



УДК 159.99
ББК 88.49

ИНТЕГРАЦИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ НА ПРИМЕРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Т.С. Палкина

Статья посвящена проблеме интеграции психологических и экономических знаний. Рассмотрены стратегии методологической и теоретической интеграции и возможность их применения в контексте изучения потребительского поведения. Проанализированы экономические, социологические подходы к пониманию потребительского поведения, на основании которых определены психологические аспекты его изучения. Введено понятие социального института как общего проблемного поля для реализации диалогической модели интеграции в контексте изучения потребительского поведения. Рассматривать потребительское поведение как социальный институт позволяет методология новой институциональной экономики.

Ключевые слова: интеграция, диалогическая модель интеграции, потребительское поведение, институциональная экономика, социальный институт.

В современной психологии одной из наиболее актуальных методологических проблем является проблема научной интеграции. Слово «интеграция» (от лат. *integratio*) обозначает восстановление, возобновление. Сам термин имеет два общепринятых значения: во-первых, это процесс сближения, объединения в целое каких-либо частей, функций системы, организма, объектов, а во-вторых, это состояние такой объединенности, связанности [14, с. 495].

Проблеме интеграции методологических и теоретических аспектов в психологии посвящены труды В.В. Козлова, А.В. Юревича, В.А. Мазилова. Авторы указывают на то, что за свою историю развития психологическая наука накопила огромное количество разнообразного теоретического и эмпирического материала, что, однако, «не позволяет получить общей картины психического» [7, с. 218].

Интегративные процессы происходят не только внутри психологической науки. Они не

менее актуальны, когда речь идет о междисциплинарных исследованиях. В частности это относится к психологическому изучению потребительского поведения. Поведение потребителей в той или иной степени является областью интересов многих научных дисциплин, однако без привлечения психологических теорий объяснение его будет неполным.

Психологическое изучение потребительского поведения необходимо начинать с определения понимания поведения вообще. В кратком психологическом словаре под редакцией А.В. Петровского поведение определяется как «совокупность направленных действий субъекта, реализуемых им согласно закономерностям внутреннего развития и взаимодействия со средой. Субъектом поведения может выступать как естественное (биологическое, социальное), так и искусственно созданное человеком образование. Поведение естественных субъектов, в отличие от поведения искусственных, сопровождается необратимыми интегративными внутренними процессами (в психике организма либо в социальной жизни группы, общества)» [5, с. 396]. Поведение животных рассматривает этология, поведение человека изучает психология, по-

ведение групп людей – социология и социальная психология.

Науки о поведении тесно связаны между собой, а различия в предметах и методах способствуют более полному раскрытию его сущности. Все чаще исследования поведения носят междисциплинарный характер. В соответствии с областями научных исследований можно выделить следующие виды поведения: агрессивное, девиантное, поведение полевое, политическое, сексуальное и т. д. Экономика, социология и психология изучают такой тип поведения, как экономическое поведение, под которым понимается «образ, способ, характер экономических действий граждан, работников, руководителей, производственных коллективов в тех или иных складывающихся условиях экономической деятельности, жизни» [11, с. 306].

Особое внимание уделяется изучению потребительского поведения как разновидности экономического поведения. Данная проблема активно разрабатывалась зарубежными экономистами, маркетологами, социологами, психологами и философами (Р. Барт, Д. Акер, Ф. Бродель, П. Бергер, И. Айзен, М. Фишбейн, Д. Блекуэлл, Т. Веблен, А. Гофман, П. Драккер, Р. Кейт, Р. Коуз, А. Маслоу, Д.Ф. Энджел и др.). В России исследованиями потребительского поведения занимались А.Е. Бусыгина, Г.В. Горланова, Д.Ю. Миропольский, А.М. Бабич, А.Б. Николаев, Г.В. Кальмучин, А.В. Казанцев, Е.М. Ромашкова, С.В. Голиков, И.В. Григорьев, П.К. Залесский, О.В. Окорокова, М.К. Мухина, Ю.М. Осипова. Акценты на социально-психологические характеристики потребительского поведения делали В.И. Ильин, А.Л. Журавлев.

Актуальность данного феномена связана с тем, что потребление во многом определяет характеристики и структуру социального пространства. Потребление является не только одной из основных форм экономической деятельности, но и индикатором качества жизни, благополучия и успешности в изменяющихся экономических условиях человека и общества в целом.

Несмотря на активное изучение потребительского поведения, его внешнюю проявленность в экономической деятельности индивидуальных и групповых потребителей, у

исследователей остается много вопросов. Сама попытка дать определение этому понятию в психологии в связи с использованием междисциплинарного подхода к его исследованию вызывает трудности.

