

DOI: 10.17689/psy-2017.2.6

УДК 159.9.072

**Перспективы исследования потребительского поведения в
психологической науке**

**© 2017 Бабаева Марина Владимировна*, Ситникова Екатерина
Викторовна****

*кандидат психологических наук доцент кафедры «Общая психология» Пензенского государственного университета (г. Пенза) m.verschinina2010@yandex.ru

**студентка направления подготовки «Психология» Пензенского государственного университета (г. Пенза) m.verschinina2010@yandex.ru

Аннотация. В статье дан краткий обзор исследований потребительского поведения в психологической науке, описаны взгляды на категорию «Я»-концепции личности, обоснована значимость исследования «Я»-образов и тактик самопрезентации молодых людей с разным типом потребления. В статье описан измерительный инструментарий применительно к исследованию «Я»-концепции и тактик самопрезентации личности, реализующей тот или иной тип потребления, кратко обозначена классификация типов потребительского поведения молодежи.

Ключевые слова: потребительское поведение; теории потребления; «Я»-концепция; «Я»-образы; самопрезентация; тактики самопрезентации

**Prospects for the study of consumer behavior
in psychological science**

© 2017 Babaeva Marina Vladimirovna*, Sitnikova Ekaterina Viktorovna**

* Candidate of Psychological Sciences, assistant professor at the «General psychology» department of Penza State University (Penza) m.verschinina2010@yandex.ru

** student of the direction of training «Psychology» of Penza State University (Penza) m.verschinina2010@yandex.ru

Annotation. The paper gives a brief overview of research on consumer behavior in psychological science, describes the views on the category of "I" -concept of personality, substantiates the importance of researching "I" images and tactics of self-presentation of young people with different types of consumption. The article describes the measuring tools for the study of the "I" -concept and tactics of self-presentation of a personality that realizes this or that type of consumption, briefly outlines the classification of the types of consumer behavior of young people.

Keywords: consumer behavior; theory of consumption; "I" concept; "I" are images; self-presentation; tactics of self-presentation.

В современной психологической науке значительно возросло внимание к феномену потребления как значимой социальной практике, отражающей процессы конструирования «Я»-концепции и формирующей способы личностного самоосуществления. Потребительское поведение молодежи представляет собой продуктивный материал для исследования Я-образов, составляющих «Я»-концепцию личности, тактик самопрезентации личности в социальном пространстве.

История исследований потребительского поведения начинается с конца XIX века. Работы К. Маркса, Т. Веблена, Г. Зиммеля, В. Зомбарта заложили основы исследований поведения потребителей [Маркс, 1951 - 1981; Веблен, 1984; Зиммель, 1996; Зомбарт, 1994].

В середине XX века исследования потребительского поведения продолжают в русле когнитивистских и гуманистических направлений в психологии. Потребление трактуется как сложный, информационный процесс.

В этот период в контексте постмодернистского мировоззрения появляются работы, отличающиеся тем, что ставят под сомнение положение о ведущей роли потребностей потребителя и делают акцент на личностных особенностях потребителя.

Наиболее полно теория потребления представлена в работах французского социолога Жана Бодрийяра, разработавшего концепцию «общества потребления» [Бодрийяр, 2006]. По Ж. Бодрийяру, любое потребление – это, прежде всего, потребление знаков и символов, причем они не выражают некий до них существующий набор смыслов. Потребление сегодня практически утратило связь с удовлетворением уже существующего набора потребностей, укорененных в человеческой природе. В настоящее время это такой процесс, в который покупатель активно вовлекается ради попытки создания и поддержания своей идентичности.

В отечественной науке проблема потребления изначально изучалась в контексте изменений, происходящих в обществе. В тот период широкое распространение получили исследования представлений о материальной успешности в системе ценностей представителей различных социальных групп.

