusian State Economic University”

This article gives a psychological analysis of the consumer preferences issue. It describes the structure and content of consumer behavior and consumer preferences in terms of regulation and prediction of economic behavior of a person.

The purpose of the research is the study of the characteristics and orientation of consumer preferences of consumers with regard to their biological and social gender.

Material and methods. Collection of the empirical material was carried out on a sample of real consumers in a shopping Mall. The sample consisted of 83 people: 41 women and 42 men aged 18 to 38. The study used the following methodology: “the study of masculinity-femininity of personality” (S. Bem), “psychological profile of the consumer” (O.S. Posypanova) as well as the method of survey. Statistical data processing was carried out using “Statistica 6.0” software (Student’s t-test and two-factor analysis of variance).

Findings and their discussion. The analysis showed that consumer preferences are a complex and multidimensional structure, which is influenced by a number of external and internal factors, the knowledge of the action of which makes it possible to predict and regulate the economic behavior of contemporary consumers.

Conclusion. In the course of the study, data were obtained, which reflect the gender characteristics of economic behavior of the contemporary consumer.

Key words: social behavior, consumer behavior, consumer preferences, economic behavior, psychological profile of a consumer.

Психология поведения человека – весьма сложный, многогранный и многоуровневый феномен, исследование которого в разнообразии его проявлений позволяет понять и объяснить не только направленность активности личности, но и многие ее сущностные характеристики. В своем социальном поведении человек реализует многообразные его формы. При этом общество со своими культурными традициями позволяет не только их воспроизводить, но и стремится регулировать, включая определенные потребительские модели поведения. Сегодня трудно представить себе человека, который бы не демонстрировал потребительское поведение в повседневной жизни. Осмысление данного поведенческого феномена важно и интересно в плане познания, прогнозирования и регуляции экономического поведения человека.

В современной психологической литературе по проблеме социального поведения личности накоплен обширный материал теоретического и практического плана по психологии потребительского поведения. Изучаются как различные его содержательные, так и мотивационные аспекты.

По мнению В.П. Познякова, потребительское поведение является составной частью экономического поведения и рассматривается как форма социальной активности, непосредственно вовлечения в обретение, использование и избавление от продуктов, услуг [1].

И.В. Алешина определяет такой тип поведения как деятельность, непосредственно вовлеченную в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней. Автор связывает потребительское поведение с культурой, ценностями, социальными референтными группами, восприятием, мотивацией, эмоциями личности, ее жизненным стилем, знанием и отношением потребителя к продуктной сфере, т.е. как с внешними, так и с внутренними факторами, определяющими поведение конечных потребителей [2].

Согласно И.А. Арташиной, потребительское поведение детерминировано рядом внешних и внутренних факторов демографического, экономического, природного, технологического, политико-законодательного характера, социальной стратификацией общества и персональным влиянием, а также мотивацией, ценностями и стилем жизни личности, отношением потребителей, их приобретенным поведением, воздействием рекламы, ресурсами и знаниями потребителей. Под влиянием вышеизложенных факторов, по мнению автора, формируются модели потребительско-

го поведения, определяемого как деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая, как и в трактовке И.В. Алешиной, процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [3].

По сути, схожее объяснение потребительского поведения представлено в работах Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела. В их понимании такое поведение личности – это действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них [4].

Таким образом, обобщая представленные подходы, можно выделить в определении поведения потребителей три базовых вида действий – приобретение, потребление и избавление, включая процессы решений, предшествующие и следующие за этими действиями. При этом необходимо отметить, что на принятие покупателем решения о покупке оказывает влияние ряд факторов: культурные, социальные, личностные, психологические, в числе которых мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения. Ж.Ф. Кролар называет среди таких факторов безопасность, привязанность, комфорт, гордость и новизну [цит. по 5].

Именно вопросы о том, какие характеристики товара сравнивает между собой потребитель и что конкретно повлияло на выбор, интересуют исследователей покупательского поведения.

Как показывает анализ большинства экспериментальных и эмпирических исследований потребительского поведения, в основном они связаны с изучением потребительских установок, принятия решения о покупке товара, мотивации выбора и т.д. Несмотря на достаточно активное исследование содержательных и структурных составляющих потребительского поведения, многие его аспекты, в частности потребительские предпочтения, остаются не до конца изученными и раскрытыми. Противоречия возникают уже на стадии формулировки самого понятия «потребительские предпочтения», когда авторы в качестве определяющих называют различные стороны данного процесса. Структура, виды и свойства потребительских предпочтений еще также слабо определены.

