

Т. В. Фоломеева

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

В статье рассмотрена когнитивная парадигма социально-психологических исследований потребительского поведения, в основе которой лежат идеи К. Гергена о конструировании социального мира, этнометодология Г. Гарфинкеля, теория социальных представлений С. Московиси. Предложена обобщенная концептуальная схема социально-психологического подхода к исследованию потребительского поведения. Обозначены перспективы социальной психологии потребительского поведения.

Ключевые слова: потребительское поведение, социальный конструкционизм, потребительская лояльность, символическое потребление, потребительские решения.

The article discusses the cognitive paradigm of socio-psychological studies of consumer behavior, which is based on: the idea of K. Gergen on the construction of the social world, ethnomethodology G. Garfinkel and the theory of social representations S. Moscovici. A generalized conceptual framework of the socio-psychological theory of consumer behavior was offered. The perspectives of social psychology of consumer behavior were outlined.

Key words: consumer behavior, social constructionism, customer loyalty, symbolic consumption, consumer decisions.

Многообразные задачи социального и экономического развития российского общества на современном этапе ориентируют представителей общественных наук на решение ряда актуальных проблем, имеющих теоретическое и практическое значение. Одна из таких проблем — изучение психологических закономерностей и механизмов социального поведения. Поведение человека, включенного в различные общности и группы и представляющего эти группы, — многомерный процесс, который протекает в сложной социальной среде, определяется воздействием множества факторов и представляет собой широкий диапазон социальных проявлений личности.

Среди психологических причин возросшего сегодня интереса к проблематике социального поведения можно выделить поиск ориентиров в перенасыщенном информацией, вызывающем чувство беспокой-

Фоломеева Татьяна Владимировна — канд. психол. наук, доцент кафедры социальной психологии ф-та психологии МГУ. *E-mail:* t.folomeeva@mail.ru

ства и тревоги изменяющемся мире. В основе этого процесса лежит развитие новых информационных технологий, расширение объема и увеличение скорости передачи информации, существенное изменение содержания и опосредованность всех уровней коммуникаций. Другой психологической причиной можно считать глобализацию как постоянный процесс миграции населения по всему миру и смешения культур, экономической интеграции, появления новых акторов международной политики — транснациональных компаний. Проникновение экономической составляющей во многие сферы социальной жизни, включая политическую, определяет значимость исследований потребительского поведения как особого вида социального поведения.

Понятие «потребительское поведение» охватывает психологические и социальные процессы приобретения и присвоения людьми тех или иных товаров, услуг, идей, освоения практик, их использования и утилизации. В нем отражаются самые разные аспекты человеческой жизнедеятельности — культурные, этнические, социальные, индивидуальные. Исчерпывающее понимание потребительских решений человека требует изучения всего его жизненного опыта. Поэтому в современном мире потребление рассматривается как неотъемлемая часть культуры и общественных отношений. Включенность потребления во многие социальные процессы выводит эту проблематику за рамки фундаментальных экономических или утилитарно-практических маркетинговых исследований и требует ее изучения в философии, культурологии, социологии, психологии. Естественно, что каждая наука определяет собственный подход к этой проблеме, открывает определенное ее измерение.

Складывается особая традиция изучения потребительского поведения и в рамках социальной психологии, где оно выступает предметом как прикладных, так и фундаментальных исследований. Акцент при этом делается на понимание и объяснение того, почему люди приобретают именно то, что они приобретают, и как они подходят к решению этих задач. Психология потребительского поведения относительно недавно заявила о себе как о самостоятельной области психологической науки, хотя потребление — одна из наиболее естественных социальных «деятельностей» человека.

Долгое время в экономической науке господствовало предположение о том, что главной и единственной детерминантой поведения потребителя является его доход. Но этот тезис не объяснял реального поведения покупателей и потребителей. Экономическое развитие и усиление конкуренции показали несостоятельность такого подхода к объяснению поведения. Следующим шагом стала попытка использовать отдельные психологические теории или привлекать профессиональных психологов для решения прикладных задач. Так, например, широкое распространение получил бихевиористский тезис Дж. Уотсона о предопределяющем влиянии рекламы на потребительское поведение,

успешность которого зависит от частоты повторений рекламных сообщений. Знаменитое групповое обсуждение потребительских свойств мясных субпродуктов, проведенное К. Левином, легло в основу многих групповых психологических методов. Недостаточность отдельных разрозненных прикладных исследований, необходимость систематического изучения экономического и потребительского поведения привели к возникновению самостоятельной дисциплины — «психологии потребителей».

