

НОУ ВПО ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ, БИЗНЕСА И ПРАВА

Образовательный проект « Гуманитарные технологии в управлении и бизнесе»

Кафедра «Психология»

Дипломная работа

на тему:

«Отношение к кредитам у различных психологических типов личности»

Автор: Гурова О. И.

Руководитель : к. псих. н. Самойлова Г.В.

Ростов – на –Дону

2011



АКТУАЛЬНОСТЬ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ



На данный момент в России возрос процент людей берущих кредиты, поэтому интересно было бы узнать, какие психологические особенности и типы личностей характерны людям, которые склонны брать кредит и наоборот



Цель, предмет, объект дипломной работы

отношение к
кредитам различных
психологических

Пр
ти

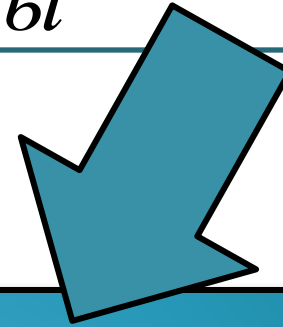
психологическое
Объект - выборка
отношение
кредитных заемщиков
банка «СБС ПЮТ», в

количестве 15 человек,
в возрасте от 24 до 65
лет. Контрольной
выборкой выступили
мужчины и женщины, в

кол
не
воз
лет



Гипотеза дипломной работы



Мы полагаем, что у людей
бравших и не бравших кредиты
различные типы личности и
уровень доверия



Задачи дипломной работы

1. Изучить структуру кредитования ЗАО банка «Абсолют»

2. Подобрать методический инструментарий, адекватный для определения различных психологических типов личностей, межличностного доверия.

3. Определение особенностей отношения к кредитам различных психологических типов;

4. Определение особенностей отношения, к кредитам людей бравших и не бравших кредиты;



Задачи дипломной работы

5. Выявление типа монетарного поведения у респондентов бравших и не бравших кредит;

6. Выявление уровня доверия у людей, бравших и не бравших кредит;

7. Установление статистической достоверности корреляционных связей между переменными;

8. Дать рекомендацию организации в разработке эффективного воздействия на потребителя, для большего их привлечения



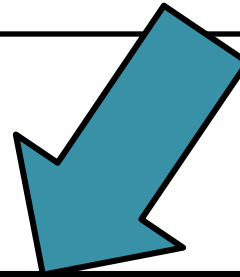
МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Теоретические;
2. Психодиагностические (тестирование, анкетирование);
3. Сравнительный анализ;

Методы статистической обработки данных, с помощью компьютерных программ: Excel, NCSS и SPSS 10.0.

1. Корреляционный анализ с помощью линейного коэффициента корреляции Пирсона;
2. Критерий Мана–Уитни для сравнения двух выборок.