С точки зрения Г. Найта, предпочтение – это намерение покупки, предсказание выбора, впечатление от различных товаров. Когда один товар предпочтительнее другого, то в условиях свободной рыночной экономики вкусы потребителей в сочетании с ценами на товары влияют на распределение потребительских расходов между существующими альтернативами [5; 6]. По мнению Л. Стоуна, предпочтение – это не выбор, а сравнение [цит. по 7]. О.С. Посыпанова формулирует

понятие потребительские предпочтения как социально и личностно детерминированное позитивное отношение потребителя к товару или его атрибутам, определяющее их выбор из ряда подобных. При этом обращает внимание, что в регуляции экономического поведения человека эффективнее воздействовать на предпочтения, а не на выбор, поскольку если человек будет предпочитать товар, то он его и выберет [8].

Актуальным с точки зрения нашего исследования является определение, предложенное К.И. Семеновым: «понятие “потребительские предпочтения” подразумевает под собой набор характеристик товара или услуги, выбор которого в конкретных социально-экономических условиях осознается покупателем как наилучший. По мнению потребителя, такой товар в процессе использования обеспечит ему наибольшую выгоду, причем, не обязательно, только экономическую» [9, с. 127]. То есть изучение характеристик товара, который приобрел или собирается приобрести потребитель, помогает определить факторы выбора, следовательно, и потребительские предпочтения в этой категории товаров.

Таким образом, можно сказать, что несмотря на содержательные разночтения понятия все ученые едины во мнении о важности предпочтений для покупательского выбора, что объясняет актуальность исследований в этой области. Особенно, принимая во внимание тот факт, что «обнаружить их наиболее качественно могут лишь психологи как специалисты по скрытым, глубинным особенностям личности» [8, с. 149].

Целью данной статьи является изучение особенностей и направленности потребительских предпочтений покупателей с учетом их биологического и социального пола.

Материал и методы. Для анализа гендерных аспектов потребительских предпочтений покупателей при выборе одежды проведено эмпирическое исследование, в котором приняли участие 41 женщина и 42 мужчины в возрасте от 18 до 38 лет. При определении социального пола покупателей использовалась методика С. Бем «Исследование маскулинности-феминности личности». Для изучения предпочтений потребителей применялась методика «Психологический профиль потребителя» О.С. Посыпановой, которая позволяет выделить такие направленности предпочтений по отношению к товару, как инноватор, модник, традиционалист, консерватор, индивидуалист, ситуативист, равнодушный, и характеризовать конкретный тип потребителя [8]. Также в ходе исследования был проведен собственно опрос покупателей магазинов мужской и женской одежды. Опрос осуществлялся следующим образом:

в магазине женской одежды опрашивались только женщины, намеревавшиеся совершить покупку, соответственно, в магазине мужской одежды опрашивались покупатели-мужчины. Вначале, до совершения покупки, респондентам предлагалось перечислить пять характеристик идеальной в их понимании одежды. После совершения покупки эти же участники опять называли пять характеристик одежды, наличие которых повлияло на осуществление выбора. Если потребитель не совершал покупку, его представления об идеальном товаре аннулировались и в дальнейшем не учитывались. Таким образом, формировалась выборка покупателей, позволяющая сравнить, насколько изначальные предпочтения в одежде влияют на процесс принятия решения в ситуации конкретного выбора.

Статистическая обработка эмпирических данных осуществлялась с применением программы Statistica 6.0

Результаты и их обсуждение. Потребительские предпочтения мужчин и женщин в ситуации идеального и реального выбора одежды имеют определенную структуру, состоящую из восьми категорий с условными названиями: «Упаковка», «Цена», «Качество», «Мода», «Стиль», «Комфорт», «Цвет», «Эмоции».

В категорию «Упаковка» вошли следующие ответы: цельная коробка, красивая обертка, дополнительный пакет, привлекательная упаковка.

Категорию «Цена» составляли дескрипторы: скидка, низкая цена, экономность покупки, выгодная расценка, денежная ценность.