Начавшиеся в 1970-х гг. психологические исследования потребления в основном проводились в социальной и когнитивной психологии. Их концептуальной основой служили представления о процессах переработки информации и социальном познании. Однако междисциплинарный характер проблематики потребительского поведения оказал влияние и на выбор исследовательских методов, и на построение объяснительных моделей. Большая часть социально-психологических исследований разворачивалась под эгидой международных организаций *ESOMAR* (*The European Society for Opinion and Market Research*, образовано в 1948 г.) и Общества исследований потребления (*Association for Consumer Research — ACR*, образовано в 1970 г.). Результаты этих исследований отражены в публикациях междисциплинарного «Журнала исследований потребления» (*Journal of Consumer Research — JCR*), нового «Журнала психологии потребления» (*Journal of Consumer Psychology*), а также в издании Европейской ассоциации социальной психологии.

Несмотря на смешение различных традиций и точек зрения в исследованиях потребительского поведения, в социальной психологии доминирует **когнитивная парадигма**. Именно в русле этой традиции выполнены первые исследования, заложены фундаментальные объяснительные принципы поведения людей в области потребления, описаны феномены, являющиеся следствием познавательных процессов. Вероятно, это обусловлено тем фактом, что становление социальной психологии потребительского поведения пришлось на конец XX в. и совпало с разработкой нового постмодернистского подхода в социально-психологической науке. Опираясь на выявление специфики современной культуры развитых индустриальных обществ, постмодернизм определяет новую научную перспективу (Андреева, 2007; Хабермас, 1996). В противовес позитивистскому стремлению к соответствию теорий реальному миру задача постмодернистских исследований заключается в том, чтобы прогнозировать и генерировать новые формы поведения (Бергер, Лукман, 1995; Герген, 1995). Идеи конструирования социального мира, конвенционального характера социального познания, взаимозависимости социального действия и социального дискурса и др. нашли отражение в исследованиях потребительского поведения.

Значительную роль в становлении социально-психологической теории потребительского поведения играет **социальный конструкционизм**

К. Гергена. Большое влияние на формирование собственно психологического подхода к анализу и интерпретации потребительского поведения сыграла также и **этнометодология** Г. Гарфинкеля. Отсюда пристальное внимание исследователей к повседневным взаимодействиям и коммуникациям, интерес к обыденным интерпретациям потребления, описание и оценка формирования потребительских привычек. Идеи этнометодологии лежат в основе разработки особого направления методов этнографического исследования (дневники, наблюдение, моделирование дискурса и др.) (Гарфинкель, 2007).

Еще одним источником концептуальных и методологических идей социальной психологии потребительского поведения является **теория социальных представлений** С. Московиси. Именно в этой традиции описана феноменология и представлены обыденные интерпретации потребительского поведения. Изучены социальные представления о деньгах, благополучии, о богатстве и бедности и т.д. Изучаются социальные представления как идеи, метафоры и образы, теории, порождаемые в коммуникациях (Социальная психология, 2007). В основе исследований символического потребления лежит подход Ж.-К. Абрика к социальным представлениям как функциональному видению мира, позволяющему индивидам (группам) придавать значение поведению, понимать мир через систему отношений, адаптироваться к ней, занимать в ней место (Abric, 2001).

Изучение потребительского поведения — это комплексная научно-исследовательская и практическая проблема социальной психологии, которая включает исследование его природы и сущности, закономерностей его возникновения и развития, выявление позитивных и негативных тенденций, разработку принципов и методов его диагностики и прогнозирования, анализ детерминирующих факторов разного уровня (социальных, социально-психологических, личностных) и механизмов его регуляции. Особое место занимает проблема выявления специфических и социально-психологических механизмов регуляции потребительского поведения.