Современное устройство общества формирует у молодежи новые модели социального поведения, а возникновение новых социальных структур приводит к повышению субъектности человека посредством обогащения его «Я»-концепции, тактик самопрезентации [Андреева, 2001-2008; Белинская, 1999; Донцов, 2002; Дубовская, 2002; Стефаненко, 2002]. К одной из новых стратегий социального поведения можно отнести потребительское поведение, выступающее способом выражения индивидуальных различий. Нам важно понять, как связаны компоненты «Я»-концепции личности, включенной в социальный контекст, в конкретные социальные общности, и ее тип потребления, каким образом «Я» руководствуется индивид, осуществляющий потребительское поведение [Мельникова, 2002; Ширков, 2009; Фоломеева, 1996].

На протяжении всего своего изучения категория «Я»-концепции

переходила из области психологии в социологию и обратно, претерпевала изменения в соотношении личностного и социального компонентов. Проблема перехода социального «Я», активного, творческого начала, преобразующего внешнее воздействие во внутренние процессы, и вопрос о границах социального «Я» и персонального «Я» в структуре «Я»-концепции личности являются актуальными на всех этапах развития психологии как науки.

В XX веке наиболее полное осмысление природы «Я», детерминирующей социальное поведение человека, предложил К. Роджерс. В качестве основной движущей силы функционирования личности К. Роджерс рассматривает тенденцию к самоактуализации или потребность человека реализовать свои врожденные потенциальные возможности. Феноменологический подход К. Роджерса предполагает, что основой личности выступает психологическая реальность, т.е. субъективный опыт, в результате которого интерпретируется действительность. С помощью личного опыта люди определяют себя. Как считает К. Роджерс, «реальное «Я» - это что-то, что может быть спокойно открыто в собственном опыте, а не что-то, что ему навязывается» [Роджерс, 2007]. Ученый делает акцент на конфликте между установками личностного «Я», возникшими под воздействием, окружающих и непосредственным опытом индивида.

Последователь идей гуманистического направления, английский психолог Р. Бернс выдвинул идею о том, что общее самочувствие личности определяется ее «Я»-концепцией [Бернс, 1986]. «Я»-концепция, по Р. Бернсу, это множественные установки человека по отношению к себе, целостная система представлений о себе. В отличие от одномоментных «Я»-образов, «Я»-концепция относительно устойчивое образование и дает ощущение постоянной самоидентичности. «Я»-концепция по Р. Бернсу включает когнитивный (реальное «Я» и идеальное «Я»), аффективный и поведенческий компоненты.

В отечественной психологии «Я»-концепция традиционно изучалась в русле проблемы самосознания, которое определялось как сложная структура различных составляющих, иерархия уровней, носящая в основном

функциональный характер.

В.В. Столин выделил три уровня в развитии самосознания в соответствии с тремя видами активности: организмический, индивидуальный и личностный [Столин, 1983]. Состояния самосознания, с одной стороны, отражаются в конфликтах, а, с другой стороны, выражая эти конфликты, самосознание как бы вбирает их в себя, что может привести к изменению сущности «Я», к особым состояниям самосознания, таким как деиндивидуализация.

И.С. Кон, формулируя уровни образа «Я», опирается на теорию диспозиционной регуляции социального поведения В.А. Ядова [Кон, 1987]. В структуре «Я»-концепции у данного автора также представлены когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты, а сама «Я»-концепция выступает в качестве установочной системы личности.

Т. Шибутани пишет, что «сознательное поведение индивида является проявлением не того, каков есть человек на самом деле, а скорее реализацией представлений о себе самом, сложившихся на основе последовательного, непрерывного общения с окружающими» [Шибутани, 1999, с. 131]. Также Т. Шибутани отмечает, что степень интеграции «Я»-образов в «Я»-концепции в значительной степени зависит от степени интеграции социальной системы, к которой принадлежит индивид и которая служит источником этих образов [Шибутани, 1999]. В обществе, где нормы составляющих его групп противоречат друг другу, любому участнику трудно интегрировать «Я»-образы в единое целое. Это может приводить к развитию внутренних конфликтов и, в конечном итоге, к распаду личности.