В категорию «Качество» вошли: качественная ткань, качественный состав ткани, хороший покрой, симметричность линий покроя, качественные швы, отсутствие торчащих ниток, качественный пошив.

Категорию «Мода» составили дескрипторы: это модно, следование моде, модные тенденции, это актуально.

В свою очередь, в категорию «Стиль» вошли такие дескрипторы, как: это стильно, придерживаться стиля, стильный покрой, подходящий стиль.

В категорию «Комфорт» вошли следующие дескрипторы: комфортная одежда, не мешает при ходьбе, не стесняет движений, комфортно при ношении.

Категорию «Цвет» составили: этот цвет мне идет, мой цвет, цвет сезона, а в категорию «Эмоции» вошли ответы: мне нравится покупать, поднимаю себе настроение, испытываю удовлетворение при покупке.

Для определения статистически значимых различий в представлениях об идеальной одежде между мужчинами и женщинами использо-

вался критерий Стьюдента. Анализ полученных результатов показал, что существуют различия в потребительских предпочтениях в зависимости от принадлежности испытуемого к тому или иному биологическому полу. Значимыми оказались различия по следующим категориям: «Упаковка» ($p = 0,019$), «Цена» ($p = 0,009$), «Эмоции» ($p = 0,040$).

Различия в категории «Упаковка» говорят о том, что женщины чаще при выборе покупки отдают предпочтение оформлению, упаковке товара ($Mean = 0,512$), чем мужчины ($Mean = 0,261$). Для женской половины важна привлекательность упаковки. На их взгляд, эта составляющая товара играет важную роль в принятии решения о покупке. Женщины чаще употребляют такие высказывания, как «важна красивая коробка», «подарочный пакет», «качественная упаковка» и т.д., в отличие от мужчин.

В категории «Цена» выявились следующие различия. Для мужчин ($Mean = 1,095$) важен ценовой диапазон приобретаемой вещи. В своих высказываниях они чаще подчеркивали, что их привлекает низкая цена, размер скидки, возможность сэкономить и денежная выгода от покупки. Женщины ($Mean = 0,682$) в своих представлениях о характеристиках товара, влияющих на принятие решения о покупке, меньше внимания уделяют цене.

Последней категорией, характеризующей различия между мужчинами ($Mean = 0,095$) и женщинами ($Mean = 0,268$) при выборе идеальной одежды, является – «Эмоции». Женщины чаще ожидают получение приятных положительных эмоций от процесса покупки, чем мужчины, некоторые из женщин предпочитают, как они сами выразились, «бесцельно ходить по магазинам, только для поднятия своего настроения».

Результаты, характеризующие категориальный состав предпочтений мужчин в их представлениях об идеальной одежде, отражены в виде процентной диаграммы (рисунок 1).

Для удобства качественного анализа все полученные характеристики, отражающие предпочтения при выборе одежды, были объединены в ассоциативное поле, в котором было выделено три зоны: ядерная, ближняя и дальняя периферии. Ядро формируется характеристиками с высоким индексом частотности, на периферии оказываются менее частотные и единичные характеристики. Так, к ядерной зоне условно отнесены оценочные характеристики с индексом частотности выше 10%. К ближней периферии принадлежат характеристики с индексом частотности от 5 до 10%, а к дальней – от 0 до 5%.

В предпочтениях мужчин, характеризующих представления об идеальной одежде, такие

категории, как «Качество» (34%), «Цена» (22%), «Мода» (17%), составляют ядерную зону.

Среди реакций ближней периферии у мужчин были выделены категории: «Комфорт» (7%), «Стиль» (6%), «Упаковка» (5%).

Дальнюю периферию составили категории «Цвет» (2%) и «Эмоции» (2%).

Результаты, характеризующие категориальный состав предпочтений женщин в их представлениях об идеальной одежде, отражены в процентной диаграмме (рисунок 2).

В представлениях женщин об идеальной одежде такие категории, как «Качество» (21%), «Цвет» (22%), «Цена» (13%), «Мода» (13%), «Упаковка» (10%), составляют ядерную зону.

Среди реакций ближней периферии у женщин были выделены категории: «Стиль» (9%), «Комфорт» (7%), «Эмоции» (5%).