В контексте ответа на главный вопрос психологии потребительского поведения — почему и как люди потребляют именно то, что они потребляют, — сформировались отдельные исследовательские направления. Эти направления, а также соответствующая им тематика конкретных исследований представлены в таблице.

Обозначенные направления исследований, модели и теории позволяют нам предложить **обобщенную концептуальную схему социально-психологического подхода к исследованию потребительского поведения**. Перечислим основные положения данного подхода.

— *Потребительское поведение представляет собой частный случай социального поведения*, регуляторами которого выступают ценности и аттитюды. Потребительское поведение характеризуется вариативно-

Направления исследований потребительского поведения

Направление	Тематика и отдельные результаты конкретных исследований
Потребительские установки и взаимовлияние установок и потребительских действий	Роль аффективного и когнитивного компонентов установки в многомерной модели установки (Bagozzi, Warshaw, 1990); мотивирующее содержание когнитивного компонента потребительской установки (Багоцци и др., 2008)
Эмоциональные предпосылки и эмоциональное сопровождение потребления	Эмоции, связанные с потреблением, более сложны, чем бинарные позитивные-негативные эмоции, включенные в двух- или трехкомпонентные модели удовлетворенности потребителей; предложен набор эмоций, связанных с потреблением (Richins, 1997). Изучено влияние на потребительское поведение эмоций и настроения (Bagozzi, 1992), измерены эмоциональные реакции на рекламу (Batra, Holbrook, 1990; и др.), степень влияния эмоциональных реакций на рекламу на принятие потребительских решений (Bown, Stayman, 1992; Shimp, 1981; и др.)
Удовлетворенность и потребительская лояльность	Удовлетворенность продуктом детерминируется ожиданиями и представлениями о нем, а также эмоциональной реакцией на него (Lazarus, 1991; Oatley, 1992; Oliver, 1993 и др.); эмоции важны для построения и поддержания взаимоотношений производителей с потребителями (Fournier, 1998)
Эффекты влияния убеждающей коммуникации на потребительское поведение	Исследована убедительность рекламных коммуникаций; построена вероятностная модель убеждающей коммуникации, в которой выделяются центральный и периферический пути переработки информации; уточнены переменные, влияющие на эффективность коммуникации (Petty, Cacioppo, 1986; Petty, Wegener, 1998; Priester, Petty, 2001; и др.)
Социальная стратификация и классификация потребительских групп	Проанализированы социально-психологические основания типологии потребителей (Громова, 2001; Меренкова, 1998)
Социальная идентичность и символическое потребление	Изучены бренды в качестве знаков, символизирующих принадлежность к группе (Багоцци и др., 2008; Мексичева, 2006)
Когнитивные процессы: внимание, восприятие, категоризация, запоминание, умозаключения о мотивах участников рыночных отношений	Исследованы процессы сфокусированного внимания (Ratneshwar et al., 1997) и влияние предвнимательной обработки информации на возможность выбора товара (Janiszewski, 1990). Предложена смешанная модель потребительской категоризации, согласно которой потребители могут пользоваться различными способами представления категорий (аналитическим или холистическим) в зависимости от контекстуальных переменных, таких, как ситуация усвоения категорий, вовлеченность в задание/мотивация, сложность правил и ситуация вынесения суждения (Cohen, Basu, 1987). В потребительских схемах отражены категории продуктов, бренды, страны-производители, потребители и т.д. (Folkes, Kiesler, 1991). Атрибуция опосредует потребительские установки и потребительские намерения (Campbell, 1999; Dawar, Pillutla, 2000 и др.)
Процесс принятия потребительских решений	Исследованы факторы, влияющие на потребительский выбор (Сехоня, 1998), этапы принятия потребительских решений, предложены модели и объяснительные теории потребительских действий: теория попыток (Bagozzi, Warshaw, 1990); модель целенаправленного действия (Perugini, Bagozzi, 2001); теория планируемого поведения и комплексная модель потребительского действия (Багоцци и др., 2008)

стью, гибкостью, подвижностью, имеет систематический характер и определенную логику развития. Оно постоянно воспроизводится в коммуникативных ситуациях и оказывает влияние на формирование и изменение установок.