В качестве измерительного инструментария при исследовании «Я»-концепция и тактик самопрезентации личности, реализующей тот или иной тип потребления, наиболее информативными, на наш взгляд, могут быть такие методики, как:

1. «Тест двадцати высказываний» («Кто Я?»), разработанный М. Куном и Т. Макпартлэндом. М. Кун, работавший в русле неопозитивизма, преобразовал идеи Дж. Мида и выделил «самость» в структуре личности. «Самость» является

в основном продуктом социального взаимодействия и конструкцией, в которой осуществляется социальное взаимодействие. Сформулированные словесные утверждения индивида о себе отражают установки личности, возникшие под влиянием «ориентирующих других» [Кун, 1984, с. 180 - 188]. Таким образом, «ориентирующие другие» через межличностную коммуникацию выступают в качестве источников поддержания или изменения «Я»-концепции. В рамках этого подхода «самость» рассматривается как структура, состоящая из многих представлений о себе, образовавшихся в процессе исполнения личностью социальных ролей применительно ко многим ситуациям.

В основе методики «Кто Я?» лежит предположение авторов о том, что «Я»-концепцию можно исследовать непосредственно, задавая прямой вопрос: Кто Я?, в результате ответа на который можно судить о наборе установок на себя личности. Главный недостаток данного метода заключается в прямой фокусировке сознания респондентов на определение себя в ролевых предпочтениях и ожиданиях, формулировании своего социального статуса и тех черт, которые, по их мнению, с этим связываются. Однако достаточная простота применения метода и проективный характер методики, как мы считаем, являются несомненными ее достоинствами, что и явилось основанием для выбора данной методики.

2. Шкала измерения тактик самопрезентации (С. Ли, Б. Куигли) в адаптации О. А. Пикулевой позволяет рассмотреть наиболее характерные особенности поведения людей, проявляющих стремление получить социальное одобрение [Пикулева, 2005]. Как правило, впечатлением, которое люди производят на окружающих, можно управлять при помощи определенных стратегий и тактик самопрезентации. Самопрезентацию можно описать как «процесс предъявления «Я»-информации в вербальном и невербальном поведении субъекта самопрезентации с учетом специфики социальной ситуации». Ведущими мотивами самопрезентации в большинстве коммуникаций принято считать потребность в получении социального одобрения, демонстрацию своей принадлежности к определенной среде,

утверждение желательной «Я»-концепции, укрепление самооценки, повышение привлекательности и получение одобрения и уважения. Тактика самопрезентации – это краткосрочный поведенческий акт субъекта самопрезентации, включающий в себя совокупность приемов вербального и невербального поведения, направленный на формирование у объекта самопрезентации желаемого впечатления о субъекте самопрезентации, необходимого для определенных краткосрочных целей.

С. Ли и соавторы предложили классификацию, в которой выделили 12 тактик самопрезентации:

1. Защитные тактики. а) отречение; б) оправдание с принятием на себя ответственности; в) оправдание с отрицанием ответственности; г) препятствование самому себе; д) извинение.

2. Ассертивные тактики. а) желание/старание понравиться; б) запугивание; в) просьба/мольба; г) приписывание себе достижений; д) преувеличение своих достижений; е) примероносительство; ж) негативная оценка других/проклинание.

3. Типы потребительского поведения молодежи достаточно обоснованно выделены Н. К. Самарбаевой [Самарбаева, 2012]. Она описывает группы потребителей, реализующих тот или иной тип потребления. Данный исследователь на основе обширного анкетирования выделяет:

а) При «хаотичном» типе потребления распределение доходов и расходов происходит спонтанно, импульсивно, а основные траты приходятся на развлечения, одежду и питание.

б) «Плановый» тип потребления характеризует контролируемая и планируемая система распределения финансов, ограничение собственных потребностей и откладывание средств на важные запланированные нужды (приобретение жилья, оплата образования, проведение досуга, отдыха и т.п.).