Статистически значимые различия в ситуации реального выбора одежды между мужчинами и женщинами определились по категориям предпочтений: «Цена» ($p = 0,043$), «Качество» ($p = 0,05$), «Стиль» ($p = 0,021$), «Комфорт» ($p = 0,059$), «Эмоции» ($p = 0,001$).

Различия в предпочтениях по категории «Цена» состоят в том, что при выборе одежды мужчины ($Mean = 0,905$) чаще обращают внимание на цену одежды. Именно стоимость является порой одним из определяющих факторов в принятии решения о покупке. Для женщин ($Mean = 0,634$) цена менее значима и не всегда играет решающую роль в приобретении одежды.

Различия в категории «Качество» говорят о том, что мужчины ($Mean = 1,214$) в большей степени, чем женщины ($Mean = 1,000$), отдают предпочтение качественной одежде.

Категория «Стиль» также имеет значимые различия. Мужчины ($Mean = 0,333$) в меньшей степени, чем женщины ($Mean = 0,585$), склонны придерживаться определенного стиля в одежде. Качественный анализ показывает, что женщины чаще употребляют такие высказывания, как «это в моем стиле», «этот стиль мне подходит», «я придерживаюсь именно этого стиля в одежде». Приверженность определенному стилю в одежде является для женщины важным фактором в процессе выбора одежды и ее приобретения.

В ситуации реального выбора одежды различия в категории «Комфорт» состоят в том, что мужчины ($Mean = 0,500$), в отличие от женщин ($Mean = 0,268$), чаще отдают предпочтение комфортной одежде. Они чаще высказываются следующим образом о приобретенной одежде: «мне удобно», «не жмет», «не мешает при ходьбе», «комфортная вещь». В свою очередь, женщины на комфорт в одежде обращают меньше внимания.

Предпочтения мужчин в представлениях об идеальной одежде

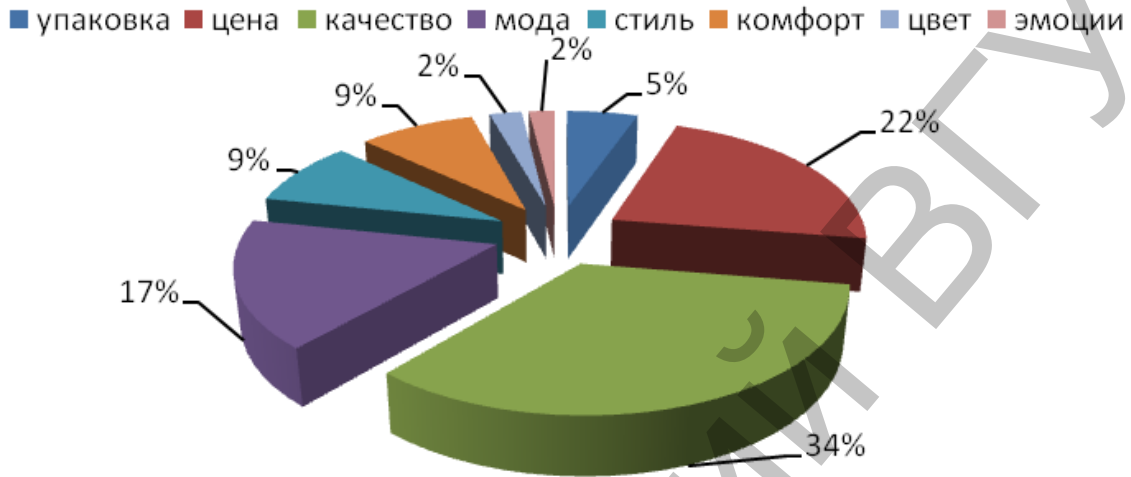


Рисунок 1 – Категориально-процентная диаграмма, отражающая предпочтения мужчин в представлениях об идеальной одежде.

