

Думава О.В. (Научный руководитель – Богомаз С.Л.,  
канд. психол. наук, доцент)  
Республика Беларусь, г. Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

## ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРА

**Введение.** В начале XXI в. маркетинг становится важным инструментом управления рынком. Воздействуя на потребителя, с целью привлечения его к постоянным покупкам, можно обеспечить стабильность продаж и усовершенствовать само поведение потребителей. Потребительское поведение обусловлено множеством факторов, среди которых гендерные (или половые) различия. Эти различия имеют биологическую основу, при этом они приобрели определенные формы в ходе исторического и культурного развития человечества. В этой связи актуально изучение гендерного фактора как основы эффективной маркетинговой стратегии.

В современной психологической литературе изучаются различные содержательные, и мотивационные аспекты потребительского поведения. По мнению В.П. Познякава, потребительское поведение является составной частью экономического поведения и рассматривается как форма социальной активности, непосредственного вовлечения в обретение, использование и избавление от продуктов, услуг [1]. По сути, схожее объяснение потребительского поведения представлено в работах Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела [2].

**Материал и методы.** Для анализа гендерных аспектов потребительских предпочтений покупателей при выборе товара, проведено эмпирическое исследование, в котором приняли участие 15 женщин и 15 мужчин в возрасте от 22 до 57 лет. Исследование было проведено в торговой сети мультибрендовых магазинов BELWEST. Опрашивались женщины и мужчины, осуществляющие покупку.

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 [3].

Также в ходе исследования была проведена беседа с потребителями. Мужчинам и женщинам предлагалось назвать 5 важнейших для них категорий, на которые они ориентируются при покупке товара. Потребительские предпочтения мужчин и женщин в ситуации выбора товара имеют определенную структуру, состоящую из восьми категорий с условными названиями: «Бренд», «Цена», «Качество», «Мода», «Стиль», «Комфорт», «Цвет», «Эмоции».

**Результаты и их обсуждение.** 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: «Мода» ( $p = 0,019$ ), «Комфорт» ( $p = 0,009$ ), «Эмоции» ( $p = 0,040$ ). Различия в категории «Мода» говорят о том, что женщины чаще при выборе товара отдают предпочтение модным тенденциям ( $Mean = 0,512$ ), чем мужчины ( $Mean = 0,261$ ). В категории «Комфорт» выявились следующие различия. Для мужчин ( $Mean = 1,095$ ) важен комфорт приобретаемой вещи. Женщины ( $Mean = 0,682$ ) в своих представлениях о ха-

ра характеристиках товара, влияющих на принятие решения о покупке, меньше внимания уделяют комфорту. Последней категорией, характеризующей различия между мужчинами (Mean = 0,095) и женщинами (Mean = 0,268) при выборе товара, является – «Эмоции». Женщины чаще ожидают получение приятных положительных эмоций от процесса покупки, чем мужчины.

Результаты методики С. Бем «Исследование маскулинности-феминности личности» показали, что к андрогинному типу социального пола в нашей выборке относят себя 29% мужчин, к феминному типу – 28%, к маскулинному – 43% 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. Результаты дисперсионного анализа можно проинтерпретировать следующим образом. Относительно категории «Мода» ( $f = 4,935$ ,  $p = 0,009$ ) можно сделать следующие выводы: женщины ценят модность товара 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 и в выборе товара.

В данных опроса, где респонденты оценивали свой выбор, значимыми стали категории «Бренд» ( $f = 4,019$ ,  $p = 0,022$ ), «Цена» ( $f = 7,204$ ,  $p = 0,001$ ), «Мода» ( $f = 9,079$ ,  $p = 0,001$ ), «Стиль» ( $f = 3,881$ ,  $p = 0,025$ ).

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 товаре, 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 товара, чем женщины (Mean = 26,732).

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

6. Равнодушие ( $p = 0,05$ ). Мужчины (Mean = 14,809) более равнодушны к процессу покупки товара, 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 различия 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 товара наиболее значимо, чем для мужчин, особенно для женщин феминного типа социального пола. Однако мужчины феминного типа также ценят эту характеристику при выборе товара. Мужчины маскулинного типа на такую характеристику, как инновационность, редко обращают внимание.

**Заключение.** Исследование гендерных аспектов потребительских предпочтений при выборе товара показало, что основными характеристиками-критериями «Качество», «Цена», «Стиль», «Бренд» и «Мода». При этом, при принятии решения о покупке, первые две характеристики оказываются более действенными в отношении мужчин. Женщины ценят модность товара вне зависимости от биологического и социального пола достаточно высоко. Исследование потребительского поведения, позволяет определить сущностные характеристики потребительских предпочтений, что важно при прогнозировании и регулировании экономического поведения потребителей.

#### **Список использованной литературы:**

1. Позняков, В.П. Экономическая психология как отрасль психологической науки / В.П. Позняков // Проблемы экономической психологии; отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. – М.: Изд-во «ИП РАН», 2004. – Т. 1. – С. 27–57.
2. Блэкуэлл, Р.Д. Поведение потребителей: [пер. с англ.] / Р.Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб.: Питер: Лидер, 2010. – 943 с.
3. Посыпанова, О.С. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / О.С. Посыпанова. – М.: РГГУ, 2004.

**Елисеева Л.А.** (Научный руководитель – Абрамова Л.Н.,  
канд. психол. наук, доцент)

Республика Беларусь, г. Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

### **ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ СРЕДНЕГО ЗВЕНА В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ КОЛЛЕКТИВЕ**

**Введение.** Важную роль в создании эффективно работающей команды играют руководители среднего звена. Следует учитывать такие весьма серьезные аспекты, как ролевые и личностные предпочтения работающих в коллективе людей, особенно руководителей среднего звена, которые по роду своей деятельности могут создавать определенный психологический климат внутри коллектива и оказывать существенное влияние на управление им в целом.

Критериями оценки деятельности руководителей среднего звена могут быть компетентность в теоретических и практических вопросах, связанных с выполнением должностных обязанностей, умением подбирать и эффективно использовать работников в своем подразделении, целеустремленность и умение видеть перспективу и т.д.

Данные исследования проводились путем тестирования: изучения коммуникативных и организаторских способностей у руководителей среднего звена; склонность к определенному стилю руководства; исследовался стиль управления с точки зрения соотношения в нем демократических и формально-организационных факторов; и исследование на выявление ведущего поведения в конфликтной ситуации.