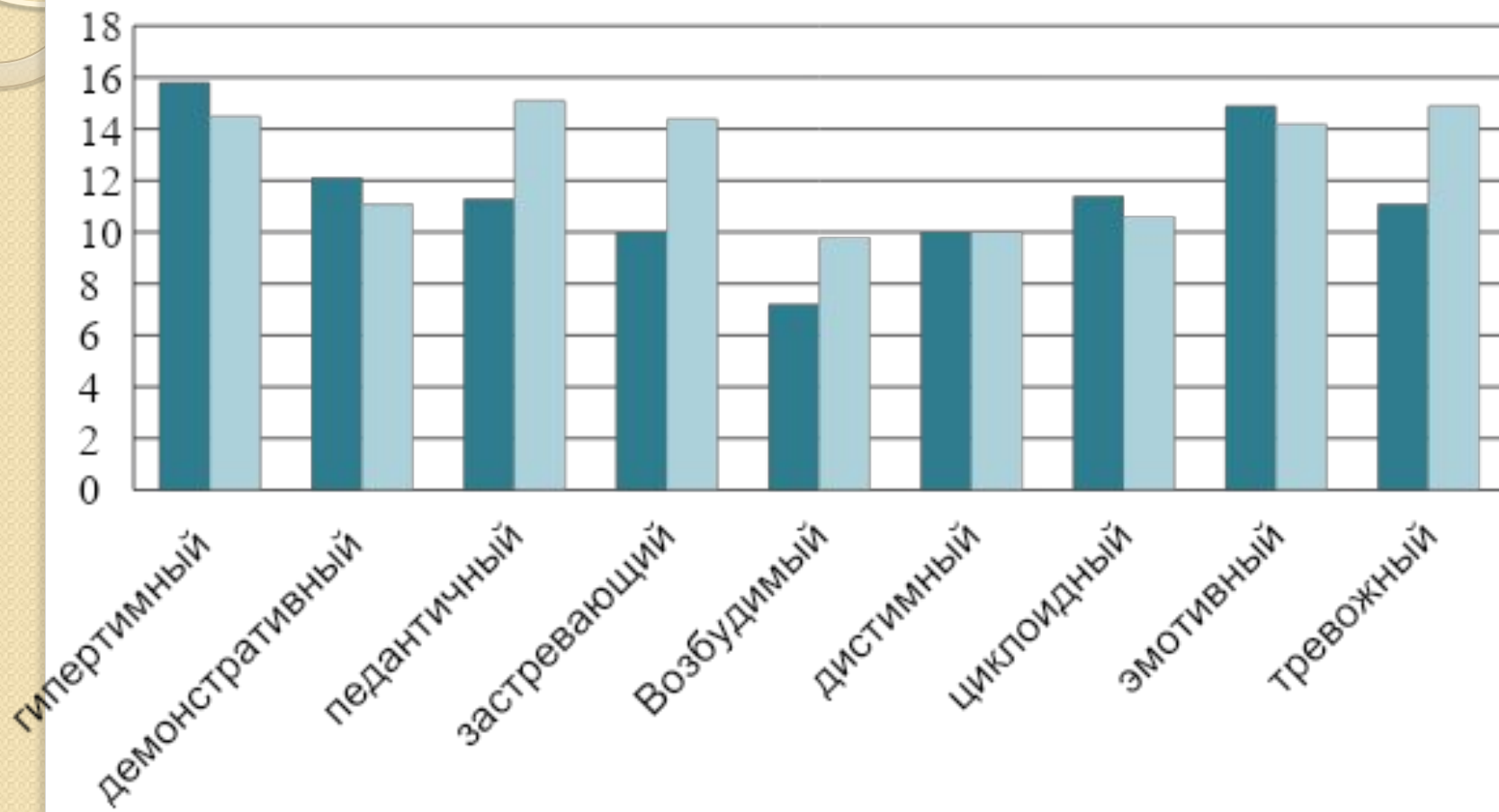
Методический инструментарий



1. Методика Леонгарда-Шмишека «Акцентуации характера».
2. Методика Дж.Роттера «Шкала межличностного доверия»
3. Методика «Здоровое отношение к деньгам».
4. Анкета, выявляющая социально психологические характеристики респондентов.

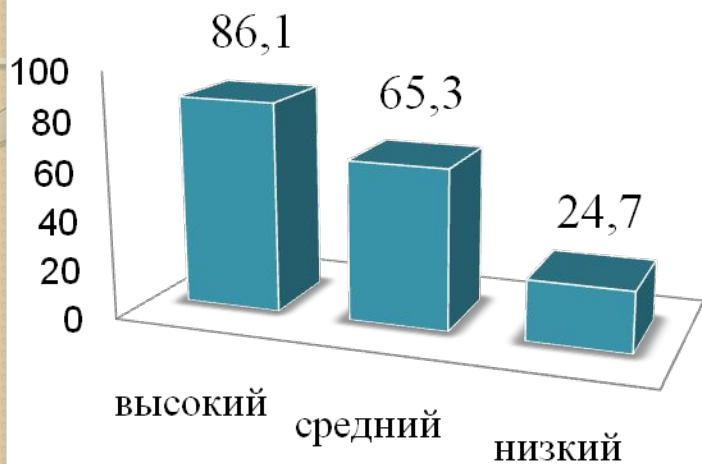


Результаты по выраженности акцентуаций характера у респондентов, бравших и не бравших кредиты