в) Тип потребления «на основе увлечения, интереса» связан с расходованием большей части средств на узкую область (компьютерные игры, музыка, рукоделие, домашние животные и другие хобби.). Люди,

придерживающиеся данного типа потребления, большую часть средств расходуют на свое увлечение, а остальное идет на питание и одежду.

В перспективе новых исследований поведения потребителей необходимо учитывать произошедшие изменения в проблематике данной темы, рассматривающей потребление как социально-психологический и культурный процесс, включающий культурные знаки и символы, а не просто как экономический, утилитарный процесс. Мы считаем, что в настоящее время и социально-психологический, и экономический подход к исследованию феномена потребления имеют право на существование в равной степени, однако для нас больший исследовательский интерес представляет изучение составляющих «Я»-концепции личности молодежи с разным типом потребления. Мы считаем, что при изучении типов потребления личности наиболее актуальным является фокусировка внимания на системе имеющихся у личности «Я»-образов и тактик самопрезентации, а не на внешних детерминантах поведения покупателя.

Литература:

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. – Москва: Аспект Пресс, 2005. –303 с.
2. Андреева Г. М. Социальная психология. – Москва: Аспект Пресс, 2008. – 363 с.
3. Андреева Г. М. / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А Петровская // Зарубежная социальная психология 20-го столетия. – Москва: Аспект Пресс, 2001. – 288 с.
4. Белинская Е. П. Временные аспекты Я-концепции и идентичности // Мир психологии. №3. 1999. – С.40-46.
5. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание. – Москва: Прогресс, 1986. – 367 с.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. - Москва: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
7. Веблен Т. Теория праздного класса. Москва: Прогресс, 1984. – 202 с.

8. Донцов А. И. / А. И. Донцов, Т. Г. Стефаненко // Глава «Социальные стереотипы: вчера, сегодня, завтра» / Социальная психология в современном мире. Под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 335 с.
9. Дубовская Е. М. // Глава «Социализация в изменяющемся мире» / Социальная психология в современном мире. Под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 335 с.
10. Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. – Москва: Юрист, 1996. – 607 с.
11. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. – Москва: Наука, 1994. – 443 с.
12. Зоркая Н. Современная молодежь: к проблеме «дефектной» социализации // Вестник общественного мнения: данные, анализ, дискуссии. 2008. №4. – С. 8-23.
13. Зубок Ю. А. Отечественная социология молодежи, становление и развитие // Социально-гуманитарные знания, 2009. №1. – С. 56-57.
14. Кон И. С. В поисках себя. Личность и ее самосознание – Москва: Политиздат, 1984. – 335 с.
15. Кон И. С. Постоянство и изменчивость личности // Психологический журнал. 1987. №4. – С. 126-136.
16. Кун М. / М. Кун, Т. Макпартленд. Эмпирические исследования установок личности на себя // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. Москва, 1984. – С. 180-188.
17. Маркс К. Соч.: 2-е изд. тт. 1-50. – Москва, 1951-1981, т. 12. – 716 с.
18. Мельникова О. Т. / О. Т. Мельникова, Ю. Э. Ширков, Т. В. Фоломеева // Глава «Потребительское поведение: теория и действительность» / Социальная психология в современном мире. Под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 335с.

19. Пикулёва О. А. Гендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации: автореф. дисс. канд. психол. наук. – Санкт-Петербург, 2004. – 25 с.
20. Пикулёва О. А. Самопрезентация личности в процессе социального взаимодействия // Вестник С-Петербур. ун-та. Сер. 6. Философия, политология, социология, право, международные отношения. 2005. № 3 – С. 75-97.
21. Самарбаева Н. К. Особенности потребительского поведения городской молодежи в контексте социально-психологического развития личности: дисс. канд. психол. наук: 19.00.05. – Уфа, 2012. – 184 с.
22. Столин В. В. Самосознание личности. – Москва: Издательство Московского Университета, 1983. – 284 с.
23. Фоломеева Т. В. / Т. В. Фоломеева, О. С. Цехоня // Проективные тесты в исследовании потребительского поведения / Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. 1996. № 4.
24. Фрейджер Р. Гуманистическая, трансперсональная и экзистенциальная психология: К. Роджерс, А. Маслоу, Р. Мэй. – Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2007. – 221 с.
25. Шибутани Т. Социальная психология / Т. Шибутани; пер. с англ. В.Б. Ольшанского. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – 539 с.
26. Ширков Ю. Э. Стратегии самокатегоризации в системе представлений о своих и чужих. Автореф. дис. канд. псих, наук.: 19 00 05. Москва, 2009. – 29 с.

