

8. Филичева Т. Е. Особенности формирования речи детей дошкольного возраста. — М., 1999.

9. Филичева Т. Б., Туманова Т. В. Дети с общим недоразвитием речи. Воспитание и обучение. — М., 1999.

10. Филичева Т. Е., Чиркина Г. В.: Подготовка к школе детей с общим недоразвитием речи в условиях специального детского сада. — М., 1993. — Ч. I, II.

МОТИВАЦИЯ ЮНОШЕСКОГО ВЫБОРА В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СРЕДЕ

Грицук В.А.,

Гомельский государственный университет им. Ф.Скорины,

Республика Беларусь, г. Гомель

В наше время в связи со стремительным развитием рынка товаров и услуг, а также острым влиянием СМИ мы можем наблюдать становление так называемого общества потребления. Моральные ценности такого общества отрицают необходимость всестороннего развития человека, что ведёт к деградации их как личностей, а также упадку культуры в целом. Наиболее подвержен этому влиянию юношеский возраст.

Долгое время тема потребительского поведения рассматривалась с точки зрения всего населения, а потребление в юношеском возрасте практически не изучалось. Между тем не редко юношество выступает в качестве проводника информации и лидера мнений на рынке товаров и услуг, оказывая стимулирующее воздействие на потребительское поведение представителей других групп.

В настоящее время потребительское поведение в молодежной среде становится одной из значимых социальных практик, открывающей перспективы их личностной самоактуализации. Для понимания общественных процессов необходим социально-психологический анализ групп потребителей.

С помощью проведённого исследования, которое помогло разделить людей юношеского возраста на разные стили жизни. Можно сделать вывод, что этот фактор в свою очередь, очень влияет на потребительское поведения при покупке какого - либо продукта. Однако не полностью раскрывает суть вопроса юношеского выбора в потребительской сфере. Полученные данные можно рассматривать в качестве основы для проведения дальнейшего психологического исследования.

В настоящее время мотивация как психическое явление трактуется по-разному. В одном случае — как совокупность факторов, поддерживающих и направляющих, т. е. определяющих поведение (К. Мадсен, Ж. Годфруа), в другом случае - как совокупность мотивов (К. К. Платонов), в третьем - как побуждение, вызывающее активность организма и определяющее ее направленность. Кроме того, мотивация рассматривается как процесс психической регуляции конкретной деятельности (М. Ш. Магомед-Эминов, 1998), как процесс действия мотива

и как механизм, определяющий возникновение, направление и способы осуществления конкретных форм деятельности (И. А. Джидарьян), как совокупная система процессов, отвечающих за побуждение и деятельность (В. К. Виллюнас) [1, с 53].

Мотивация. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом. Мотив (или побуждение) - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность.

Интегральный подход к рассмотрению сущности и структуры мотивации позволяет по-новому взглянуть на ряд положений, а также обосновать положение (С.Л. Рубинштейна) о том, что мотивы составляют ядро личности человека. Таким образом, зная особенности личности, можно в значительной мере судить о мотивационной сфере человека, а изучая мотивационную сферу, мы тем самым изучаем и личность [1, с. 78].

Мотивацию можно определить, как совокупность причин психологического характера, объясняющих поведение человека, его начало, направленность и активность.

Понятие «мотивация» имеет в современной психологии два значения:

1) «система факторов», детерминирующих поведение. Сюда входят: потребности, мотивы, цели, намерения, стремления и многое другое; 2) «характеристика процесса», который стимулирует и поддерживает поведенческую активность на определенном уровне.

В отличие от целей, мотивы не осознаются субъектом: когда мы совершаем те или иные действия, то в этот момент мы обычно не отдаем себе отчета в мотивах, которые их побуждают (Леонтьев А.Н.)

Такую нужду живого организма, в отношении которой он вооружен специальными механизмами ее обнаружения и устранения. То есть потребность – это не только нужда, но и определенный закрепившийся (в фило – и онтогенезе) способ ее удовлетворения [2, с.36].