Изучение межличностного доверия у респондентов, бравших кредиты



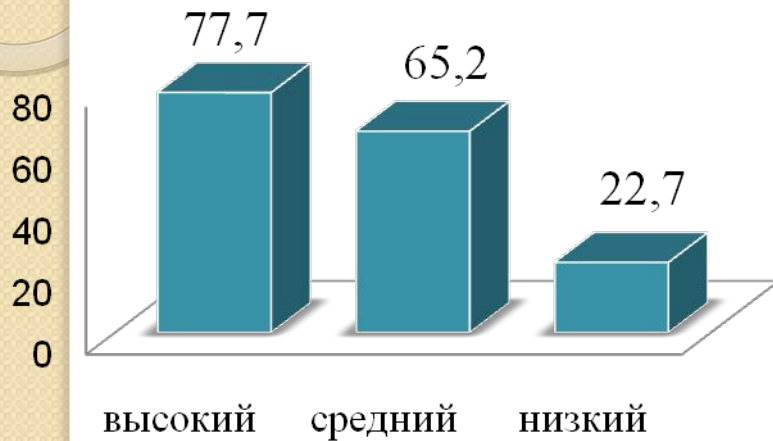
Средние показатели межличностного доверия респондентов, бравших кредит



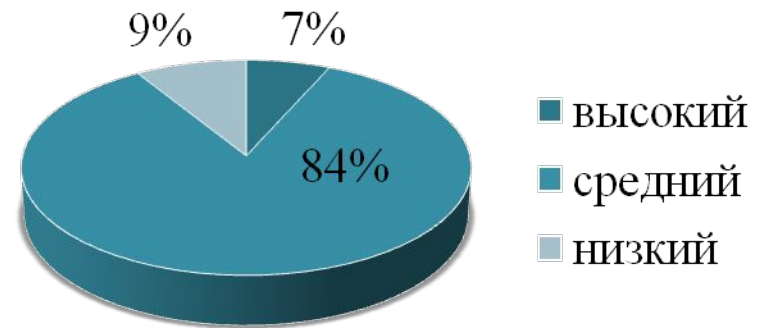
Уровни межличностного доверия у респондентов, бравших кредит