В экономической литературе потребительское поведение определяют как «совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов» [4, с. 125]. Поведение потребителей как «мотивированную деятельность индивида, направленную на удовлетворение потребностей и развитие рабочей силы, как основы материальной адаптации» рассматривает Е.В. Рибокене [12, с. 17].

В социологии поведение потребителей понимают как «серию взаимосвязанных социальных актов, осуществляемых индивидом в рыночной среде, которые включают в себя осознание человеком общественных потребностей и интересов; поиск информации о товаре или услуге; оценку вариантов; покупку как совершаемое действие, собственно покупку; постпокупочную оценку альтернатив» [13, с. 15]. С.В. Голиков предлагает рассматривать потребительское поведение как «совокупность в пространстве и во времени последовательных действий, поступков потребителя, актуализированных экономическими, политическими, социальными, эстетическими, этическими, педагогическими или психологическими установками, направленными на осознание потребностей, интересов, ожиданий и предпочтений для достижения определенных результатов» [2, с. 61].

Итак, в контексте социально-экономических исследований можно сказать, что потребительское поведение – это некоторые отношения, действия и поступки социального субъекта, имеющие определенные признаки, направленные на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая связанные с ними процессы принятия решений и последующую их оценку.

Необходимо учитывать, что, осуществляя экономическое поведение и выбирая какой-либо товар, человек производит оценку имеющихся у него ресурсов и стремится к получению некоторого вознаграждения. Для

психологической науки важно, что ресурсы и выгода не всегда носят материальный характер. Получение морального удовлетворения от поступка, выстраивание успешной коммуникации с партнером или подтверждение своей имплицитной теории является зачастую более значимым фактором при принятии решения, чем оценка приобретений и потерь в материальном плане.

Соответственно, потребительское поведение индивидуализировано, на него оказывает влияние как система внутренних, личностных факторов (эмоции, чувства, отношения, потребности, интересы, мотивы, особенности процесса восприятия информации и принятия решений, жизненный стиль), так и внешних (культура, СМИ, референтные группы, ценности общества, социальный статус). Кроме того, существующая в обществе культура потребления, в свою очередь, сама воздействует на личность, формируя определенные социальные характеры. Многие из этих феноменов не только относятся к области интересов психологии, но являются ее базовыми категориями. Таким образом, для целостного представления о потребительском поведении существует потребность в интеграции экономических и психологических знаний.

В.А. Мазиллов обращает внимание на то, что «цель интеграции состоит не в том, чтобы создать общую универсальную теорию, которая объяснила бы все, а в том, чтобы достичь взаимопонимания и на этой основе обеспечить реальное конструктивное взаимодействие между имеющимися и вновь создаваемыми психологическими концепциями» [7, с. 39].

Процесс интеграции может осуществляться несколькими способами. Редукция предполагает объяснение феноменов одной дисциплины с привлечением теоретических принципов другой. В нашем случае можно говорить о том, что потребительское поведение не требует специального изучения, кроме как психологического. В психологии принято выделять различные виды поведения, а экономическое поведение и поведение потребителей является одним из них. Следовательно, все принципы и закономерности человеческого поведения вообще распространяются на поведение потребителей в частности. Данный подход имеет своих сторонников, некоторые

авторы (например, А.В. Юревич) считают его наиболее продуктивным. Однако на наш взгляд, он, упрощая феномен, лишает нас возможности использовать достижения других наук. При таком подходе нет необходимости в экономических теориях потребительского поведения, экономика описывает конкретные проявления поведения людей в условиях экономического пространства. С таким же успехом экономическая теория может обойтись своим методологическим аппаратом, путем редукции психологических феноменов к социально-экономическим понятиям.

При другом подходе мы можем найти наиболее общие понятия, которые подходили для объяснения феноменов двух дисциплин. Данная стратегия применения метаязыка сложна в реализации, так как имеет трудности с операционализацией специфических феноменов в каждой дисциплине, которые соответствовали бы общим понятиям.

На наш взгляд, наиболее продуктивной является диалогическая модель интеграции, которая позволяет сохранить предметную и методологическую специфику каждой науки или теории, исключая приоритет одной из них над другой. Это становится возможным не за счет присоединения теорий или создания новых понятий, которые также нуждаются в объяснении, но посредством поиска общих проблемных полей, вопросов и тем.

Что же является точкой соприкосновения в понимании потребительского поведения в экономике и социальной психологии?

Все экономические феномены можно классифицировать по силе воздействия на них психологических факторов. А.Л. Журавлев выделил пять типичных зон взаимодействия социально-психологических и социально-экономических факторов [3]. Например, налогообложение как научная категория, попадая в зону жесткой экономической детерминации, не позволит нам говорить о возможности интеграции наших теорий. Необходимо найти такой феномен, который бы не находился под жестким давлением какого-либо из факторов, но при этом взаимодействие между ними было бы очевидным.