— *Уровнями проявления потребительского поведения* являются: а) ведущие стратегии (отражают стратегии экономического поведения); б) потребительские привычки (базируются на потребительских предпочтениях); в) ситуативное, спонтанное потребление (под влиянием ситуативных факторов и эмоций).

— *Конструирование потребительских предпочтений происходит на социальном и индивидуальном уровнях.* Потребительские предпочтения не являются неизменным конструктом. Его изменчивость основывается на культурном производстве обществом потребительских норм и на социальных изменениях. Утвердившиеся в психологии представления об обусловленности когнитивных процессов всем социальным опытом человека свидетельствуют о том, что свойства товара или услуги (как они воспринимаются субъектом) не всегда соответствуют объективно заложенной в них ценности. В процессе потребления первоначальные функции товара нередко меняются благодаря приданию ему дополнительной субъективной ценности и наделению его дополнительными свойствами.

— *Процесс потребительской социализации отражает индивидуальный уровень* усвоения и воспроизведения потребительского опыта, формирования потребительских предпочтений. Этот процесс включает как воспроизводство социального опыта, так и создание собственного уникального стиля. Потребительская социализация обусловлена системой заданных обществом правил и отношений, норм, принятых в значимых социальных группах. Конструирование потребительского опыта подвержено влиянию большого количества социальных, так и индивидуальных факторов, включая этнокультурные и экономические различия групп, личностные характеристики и особенности субъектов конструирования и их окружения, вовлеченных во взаимодействие людей.

— *Коммуникация* разных уровней (средства массовой коммуникации, маркетинговые коммуникации, межличностные коммуникации, общение) является *особым средством и одновременно пространством* формирования индивидуального потребительского стиля. Речь идет о средствах социальной коммуникации, включающей как массовую коммуникацию (рекламу и др.), языковые процессы, так и сами знаковые системы, символы, циркулирующие в обществе. Эти средства вербальной и невербальной коммуникации используются для информации и воздействия на других людей (Moscovici, 2002). Рекламный образ как псевдоидеал выполняет определенную социально-психологическую функцию — социальной афiliation. Рекламная коммуникация обе-

шает женщинам образ красоты и привлекательности, представителям среднего класса — образ респектабельности и светской элиты и т.д. Стать миллионером трудно, но представить себя в «образе» миллионера, выкурив дорогую сигару, доступно многим. Таким образом формируются не только стереотипные образы представителей отдельных социальных групп, но и стереотипы любви, оптимизма, успеха в жизни.

В систему таких коммуникативных средств включены также и повседневные разговоры (как особый тип дискурса), понимаемые как содержание и способы обсуждения определенной проблемы (Андреева, 2007). Трансформация дискурса ведет к изменению потребительского поведения на всех уровнях.

— ***Потребительский выбор является результатом когнитивно-эмоционального процесса самоопределения индивида в конкретном социальном контексте.*** Это не только осознание, но и восприятие, понимание, оценивание, переживание особой социальной ситуации потребления. Ситуацию потребительского выбора правомерно рассматривать как социальную ситуацию в широком смысле слова, отражающую определенный социальный контекст.

— ***Процесс потребления можно рассматривать как процесс классификации и социальной дифференциации,*** в результате которого «каждый занимает свое место в обществе», или более строго — определяет собственную **социальную идентичность**. Потребление отражает особую форму представления себя другим, превращается в потребление символов. Знаковое потребление становится своего рода кодом, языком общения между людьми (Бодрийяр, 2006). Ценность товаров конструируется путем надления их дополнительным смыслом. Возникают вторичные функции вещей, которые связаны с удовлетворением социальных потребностей. Товары и услуги используются для обозначения себя как члена той или иной социальной группы или, наоборот, для подчеркивания своего пребывания вне ее.