Изучение межличностного доверия у респондентов, не бравших кредиты



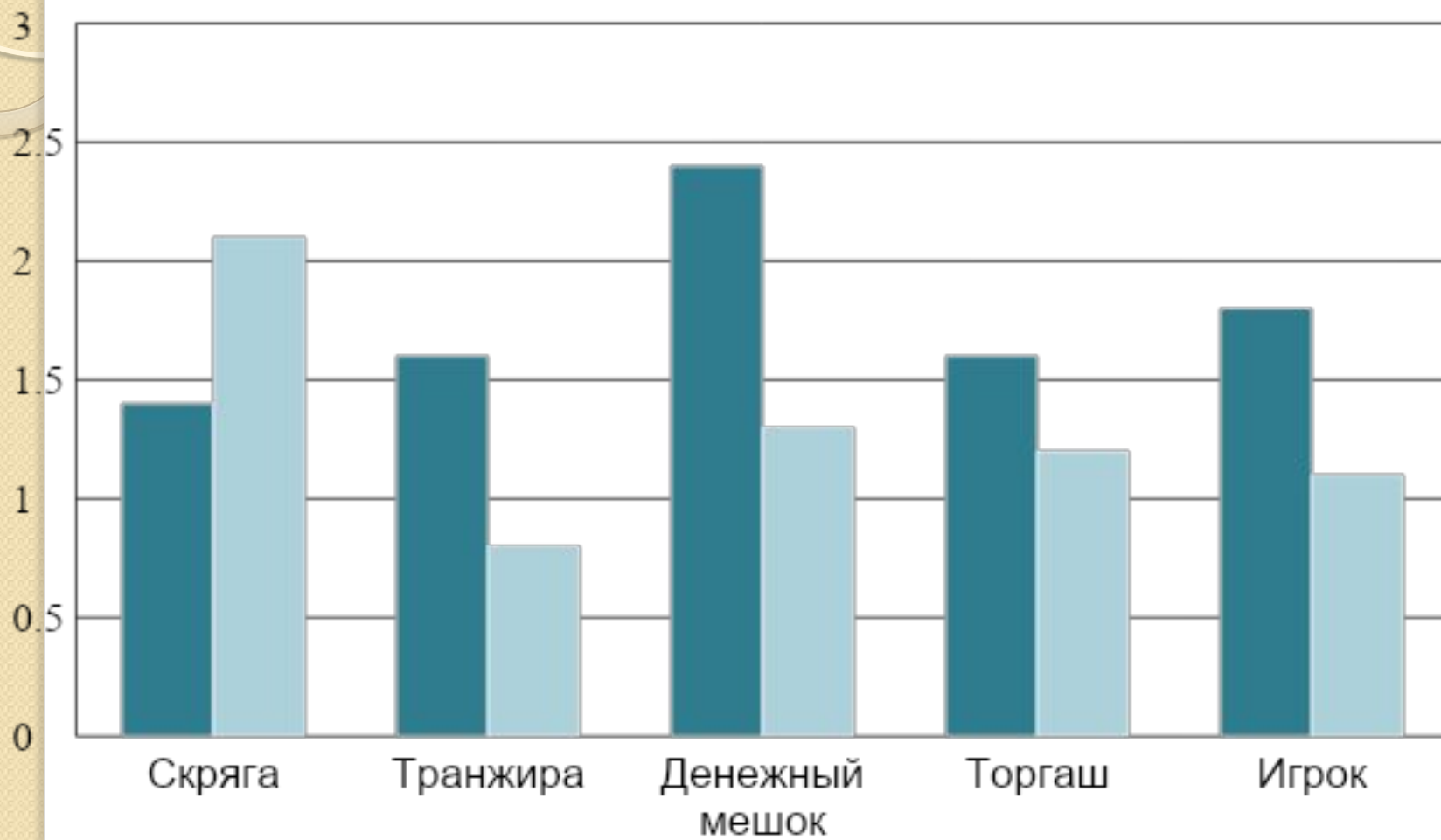
Средние показатели уровня межличностного доверия респондентов, не бравших кредит