Предпочтения женщин в представлениях об идеальной одежде

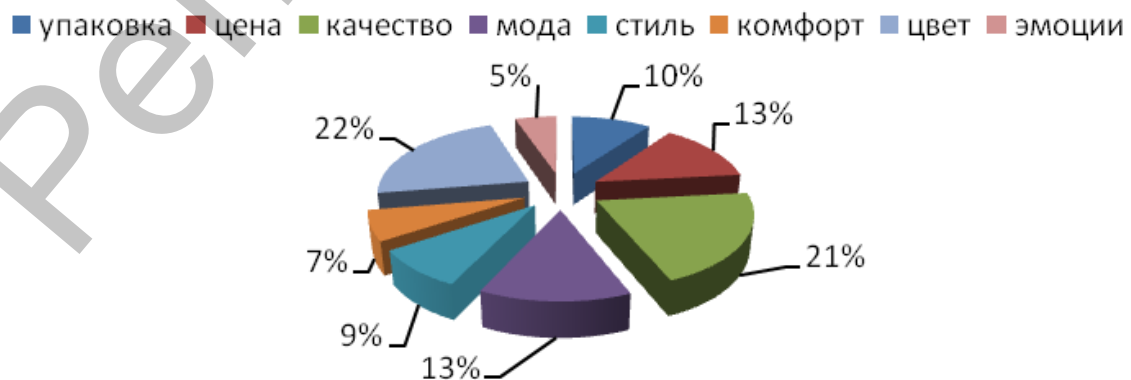


Рисунок 2 – Категориально-процентная диаграмма, отражающая предпочтения женщин в представлениях об идеальной одежде.



Рисунок 3 – Категориально-процентная диаграмма, отражающая предпочтения мужчин в ситуации реального выбора одежды.



Рисунок 4 – Категориально-процентная диаграмма, отражающая предпочтения женщин в ситуации реального выбора одежды.

Таблица 1 – Специфика потребительских предпочтений при выборе одежды у мужчин и женщин

	Представления об идеальной одежде		Ситуация реального выбора	
	женщины	мужчины	женщины	мужчины
Ядерная зона	«Качество» (21%), «Цвет» (22%), «Цена» (13%), «Мода» (13%), «Упаковка» (10%)	«Качество» (34%), «Цена» (22%), «Мода» (17%)	«Качество» (24%), «Мода» (18%), «Цена» (15%), «Стиль» (14%), «Эмоции» (11%)	«Качество» (28%), «Цена» (21%), «Мода» (17%), «Комфорт» (12%)
Ближняя периферия	«Стиль» (9%), «Комфорт» (7%), «Эмоции» (5%)	«Комфорт» (7%), «Стиль» (6%), «Упаковка» (5%)	«Комфорт» (7%), «Упаковка» (5%), «Цвет» (6%)	«Стиль» (8%), «Цвет» (7%), «Упаковка» (5%)
Дальняя периферия	Отсутствует	«Цвет» (2%), «Эмоции» (2%)	Отсутствует	«Эмоции» (2%)

Последней, но не менее значимой категорией процесса выбора одежды, в которой имеются различия между мужчинами ($Mean = 0,071$) и женщинами ($Mean = 0,439$), является – «Эмоции». После покупки мужчины редко высказываются о том, какие эмоции они испытывали в процессе выбора одежды. Женщины чаще говорят об эмоциональной составляющей процесса покупки.

Результаты, характеризующие категориальный состав предпочтений мужчин в ситуации реального выбора одежды, представлены в виде процентной диаграммы (рисунок 3).

Мужчины характеризуют свои предпочтения при реальном выборе одежды категориями «Качество» (28%), «Цена» (21%), «Мода» (17%) и «Комфорт» (12%) – ядерная зона предпочтений.

В ближнюю периферию у мужчин внесены категории «Цвет» (7%), «Стиль» (8%), «Упаковка» (5%).

Дальнюю периферию составила категория «Эмоции» (2%).

Результаты, характеризующие категориальный состав предпочтений женщин в ситуации реального выбора одежды, представлены в виде процентной диаграммы (рисунок 4).

В предпочтениях женщин при реальном выборе одежды лидируют категории «Качество» (24%), «Мода» (18%), «Цена» (15%), «Стиль» (14%) и «Эмоции» (11%), которые составляют ядерную зону.

Среди ближней периферии у женщин были выделены категории: «Комфорт» (7%), «Цвет» (6%), «Упаковка» (5%).

Исследование особенностей потребительских предпочтений у мужчин и женщин позволило определить их категориальную структуру, представленную в таблице 1.