References:

1. Andreeva G.M. Psihologiya sotsialnogo poznaniya. – Moskva: Aspekt Press, 2005. –303 s.
2. Andreeva G. M. Sotsialnaya psihologiya. – Moskva: Aspekt Press, 2008. – 363 s.
3. Andreeva G. M. / G. M. Andreeva, N. N. Bogomolova, L. A Petrovskaya // Zarubezhnaya sotsialnaya psihologiya 20-go stoletiya. – Moskva: Aspekt Press, 2001. – 288 s.
4. Belinskaya E. P. Vremennyye aspektyi Ya-kontseptsii i identichnosti // Mir psihologii. #3. 1999. – S.40-46.

5. Berns R. Razvitie Ya-kontseptsii i vospitanie. – Moskva: Progress, 1986. – 367 s.
6. Bodriyyar Zh. Obschestvo potrebleniya. - Moskva: Kulturnaya revolyutsiya; Respublika, 2006. – 269 s.
7. Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa. Moskva: Progress, 1984. – 202 s.
8. Dontsov A. I. / A. I. Dontsov, T. G. Stefanenko // Glava «Sotsialnyie stereotipyi: vchera, segodnya, zavtra» / Sotsialnaya psihologiya v sovremennom mire. Pod red. G. M. Andreevoy, A. I. Dontsova. – Moskva: Aspekt Press, 2002. – 335 s.
9. Dubovskaya E. M. // Glava «Sotsializatsiya v izmenyayuschemsya mire» / Sotsialnaya psihologiya v sovremennom mire. Pod red. G. M. Andreevoy, A. I. Dontsova. – Moskva: Aspekt Press, 2002. – 335 s.
10. Zimmel G. Izbrannoe. T. 2. Sozertsanie zhizni. – Moskva: Yurist, 1996. – 607 s.
11. Zombart V. Burzhua. Etyudyi po istorii duhovnogo razvitiya sovremennogo ekonomicheskogo cheloveka. – Moskva: Nauka, 1994. – 443 s.
12. Zorkaya N. Sovremennaya molodezh: k probleme «defektnoy» sotsializatsii // Vestnik obschestvennogo mneniya: dannyye, analiz, diskussii. 2008. #4. – S. 8-23.
13. Zubok Yu. A. Otechestvennaya sotsiologiya molodezhi, stanovlenie i razvitie // Sotsialno-gumanitarnyye znaniya, 2009. #1. – S. 56-57.
14. Kon I. S. V poiskah sebya. Lichnost i ee samosoznanie – Moskva: Politizdat, 1984. – 335 s.
15. Kon I. S. Postoyanstvo i izmenchivost lichnosti // Psihologicheskiy zhurnal. 1987. #4. – S. 126-136.
16. Kun M. / M. Kun, T. Makpartlend. Empiricheskie issledovaniya ustanovok lichnosti na sebya // Sovremennaya zarubezhnaya sotsialnaya psihologiya. Teksty. Moskva, 1984. – S. 180-188.
17. Marks K. Soch.: 2-e izd. tt. 1-50. – Moskva, 1951-1981, t. 12. – 716 s.
18. Melnikova O. T. / O. T. Melnikova, Yu. E. Shirkov, T. V. Folomeeva // Glava «Potrebitelskoe povedenie: teoriya i deystvitelnost» / Sotsialnaya psihologiya v. sovremennom mire. Pod. red. G. M. Andreevoy, A. I. Dontsova. – Moskva: Aspekt Press, 2002. – 335s.