Уровни межличностного доверия у респондентов, не бравших кредит

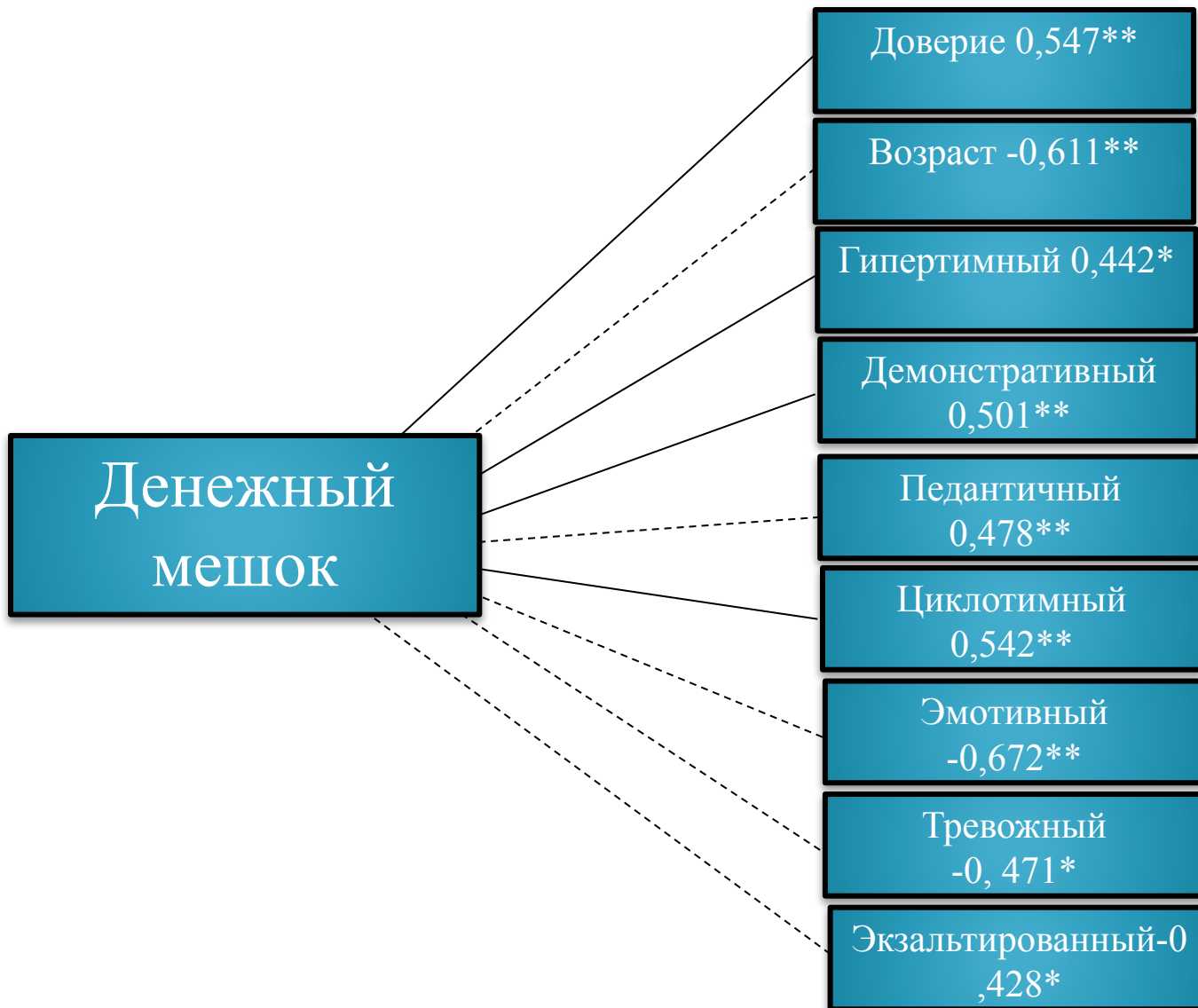


Средний балл по методике «здоровое отношение к деньгам» у респондентов, бравших кредит и не бравших кредит