Результаты методики С. Бем «Исследование маскулинности-феминности личности» показали, что к андрогинному типу социального пола в нашей выборке относят себя 29% мужчин, к фемин-

ному типу – 43%, к маскулинному – 28% опрошенных покупателей мужского пола. К андрогинному типу социального пола относят себя 37% женщин, к феминному – 46%, к маскулинному – 17% опрошенных покупателей женского пола.

С целью узнать различия в потребительских предпочтениях мужчин и женщин, ориентируясь на их биологический и социальный пол, проводился двухфакторный дисперсионный анализ. Данный метод позволяет учесть влияние не только каждого фактора в отдельности, но и дает возможность оценить «межфакторное взаимодействие» [10].

В нашем исследовании независимыми факторами были биологический пол и социальный пол, зависимым фактором – потребительские предпочтения.

Результаты дисперсионного анализа можно проинтерпретировать следующим образом. Относительно категории «Мода» ($f = 4,935$, $p = 0,009$) можно сделать следующие выводы: женщины ценят модность одежды вне зависимости от социального пола достаточно высоко, в отличие от мужчин маскулинного типа, которые не придают особого значения следованию модным тенденциям. Для мужчин феминного и андрогинного типов данная категория оказалась значимой, что говорит о том, что для мужчин этих социальных типов важна приверженность к моде в выборе одежды.

В данных опроса, где респонденты оценивали свой реальный выбор, значимыми стали категории «Упаковка» ($f = 4,019$, $p = 0,022$), «Цена» ($f = 7,204$, $p = 0,001$), «Мода» ($f = 9,079$, $p = 0,001$), «Стиль» ($f = 3,881$, $p = 0,025$). Можно увидеть, что для женщин важна упаковка товара, ее привлекательный вид, особенно это свойственно женщинам андрогинного типа социального пола. Для мужчин упаковка важна, но не так, как для женщин.

Относительно цены оказалось, что мужчины маскулинного и андрогинного социального пола чаще обращают внимание на стоимость товара,

чем женщины, которые меньше интересуются ценой, однако мужчины феминного типа схожи в этих предпочтениях с женщинами, они реже заостряют свое внимание на стоимости одежды.

Следование модным тенденциям для женщин более важно, чем для мужчин, о чем свидетельствует анализ результатов категории «Мода». Если рассматривать отдельно мужчин, то можно сказать, что для маскулинного типа эта характеристика одежды менее значима, чем для феминного и андрогинного типов. Для женщин данная категория в равной степени значима и важна вне зависимости от биологического и социального пола.

В категории «Стиль» получились следующие результаты: мужчины и маскулинного, и феминного типа склонны в меньшей степени следить за стилем своей одежды, чем женщины этих же типов, которые стилю одежды уделяют особое внимание.

Изучение направленности предпочтений потребителей и дальнейший качественный и количественный анализ полученных данных (t-критерий Стьюдента) позволили выявить значимые различия в следующих категориях:

1. **Инновационность** ($p = 0,003$). Мужчины ($Mean = 27,880$) реже предпочитают новшества в одежде, чем женщины ($Mean = 33,073$), которые чаще выбирают товары, обладающие новыми атрибутами.

2. **Модность** ($p = 0,04$). Женщины ($Mean = 39,463$) в большей степени склонны к следованию модным тенденциям, чем мужчины ($Mean = 35,690$).

3. **Индивидуальность** ($p = 0,05$). Мужчины ($Mean = 37,357$) в меньшей степени предпочитают индивидуальный стиль, приемлемый для одного человека или специфической группы потребителей, в отличие от женщин ($Mean = 40,171$), которым более присуща такая черта, как индивидуальность.

4. **Традиционность** ($p = 0,001$). Мужчины ($Mean = 34,595$) более традиционны в своих предпочтениях при выборе одежды, чем женщины ($Mean = 26,732$).

5. **Консервативность** ($p = 0,001$). Женщины ($Mean = 21,951$) менее консервативны при выборе одежды, чем мужчины ($Mean = 26,500$), которые пренебрегают нововведениями в свой внешний образ с помощью одежды.

6. **Равнодушие** ($p = 0,05$). Мужчины ($Mean = 14,809$) более равнодушны к процессу покупки одежды, чем женщины ($Mean = 12,488$), которые придают этому процессу особое значение в повседневной жизни.

