

Данные по локусу контроля противоречивы: по одним личностным шкалам большая интернальность фиксируется у мужчин, по другим — у женщин [1, с. 240]. Наличие у мужчин большей доминантности и независимости объясняет существование внутреннего локуса контроля (интернальности), т. е. осознания себя как субъекта, способного влиять на внешние события, что имеет для мужчины большую значимость, чем для женщины [2, с. 233].

Самооценка более устойчива у мальчиков и мужчин, чем у девочек и женщин. На эти половые различия влияют четыре фактора: степень открытости во взаимоотношениях, реакция на обратную связь, стресс, связанный с отношениями с близкими людьми, и защитные механизмы [1, с. 239].

Далее следует отметить, что во взрослом возрасте женщины демонстрируют более высокую мотивацию достижений в нейтральных условиях. Мужчинам для повышения мотивации нужна специальная интеллектуально-лидерская стимуляция, а женщинам для повышения мотивации необходимы социальные стимулы, т.е. им необходимо быть принятыми социальной группой [1, с. 239].

Таким образом, можно констатировать, что существуют гендерные особенности в проявлении определенных характеристик личности, и они в определенной степени устойчивы в разные возрастные периоды, независимо от уровня образования испытуемых, национальности, социального статуса и других характеристик.

Литература

1. Бендас, Т. В. Гендерная психология: учеб. пособие / Т. В. Бендас. – СПб. : Питер, 2006. – 431 с.
2. Ильин, Е. П. Пол и гендер / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2010. – 688 с.

Психологические типы личности потребителя

*Шаринова Д. И., студ. IV к. МГЛУ,
науч. рук. Зубова И. И., доц.*

Согласно разработанной К. Г. Юнгом типологии личности, в человеке одновременно сосуществуют две личностные ориентации – экстраверсия и интроверсия, при этом, как правило, одна из них является доминирующей. Для объяснения различного отношения людей к окружающему миру, ученый включил в эту типологию такие психические функции, как мышление, чувство, ощущение и интуицию [1, с. 45]. Выделенные психические функции К. Г. Юнг разделил далее на две группы. К иррациональной группе относятся функции ощущения и интуиции, связанные с процессом безоценочного восприятия и отвечающие за непосредственный контакт человека с внеш-

ним миром. Соответственно, к рациональной группе относятся мышление и чувство, взаимодействующие с процессом различения отдельных явлений и событий окружающего мира [1, с. 56]. В соответствии с наиболее развитой, доминирующей на уровне сознания психической функцией, К. Г. Юнг выделил мыслительный, чувствующий, интуитивный и осязающий типы личности.

Мыслительный тип личности судит о вещах, в том числе о рекламе, используя логику и аргументы. Данный тип склонен к анализу и обдумыванию содержания рекламного сообщения, поэтому для него аргументированный способ убеждения является наиболее приемлемым. Таким образом, относящиеся к данному психологическому типу потребители благосклоннее воспринимают рекламу, насыщенную информацией, а не эмоциями. В первую очередь они заинтересованы в том, чем рекламируемый товар отличается от других подобных предложений и какую пользу он им принесет в случае покупки. Следовательно, для мыслительного типа личности главным мотивом для приобретения товара или услуги является его качество и польза от применения. При этом следует отметить, что среди представителей данного психологического типа встречается больше мужчин, чем женщин [2, с. 76–77]. В свою очередь, чувствующий тип личности главным образом сосредоточен на эмоциональной составляющей своего жизненного опыта. Он судит о вещах в категориях «приятный/неприятный», «плохой/хороший» и подчиняет мышление эмоциям, поэтому для чувствующего типа главным мотивом в приобретении товара являются эмоции. Необходимо подчеркнуть, что среди женщин больше представителей данного психологического типа, чем среди мужчин. Осязающий тип личности реалистично воспринимает окружающий мир. Представители данного типа особенно восприимчивы к различного рода ощущениям, поступающим из окружающего мира (вкусу, запаху, теплу, холоду и т.д.). Поэтому именно на таких потребителей направлена, например, реклама парфюмерии, содержащая пробник аромата. На представителей данного типа оказывает большое воздействие использование в местах покупки различных приятных запахов, мотивирующих приобретение представленных товаров. Следует отметить, что представителями данного типа чаще являются мужчины. В то же время обоняние лучше развито у женской половины человечества, поэтому запах мотивирует женщин на покупку лучше, чем мужчин. Что касается интуитивного типа личности, то его представители часто полагаются на свои предчувствия, реагируют на неосознанные образы и символы, скрытое значение происходящего [2, с. 81]. Люди, принадлежащие к данному типу, всегда стремятся первыми узнать о новинках. Но как только они выясняют все возможности нового товара или услуги, интерес к нему у них пропадает. Именно по этой причине создание рекламы, нацеленной на данный психологический тип, является достаточно сложным процессом. С целью удержать внимание и подогреть интерес

потенциальных потребителей рекламодатели довольно часто обращаются к стратегии дозирования информации, растянутого во времени. Еще одной особенностью интуитивного типа является способность его представителей совершать эксцентричные поступки. Среди интуитивных типов больше встречается женщин. Стоит заметить, что большинство людей обладают одновременно личностными ориентациями и экстраверта, и интроверта. Аналогичное можно отметить и для психологических функций. Только одна из них преобладает и осознается, в то время как другие функции погружены в бессознательное, хотя и играют определенную роль в регуляции поведения человека.

После К. Г. Юнга проблемы экстраверсии и интроверсии наиболее серьезно изучал Г. Айзенк [2, с. 93]. Ученый сделал вывод, что интроверты чрезвычайно возбудимы и чувствительны к поступающей извне стимуляции, а экстраверты обладают очень низкой степенью возбудимости. Данные факты позволяют сделать вывод о том, что представители двух типов по-разному воспринимают рекламные сообщения. Исследования показали, что экстраверты предпочитают навязчивую рекламу, что согласуется с их потребностью в дополнительной стимуляции мозговой активности. Более того, они лояльнее относятся к громкой рекламе. В свою очередь, интроверты быстрее улавливают суть рекламных объявлений, поэтому требуют меньшего количества повторений. При этом следует помнить, что интроверты склонны одновременно обращать внимание на рекламу аналогичного товара или услуги нескольких производителей, поэтому рекламные объявления для них должны быть очень убедительными, иначе они предпочтут другой бренд. Таким образом, принимая во внимание особенности психологических типов потенциальных потребителей, можно значительно повысить успех рекламной кампании.

Литература

1. Юнг, К. Г. Психологические типы / К. Г. Юнг. – М. : Университетская книга, АСТ, 1996. – 168 с.
2. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 224 с.

Существительные композиты в немецкоязычных публицистических текстах культурной тематики

*Шеремук А. И., студ. III к. ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. Скоробогатая Т. И., канд. филол. наук, доц.*

Немецкий язык полон композитами. Композиты образуются путем словосложения. «Словосложение — один из способов словообразования, со-