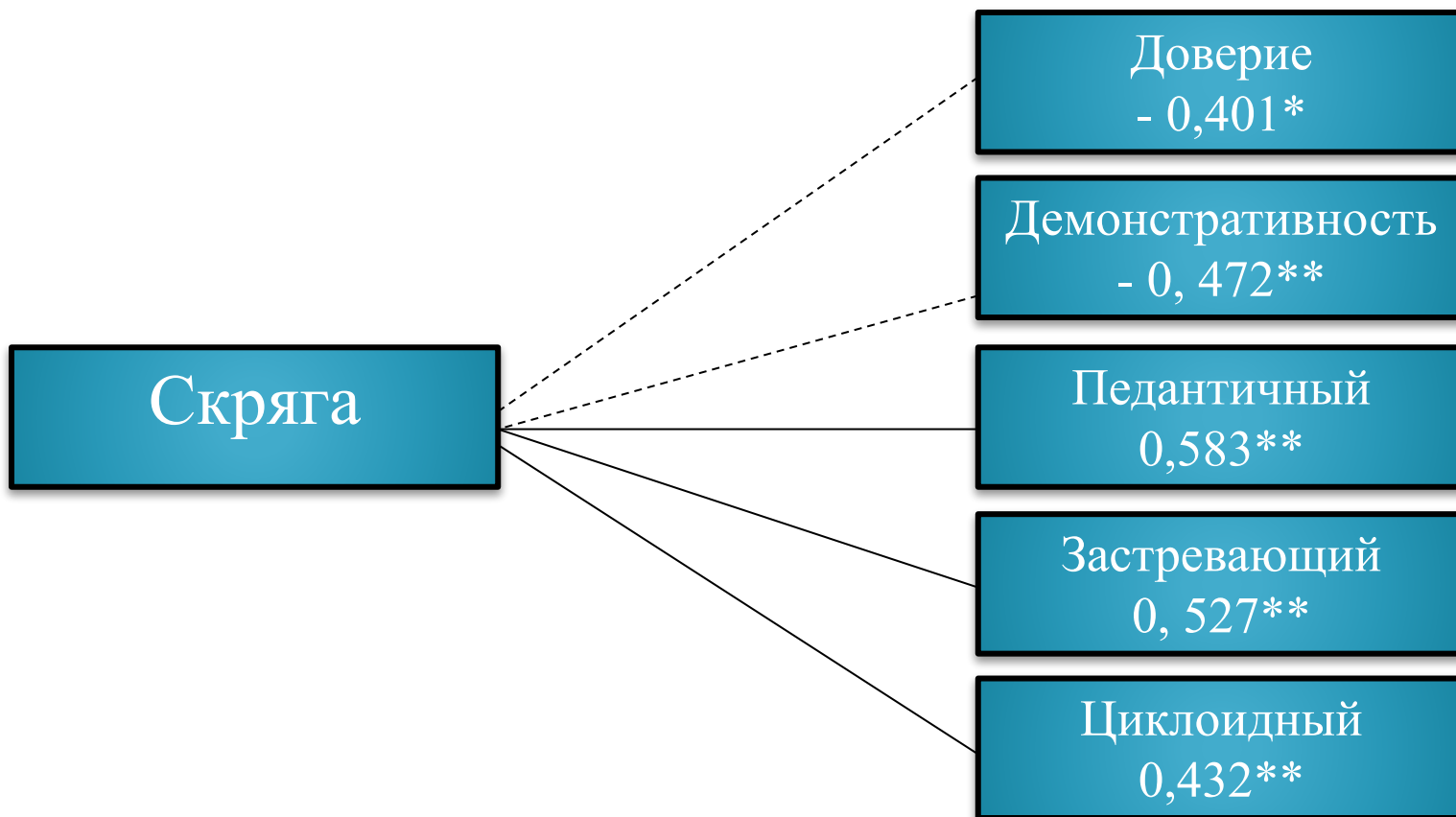


Корреляционная плеяда взаимосвязей между денежным типом личности, акцентуациями характера и межличностным доверием у респондентов, бравших кредит





Корреляционная плеяда взаимосвязей между денежным типом личности, акцентуациями характера и межличностным доверием у респондентов не бравших кредит





Статистические различия между двумя выборками по критерию Манна–Уитни.

№	Показатели	Размер сравнива- емых выборок N1 и N2	U эмпириче- ское	Выборка с большей выраженностью показателя
1	Доверие к другим	45	1884,5	Бравшие
		45	140,5	
2	Обстоятельства	45	1507,5	Бравшие
		45	517,5	
3	Педантичный	45	864	Не бравшие
		45	1161	
4	Застревающий	45	513	Не бравшие
		45	1512	
5	Тревожный	45	910,5	Не бравшие
		45	1114,5	



Рекомендации руководству организации



Создавать различного рода рекламу, в которой будут содержаться возможные решения «жизненных проблем» с помощью кредита.



Так же следует разработать программу – сценарий взаимодействия с клиентом.



Включить в первоначальное и последующие общения с клиентов юридическую консультацию.



Выводы:

1. В ходе эмпирического исследования подтвердилась гипотеза, о том что респонденты бравшие и не бравшие кредит имеют различный тип монетарного поведения: бравшие кредит – «денежный мешок», не бравшие кредит – «Скряга», что подтверждает первую гипотезу;

2. У респондентов бравших и не бравших кредит был обнаружен различный уровень межличностного доверия, что подтверждает гипотезу;

3. Были обнаружены статистические различия между двумя выборками по акцентуациям «педантичный», «застревающий», «тревожный»;

4. В соответствии с полученными данными были разработаны рекомендации для ЗАО банка «Абсолют».



Благодарю за внимание