— ***Потребительское поведение выходит за рамки ограниченного набора ситуаций товарно-денежного потребления, оно включено во многие аспекты человеческой жизнедеятельности.*** Закономерности и механизмы потребительского выбора проявляются во многих видах деятельности, сопряженных с необходимостью выбора определенных объектов: выбор продуктов, товаров, теле- и радиопередач, кинофильмов, спектаклей и даже выбор учебного заведения и т.д. К негативным последствиям распространения потребительского отношения на все сферы жизни относятся развитие массовой культуры и формирование общества потребления, в котором люди «окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько объектами потребления» (Бодрийяр, 2006). Потребление пронизывает многие аспекты человеческого опыта, влияет на конструирование Я-концепции, межличностные и межгрупповые отношения. Вместе с тем потребительское поведение настолько вплетено

в повседневную, обыденную жизнь людей и столь часто включено в социальный дискурс, что предоставляет исследователям естественную «площадку» для анализа сложных социально-психологических явлений. Предмет психологии потребительского поведения имеет жизненно важное социальное значение, исследования потребительского поведения создают огромную базу данных о социальном поведении, полученных в «полевых» условиях. В этом мне видится научный потенциал разработки проблематики потребительского поведения.

Обобщая рассмотренные здесь положения, мы можем определить **предмет** социально-психологического исследования потребительского поведения как **изучение закономерностей социального поведения и деятельности людей в ситуациях приобретения и использования товаров, услуг, идей и способов действий, а также в процессе распоряжения ими.**

* * *

В настоящее время, когда в обществе особую важность имеют идеи гуманизма, а в психологии все большее значение приобретает гуманистическая ориентация, перед социальными психологами стоит задача оптимизации и гармонизации отношений между людьми. Гуманистическая психологическая традиция накладывает особые требования на проведение социально-психологических исследований, результаты которых должны лежать в основе практических рекомендаций, направленных на развитие отношений свободного выбора (Андреева, 2007). Однако социальная психология не может существовать в изоляции от общественных процессов. Социальные изменения, обусловленные историческим, экономическим и политическим развитием общества, требуют не только их психологического осмысления, но и активного включения социальных психологов в общественную жизнь. Складывающиеся в современной России рыночные отношения, серьезные изменения всех уровней потребительских отношений, выделение новых социально-экономических групп диктуют необходимость разработки и развития новых объяснительных схем, концепций и методов социально-психологического анализа. Феноменология потребительского поведения россиян обусловлена уникальным социальным контекстом общественных трансформаций. Универсальные механизмы потребительского поведения, изученные в странах со стабильной рыночной экономикой, имеют свою специфику в России.

Этим фактом, а также тем, что социальная психология потребительского поведения находится на начальном этапе своего развития, определяется особая важность социальной ответственности и высоких нравственных качеств исследователя. На уровне прикладных исследований научный подход исключает возможность интерпретации результатов и формирования рекомендаций с целью манипулирования

человеческой личностью. Эффективность прикладных исследований потребительского поведения может оцениваться с позиций гуманистической психологии и выражаться в разработке рекомендаций по обеспечению свободного выбора. Перед фундаментальными исследованиями потребительского поведения стоит задача не только объяснения его закономерностей и механизмов, но и прогнозирования поведения людей в разных социально-экономических ситуациях. Ответственность исследователя в этой области заключается в адекватной постановке задач, понимании и формировании рекомендаций, направленных на поддержку и распространение в обществе общечеловеческих ценностей жизни, добра и т.д. По нашему мнению, особой нравственной задачей, стоящей перед социальной психологией потребительского поведения, можно считать предотвращение становления/укрепления общества потребления в нашей стране.

