

Секция «Психология»

**Актуальные проблемы и перспективы развития социальной психологии
потребителя**

Шарапова Алиса Леонидовна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
психологии, Москва, Россия
E-mail: alice.jcsi@gmail.com*

В 60-е годы прошлого века при переходе к постмодернистскому обществу появилась область, специализирующаяся на проблемах потребительского поведения. Во многих странах мира этот период характеризовался экономическим подъемом. При этом решающую роль в развитии бизнеса стал играть не поставщик, а потребитель [11].

Целью данной работы является изложение основных проблем, а также актуальных направлений исследования социальной психологии потребителя.

В настоящее время потребительское поведение можно определить как процесс, когда индивиды или группы выбирают, покупают товары или владеют ими, используют услуги, идеи или опыт с целью удовлетворения своих потребностей и желаний [10]. Это междисциплинарная область, отдельные проблемы которой решаются экономикой, социальной психологией, социологией, культурной антропологией и другими науками [1].

В социальной психологии потребительское поведение выступает предметом как прикладных, так и фундаментальных исследований. Социально-психологические исследования направлены на изучение закономерностей поведения потребителей различных социальных групп, построение концепций мотивации, восприятия, аттитюдов [4]. Результаты этих исследований позволяют не только внести вклад в развитие социальной психологии потребителя как научной дисциплины, но и обеспечивают маркетологов необходимыми данными для составления и реализации маркетинговых стратегий, взаимодействия с целевой аудиторией и прогнозирования поведения потребителя в отношении их продукции и услуг.

При изучении потребительского поведения важно понимать, что оно представляет собой разновидность социального поведения человека [8] и рассматривается как часть культуры, общественных отношений, в которые вовлечены потребители и, соответственно, представляет собой особую форму существования активности человека в обществе и социальных группах [2]. Регуляторами потребительского поведения, таким образом, выступают ценности и социальные установки человека.

Методологические истоки психологии потребительского поведения можно проследить в работах К.Гергена (теория социального конструкционизма), Г.Гарфинкеля (этнометодология)[6], С.Московиси, Ж.К-Абрик (теории социальных представлений)[9]. Методологическую основу социально-психологических исследований составляют: когнитивная психология (исследования когнитивных процессов потребителей и процессов принятия решения ими), психология социального познания Г.М.Андреевой (социальное восприятие как восприятие социальных объектов, которыми в частности являются товары и организации)[3], социальный конструкционизм (роль взаимодействия человека с другими людьми, а также роль коммуникации в конструировании образов

социальных объектов)[3], семиотика (символическое и знаковое потребление, бренд-коммуникации)[5].

Главный вопрос психологии потребительского поведения заключается в том, почему и как люди потребляют именно то, что они потребляют. Таким образом, предмет современного социально-психологического исследования можно обозначить как изучение закономерностей социального поведения и деятельности людей в ситуации приобретения и использования продукции или услуг.

К социальной психологии потребительского поведения в определенном отношении близко примыкает экономическая психология. В рамках этой молодой дисциплины исследуются проблемы экономического поведения человека, в том числе социальные представления о социально-экономическом благополучии, восприятие экономико-психологических явлений, экономическое самоопределение человека и отношение к различным формам экономической активности [7]. Многие исследования проводятся на стыке экономической психологии и психологии потребительского поведения, однако последние выходят за рамки экономических явлений и товарно-денежных отношений.

Анализ литературы позволил нам выделить ряд актуальных направлений современных социально-психологических исследований потребительского поведения и проблем социальной психологии потребителя:

1. Исследования потребительских установок, в том числе построение установочных моделей потребителей;

2. Исследования познавательных процессов потребителей;

3. Исследования эмоционального сопровождения потребления (воздействие эмоций на восприятие и познавательные процессы потребителя) и эмоциональных компонентов потребления;

4. Изучение коммуникаций, взаимодействия между потребителями, потребительского дискурса и их эффектов;

5. Исследования, направленные на составление комплексных теорий действия и принятия решения потребителями;

6. Классификация потребительских групп – социально-психологические критерии типологии потребителя;

7. Исследования социальной идентичности потребителя и символического потребления;

8. Исследования потребительской Я-концепции, потребления брендов и их взаимовлияния;

9. Изучение потребительской социализации;

10. Проработка инструментария и методологической базы для проведения социально-психологических исследований потребительского поведения, а также анализа их результатов.

Решение данных проблем позволит внести важный вклад в развитие социальной психологии потребительского поведения. Некоторые результаты будут также полезны для социальной психологии в целом и отдельных ее направлений, например, психологии социального познания, организационной психологии и других. Результаты будут практически значимы для маркетинговых и рекламных агентств, маркетологов, специалистов по рекламе и смежным областям.

Литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. М., 1999
2. Андреева Г. Социальная психология. М., 2004
3. Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 2005
4. Багоцци Р.П., Гёрхан-Канли Ц., Пристер Й.Р. Социальная психология потребителя. М., 2008
5. Бодрийар Ж. Общество потребления. М., 2006
6. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. СПб., 2007
7. Журавлев А.Л. Экономическая психология в контексте современной психологической науки // Проблемы современной экономической психологии. М., 2004
8. Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Ширков Ю.Э. Потребительское поведение: теория и действительность // Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М., 2002
9. Московиси С. Социальная психология. 7-е изд. СПб., 2006
10. Соломон М. Р. Поведение потребителей. – ДиаСофтЮП, 2003
11. Berkowitz E. Marketing. N.Y., 1993