Нам представляется, что таким общим проблемным полем для изучения потребительского поведения в рамках психологичес-

ких и экономических знаний может выступить социальный институт.

Можно ли рассматривать потребительское поведение в контексте социального института? Да, если методологической основой такого подхода является активно развивающаяся институциональная экономика.

Родоначальником нового институционализма считается Р. Коуз, опубликовавший в 1937 г. статью «Теория фирмы», а разработка теоретических оснований нового направления принадлежит О. Уильямсу и Д. Норту. Институционализм является альтернативой неоклассическому направлению экономической теории, так как в качестве предмета анализа наряду с материальными факторами выступают неэкономические проблемы: моральные, духовные, правовые и другие факторы, рассматриваемые в историческом контексте и закрепленные в социальном институте.

Методология институциональных исследований базируется на двух подходах: методологический индивидуализм и методологический холизм. В первом случае институты понимаются как отвлеченные схемы и идеальные стандарты поведения, которые определяют действия индивидов (К. Поланьи, Дж. Гэлбрейт, Д. Белл, О. Тоффлер). Новая институциональная экономика основывается на теории «традиционной» неоклассики и указывает на то, что хотя институциональный контекст человеческой деятельности является основополагающим, его невозможно установить без издержек в виде времени, ресурсов, ограниченной рациональности экономических агентов, их оппортунистического поведения. Акцент в исследованиях делается не на результате деятельности (максимизации полезности), а на процессе принятия решений, мотивации человека, нормах и правилах, которые влияют на экономический выбор. Здесь речь идет уже о понимании института как системы правил, которые регулируют повседневную деятельность и одновременно поддерживаются ею. В этом контексте определение Н.Н. Лебедевой наиболее точно отражает данную методологическую позицию. Она рассматривает институт как «систему устойчивых отношений по поводу согласования (упорядочения) форм совместных взаимодействий индивидов на основе использования норм и

правил, разделяемых участниками взаимодействий» [6, с. 50].

Такое понимание института делает необходимым использование междисциплинарного диалога в том числе с психологией, социологией, историей и философией.

Социальный институт в переводе с латинского означает «установление, устройство, обычай» и имеет два значения. В первом он трактуется как «социальное установление как комплекс самых общих социальных (политических, правовых, моральных, религиозных и т. п.) норм, правил и принципов, культурных образцов, привычек, типов мышления и моделей поведения, определяющих сущность и устойчивость социальных явлений, обуславливающих и регулирующих социальные отношения, деятельность человека в различных областях ее приложения» [8, с. 124]. Во втором случае это «некоторое социальное образование, или учреждение, – социальная единица надындивидуального уровня, организация, выступающая субъектом социальных отношений и действий» [там же]. Для интегративного подхода психологических и экономических знаний нас будет интересовать понятие социального института в первом значении.

Одним из исходных положений институциональной теории является разделение правил деятельности на формальные и неформальные. Формальные правила закрепляются в законах, предписаниях, они обязательны для исполнения и претендуют на всеобщность, публичность и открытость [6]. Если говорить о потребительском поведении как социальном институте, то его нормы и функции закреплены законами, указом Президента, постановлениями Правительства и Пленума Верховного суда РФ о защите прав потребителей. Следовательно, социальный институт потребителей имеет в обществе свой формальный статус, выполняет определенные функции и отличается своеобразием социальной деятельности.

Неформальные правила возникают спонтанно и соответственно не зафиксированы, а также не требуют для своего выполнения внешних механизмов принуждения. Обычно эти правила локально ограничены, то есть привязаны к конкретным ситуациям и группам, в которых складываются свои по-

рядки. Потребление товаров и услуг также имеет неформальные правила поведения, предписывающие определенные требования, например, к стоимости и месту покупки товаров, приобретаемых различными социальными группами.

Институциональную основу потребительского поведения можно увидеть в работе О.В. Окороковой. Она пишет о том, что потребительское поведение может выступать как фактор, детерминирующий развитие общественных процессов: как субъективный фактор, когда оно определяет стратегию поведения отдельных индивидов или социальных групп в системе экономических отношений; как объективный фактор, если его рассматривать как обобщенный результат социальных мотиваций, установок и действий в конкретной социально-экономической системе [9].

Потребительское поведение как социальный институт попадает в зону паритетного взаимодействия по А.Л. Журавлеву, которая позволяет говорить о возможности интеграции его с социальной психологией [3].