На исследования психологии потребителя большое влияние оказали различные теории личности, с помощью которых пытались создать более глубокие характеристики потребителя, нежели стиль жизни, чтобы получить устойчивые, долгосрочные модели поведения. В сфере потребительского поведения применение личностных характеристик берёт своё начало от Зигмунда Фрейда. Всего же существует четыре основные психологические теории личности, оказавших влияние на изучение потребительского поведения: психоаналитическая теория, социально-психологическая теория, теория характерных черт личности и теория самооценки.

Психологами разработано несколько основных концепций мотивации человека. Самые известные из них - теории З. Фрейда, А. Маслоу и Ф. Герцберга. Описывают структуру потребностей и их содержание. В этих теориях делается попытка дать пояснение на вопрос о том, что внутри человека побуждает его к деятельности.

3. Фрейд считал, что в большинстве случаев люди не осознают психологических факторов, которые формируют их поведение. Человек по мере взросления, подавляет множество своих побуждений, влечений. Которые никогда не исчезают бесследно и никогда не находятся под полным контролем, а всплывают затем в поступках оговорках. Таким образом, человек не понимает сам до конца мотивацию своих поступков. Поэтому важные покупательские мотивы потребителей носят подсознательный характер. И потребители при выработке мнения о том или ином товаре не в состоянии чётко и явно обосновать свой выбор. По его теории потребности властвования (если они достаточно чётко проявляются у человека) оказывают заметное воздействие на поведение. Эти потребности заставляют прилагать усилия и осуществлять действия, которые должны привести к их удовлетворению. [3, с.159].

Теория иерархии потребностей американца А. Маслоу. Сущность ее сводится к изучению потребностей человека. В основе поведения лежат потребности человека, которые можно разделить на пять групп:

- 1) физиологические потребности необходимые для выживания человека (жильё, пища, тепло и т. д.);
- 2) потребность в безопасности и уверенности в будущем (защита от физических и других опасностей со стороны окружающего мира);
- 3) социальные потребности (необходимость в социальном окружении, чувство «локтя», духовного родства, любовь);
- 4) потребность в уважении (самоуважение, в признании окружающих, статус);
- 5) потребность в самоутверждении (саморазвитие, самореализация).

Первые две группы потребностей первичные, а следующие три вторичные.

Другое название – «лестница Маслоу», не случайно. По мнению автора, человек реализует свои желания постепенно – поднимаясь с одной ступеньки на другую. Пока нижний ряд потребностей не удовлетворён, перейти на более высокий уровень не получается [4, с.15].

Американский специалист в области психологии Ф. Герцберг, развил теорию двух факторов мотивации. Один из которых вызывает недовольство человека, а другой, наоборот, его удовлетворение. На основе исследования этих факторов, оказывающих мотивирующее и демотивирующее, влияние на поведение человека. Ф. Герцберг пришёл к выводу, что существует определённая связь между этими факторами. При устранении демотивирующих факторов не обязательно наблюдалось увеличение удовлетворённости. И, наоборот, когда какой – либо фактор способствовал росту удовлетворённости, из – этого никак не следовало, что при ослаблении влияния этого фактора будет расти неудовлетворённость.

Взаимосвязь «удовлетворённость – отсутствие удовлетворённости» в основном в основном находится под влиянием факторов, связанных с

характером конкретной потребности. Это факторы оказывают значительное мотивирующее воздействие на поведение человека, поэтому Ф. Герцберг называл их «удовлетворителями», или мотивирующими.

Наиболее глубокой и проработанной теоретической моделью индивидуального сознания в отечественной психологии является концепция А.Н. Леонтьева. Идея двухслойного сознания (бытийного и рефлексивного) Фейербаха, а также выдвинутые Л.С. Выготским общие положения о смысловом строении сознания получили свое развитие в теоретической концепции А.Н. Леонтьева о структуре индивидуального сознания как единстве его образующих – чувственной ткани, значений, личностного смысла (Леонтьев А.Н.). На сегодняшний день эти положения существенно дополнились у введенной В.П. Зинченко, Е.Б. Моргуновым еще одной составляющей – понятием «биодинамической ткани» [5, с.17].