Двухфакторный дисперсионный анализ, в котором независимыми переменными выступили биологический и социальный пол, а зависимыми профили потребителя, выявил значимые раз-

личия по шкалам «Инновационность» ($f = 3,916$, $p = 0,024$) и «Традиционность» ($f = 4,361$, $p = 0,016$). Анализ результатов по шкале «Инновационность» свидетельствует о том, что для женщин данное качество одежды наиболее значимо, чем для мужчин, особенно для женщин феминного типа социального пола. Однако мужчины феминного типа также ценят эту характеристику в одежде. Мужчины маскулинного типа на такую характеристику, как инновационность, редко обращают внимание. Традиционность одежды значима в большей степени для мужчин, чем для женщин, особенно для мужчин маскулинного типа социального пола.

Заключение. Исследование гендерных аспектов потребительских предпочтений при выборе одежды показало, что основными характеристиками-критериями предпочтений как в ситуации реального, так и в ситуации идеального выбора являются «Качество», «Цена» и «Мода». При этом, при принятии решения о покупке, первые две характеристики оказываются более действенными в отношении мужчин. В ситуации реального выбора для мужчин более актуальным оказался комфорт изделия, а для женщин – стильность одежды и удовольствие от процесса ее покупки.

В представлениях женщин об идеальном товаре, которые могут повлиять на процесс принятия решения, важное значение имеет упаковка товара и его цвет. Однако необходимо отметить, что в ситуации реального выбора цветовые установки не являются решающими и отходят на второй план. Следовательно, можно предположить, что заранее сформированное цветовое решение одежды в процессе выбора может поменяться и поэтому не является основным критерием выбора. Женщины ценят в одежде модность вне зависимости от биологического и социального пола достаточно высоко. Для мужчин феминного и андрогинного типов данная характеристика также значима, в отличие от мужчин маскулинного типа, не придающих особого значения следованию модным тенденциям. Мужчины маскулинного и андрогинного социального пола чаще беспокоятся о стоимости товара, чем женщины, которые реже интересуются ценой. Однако мужчины феминного типа схожи в этих предпочтениях с женщинами. Они реже заостряют свое внимание на стоимости одежды. Мужчины, особенно маскулинного типа, предпочитают традиционность (проверенность, надежность) в одежде. Этим они отличаются от женщин, в большей степени приверженных модным тенденциям.

Проведенный теоретический анализ проблемы потребительского поведения, а также результаты эмпирического исследования потре-

бительских предпочтений личности позволяют говорить о том, что потребительские предпочтения выступают в качестве важной составляющей сложного и многогранного по своему содержанию и структуре социально-психологического феномена – потребительского поведения. Его исследование позволяет не только определить существенные характеристики данного процесса, но и, что очень важно, прогнозировать и регулировать экономическое поведение потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Позняков, В.П. Экономическая психология как отрасль психологической науки / В.П. Позняков // Проблемы экономической психологии; отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Курейченко. – М.: Изд-во «ИП РАН», 2004. – Т. 1. – С. 27–57.
2. Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 528 с.
3. Арташина, И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие / И.А. Арташина. – Н. Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2003. – 104 с.
4. Блэкуэлл, Р.Д. Поведение потребителей: [пер. с англ.] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб.: Питер: Лидер, 2010. – 943 с.
5. Дейнека, О.С. Экономическая психология: учеб. пособие для студентов, обучающихся по эконом. специальностям / О.С. Дейнека; С.-Петербург. гос. ун-т, эконом. фак. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2000. – 158 с.
6. Гофман, А.Б. Социально-психологические аспекты потребления и дизайн бытовых изделий / А.Б. Гофман // Психологический журнал. – 1998. – № 2. – С. 47–54.
7. Задков, А.В. Потребительское поведение: составляющие, методы изучения и моделирование / А.В. Задков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 2. – С. 45–53.
8. Посыпанова, О.С. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / О.С. Посыпанова. – М.: РГГУ, 2004.
9. Семенов, К. И. Оценка потребительских предпочтений в системе российского предпринимательства на примере среднего класса: дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.30 / К.И. Семенова. – СПб., 1999. – 170 с.
10. Бурлачук, Л.Ф. Словарь-справочник по психологической диагностике / Л.Ф. Бурлачук, С.М. Морозов. – СПб.: Питер, 1999. – 528 с.

Поступила в редакцию 07.07.2016 г.