Исследовательские **перспективы** социальной психологии потребительского поведения видятся в развитии таких направлений, как структурирование феноменологии потребительского поведения; анализ коммуникаций и потребительского дискурса; изучение потребительской социализации; исследование когнитивных и эмоциональных компонентов потребления; изучение взаимовлияния Я-концепции и потребления брендов. Помимо этого большой научный потенциал заложен в объяснительных моделях потребительского выбора, исследованиях восприятия брендов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреева Г.М.* Психология социального познания. М., 2007.
- Багоци Р., Герхан-Канли Ц., Пристер Й.* Социальная психология потребителя. М., 2008.
- Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. М., 1995.
- Бодрийяр Ж.* Общество потребления. М., 2006.
- Гарфинкель Г.* Исследования по этнометодологии. СПб., 2007.
- Герген (Джерджен) К.Дж.* Движение социального конструкционизма в современной психологии // Социальная психология: саморефлексия маргинальности: Хрестоматия / Отв. ред. М.П. Гапочка. Ред.-сост. Е.В. Якимова. М., 1995. С. 51—73.
- Громова О.А.* Социально-психологические критерии типологии потребительских групп: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2001.
- Мексичева Т.С.* Позиционирование ценностей в субкультуре потребителей: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2006.
- Меренкова И.Ю.* Разработка социально-психологической типологии российских потребителей: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 1998.
- Социальная психология / Под ред. С. Московичи. СПб., 2007.
- Хабермас Ю.* Демократия. Разум. Нравственность. (Московские лекции и интервью). М., 1996.
- Цехоня О.С.* Восприятие телевизионных каналов различными социальными группами телеаудитории: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 1998.

Abric J.-C. A structural approach to social representations // Representations of the social: Bridging theoretical traditions / Ed. by K. Deaux, G. Philogène. Oxford, 2001. P. 42–47.

Bagozzi R.P. The self-regulation of attitude, intentions and behavior // Social Psychology Quarterly. 1992. N 55. P. 178–204.

Bagozzi R.P., Warshaw P.R. Trying of consume // J. of Consumer Research. 1990. Vol. 17. N 2. P. 127–140.

Batra R., Holbrook M.B. Developing a typology of affective responses to advertising // Psychology and Marketing. 1990. Vol. 7. N 1. P. 11–25.

Bown S.P., Stayman D.M. Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis // J. of Consumer Research. 1992. Vol. 19 (June). P. 34–51.

Campbell M.C. Perception of price unfairness: antecedents and consequences // J. of Marketing Research. 1999. Vol. 36. N 2. P. 187–199.

Cohen J.B., Basu K. Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework // J. of Consumer Research. 1987. Vol. 13. N 4. P. 455–472.

Dawar N., Pillutla M.M. Impact of product-harm crises on brahd equity: the moderating role of consumer expectations // J. of Marketing Research. 2000. Vol. 37 (May). P. 215–226.

Folkes V.S., Kiesler T. Social cognition: consumer' inferences about the self and others // Handbook of consumer behavior / Ed. by T.S. Robertson, H.H. Kasarjian. Englewood Cliffs, NJ, 1991.

Fournier S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research // J. of Consumer Research. 1998. Vol. 24 (Mar.). P. 343–373.

Janiszewski C. The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name // J. of Consumer Research. 1990. Vol. 17 (June). P. 53–65.

Lazarus R.S. Emotion and adaptation. N.Y., 1991.

Moscovici S. Psychologie sociale. Paris, 2002.

Oatley K. Best laid schemes: The psychology of emotion. Cambridge, UK, 1992.

Oliver R.L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction decisions // J. of Consumer Research. 1993. Vol. 20 (Dec.). P. 418–430.

Perugini M., Bagozzi R.P. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior // Brit. J. of Social Psychology. 2001. Vol. 40. N 1. P. 79–98.

Petty R.E., Cacioppo J.T. Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. N.Y., 1986.

Petty R.E., Wegener D.T. Attitude change: multiple roles for persuasion variables // The Handbook of social psychology / Ed. by D. Gilbert, S. Fiske, G. Lindzey. 4th ed. N.Y., 1998. Vol. 1. P. 323–390.

Priester J.R., Petty R.E. Extending the bases of subjective attitudinal ambivalence: interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension // J. of Personality and Social Psychology. 2001. Vol. 80. P. 19–34.

Ratneshwar S., Warlop L., Mick D.G., Seeger G. Benefit salience and consumer' selective attention to product features // Int. J. of Research in Marketing. 1997. Vol. 14. P. 245–259.

Richins M.L. Measuring emotion in the consumption experience // J. of Consumer Research. 1997. Vol. 27 (Sept.). P. 127–146.

Shimp T.A. Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice // J. of Advertising. 1981. Vol. 10. N 2. P. 9–15.