В отечественной литературе впервые определение потребительским предпочтениям было дано К.И. Семёновым «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». Он выделяет три группы факторов, формирующих потребительские предпочтения: психологические, социальные и экономические [6, с. 127].

Отечественными психологами А.Н. Лебедевым, А.К. Боковиковым было проведено ряд исследований поведения потребителей, О.С. Посыпановой изучены психологические свойства потребительских предпочтений и определена зависимость выраженности психологических свойств потребительских предпочтений от социальных и экономических факторов (гендера, возраста, социального и семейного положения, дохода). [7, с. 27].

Таким образом, потребительские предпочтения в юношеском возрасте определяются многими факторами, наиболее значимым среди которых является психологический, определяющий что именно и в каком количестве отдельный человек может себе позволить покупать. Культурные особенности через моду и рекламу, могут манипулировать предпочтениями потребителей; социальные факторы также оказывают влияние, ведь покупатели часто приобретают те или иные товары, потому что они помогают им поддерживать определенный статус в обществе; личностные факторы, ведь каждый человек обладает набором уникальных характеристик, от которых будет зависеть его выбор разнообразных товаров.

Список литературы

1. Ильин, Е. П.. Мотивация и мотивы. — СПб.: Питер, — 512 с: ил. — (Серия «Мастера психологии»). 2002 – 502 с.
2. Леонтьев, А.Н. Потребности, мотивы, эмоции. // Вопросы психологии – М.: 2000 -№ 6.

3. Фрейд, З. Лекции по введению в психоанализ. - М.: Академия, 2008.- 256с.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. - М.: «Бизнес - книга», «ИМА - Кросс. Плюс», 2002. – 157 с.

5. Леонтьев, Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. 2-е изд. – М.: Смысл, 2003. – 487 с.

6. Семёнов, К.И. Оценка потребительских предпочтений в системе российского предпринимательства на примере среднего класса: Дисс. кан. экон. наук: - Спб. 2000. – 170 с.

7. Афанасьева, Ю.Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи /Текст// Ю.Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Общественные науки. - 2009. - № 1. - С. 54.

АГРЕССИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ВОДИТЕЛЕЙ НА ДОРОГАХ

Гришанкова В.А.,

*Гомельский государственный университет им. Ф.Скорины,
Республика Беларусь, г. Гомель*

В настоящее время очень актуальна проблема агрессивности водителей на дорогах, приводящая к негативным последствиям. Агрессивное управление транспортным средством представляет угрозу безопасности дорожного движения и приводит к дорожно-транспортным происшествиям.

Раскрывая базовые особенности агрессивного поведения, исследователи отмечают, что оно направлено на причинение вреда или ущерба другому живому существу, стремящемуся избежать подобного с собой обращения [4]. Объект агрессивного поведения и его истоки определяются согласно ситуации. Агрессивное поведение не отождествляется с эмоцией, мотивом или установкой, хотя они могут влиять на проявления агрессии [1]. Правда, некоторые внутренние факторы в содержание агрессивного поведения включаются, в частности намерение обиды или оскорбления [1, 2]. Свообразие агрессивного поведения обычно определяется в соответствии с функциями, которые оно выполняет.

Так в чем же кроется истинная причина агрессивного поведения за рулем?

У истоков транспортной психологии стоял немецкий психолог Г. Мюнстенберг, опубликовавший в 1910 г. первую работу по профессиональной оценке действий водителей городского транспорта и их водительского соответствия требованиям безопасности движения [3].

Транспортная психология – наука, занимающаяся вопросами взаимодействия оператора и техники, проектирования и эксплуатация системы человек-автомобиль-дорога [3].

Водитель в процессе восприятия огромного потока информации должен не только обнаружить ее, но и переработать, провести анализ, принять соответствующее решение и на основании принятого решения произвести действия. Весь процесс от восприятия до совершения действия