В психологии понятие социального института рассматривается через призму усвоения человеком системы норм и ценностей посредством знаков, закрепленных в социальных ролях. Процесс и результат усвоения правил, норм культуры общества называется социализацией. Социализация как процесс представляет собой сложное и противоречивое явление. Д.И. Фельдштейн рассматривает социальное развитие как постоянно воспроизводимое противоречие двух сторон – социализации и индивидуализации. В процессе социализации происходит усвоение ребенком норм человеческого бытия, а индивидуализация – как постоянное открытие, утверждение (понимание, отделение) и формирование себя как субъекта [15]. Г.М. Андреева под социализацией понимает «двухсторонний процесс, включающий в себя, с одной стороны, усвоение индивидом социального опыта путем вхождения в социальную среду, систему социальных связей; с другой стороны, процесс активного воспроизводства индивидом системы социальных связей за счет его активной деятельности; активного включения в социальную среду» [1, с. 282].

Социализация, по А.В. Петровскому, включает три взаимосвязанных процесса [10]:

- социальная адаптация – это активное приспособление к условиям среды посредством усвоения (ассимиляции) внешних требований и изменения (аккомодации) собственных реакций;
- индивидуализация – активное приспособление личности к собственным особенностям в форме самопознания, самопринятия и самореализации (в процессе обособления, становления универсальных социальных способностей);
- социально-психологическая интеграция как постепенное усложнение, упорядочивание и согласование интрапсихических компонентов и функций в соответствии с требованиями социальной реальности.

В объяснение процесса социализации большой вклад внесли Ч. Кули и Дж. Мид как представители школы символического интеракционизма. Их позиция заключается в том, что «я» человека основывается на реакциях других людей, с которыми он вступает в контакт. Другие люди становятся зеркалами, отражаясь в которых формируется образ «я» человека. Человек имеет столько социальных «я», сколько существует групп и людей, мнение которых для него является важным. Решающая роль в процессе социализации отводится первичным неформальным группам, в которых складываются доверительные отношения. Дж. Мид вводит понятие «обобщенного другого», которое означает людей, народ, общество как абстрактное лицо, то есть рассматривает их как сеть институтов (семья, религия, образование). Формирование в сознании «обобщенного другого» свидетельствует о прохождении решающей фазы социализации.

Таким образом, психологи при изучении процесса социализации акцентируют внимание не только на личности, но рассматривают группы как институты социализации, в которых эта личность усваивает систему норм и ценностей и через которые происходит трансляция социального опыта. Дж. Хоманс определяет социальные институты как «относительно устойчивые модели социального поведения, на поддержание которых направлены действия многих людей» [16, р. 6].

Подводя итоги, отметим, что, во-первых, проблема интеграции методологических и теоретических аспектов в психологии является актуальным направлением исследований.

Во-вторых, интегративные процессы не менее актуальны, когда речь идет о междисциплинарных исследованиях. В частности, это относится к изучению потребительского поведения в психологии.

В-третьих, процесс интеграции может осуществляться несколькими способами: с помощью редукции, применения стратегии метаязыка или диалогической модели интеграции. Последняя, на наш взгляд, является наиболее продуктивной. Эффективность применения диалогической модели достигается за счет поиска общих проблемных полей, вопросов и тем для экономической и психологической науки.

В-четвертых, при рассмотрении потребительского поведения с методологической позиции новой институциональной экономики таким общим проблемным полем может выступить понятие «социальный институт».

В-пятых, социальный институт в контексте экономических и психологических теорий – это некоторая сложная система, представленная в виде как формальных и неформальных организаций, с помощью которой регулируются отношения и взаимодействия людей в определенных сферах деятельности, приобретающие устойчивый характер. Он включает в себя нормы, предписания, ценности, мотивацию и модели поведения человека, закрепленные в социальных ролях, которые влияют на экономический выбор. Такое понимание социального института в психологии и экономике позволяет говорить о возможности интеграции психологических и экономических знаний в процессе изучения потребительского поведения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева, Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 376 с.
2. Голиков, С. В. Поведение потребителей духовной продукции в современной России : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.03 / Голиков Сергей Владимирович. – Уфа, 2007. – 213 с.
3. Журавлев, А. Л. Социально-психологическая динамика в изменяющихся экономических условиях / А. Л. Журавлев // Психологический журнал. – 1998. – Т. 19, № 3. – С. – 3–16.
4. Красильникова, М. Д. Изучение социальных настроений и потребительского поведения населения России / М. Д. Красильникова // Проблемы прогнозирования. – 2003. – № 2. – С. 124–134.
5. Краткий психологический словарь / под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского ; сост. Л. А. Карпенко. – 2-е изд., расшир., испр. и доп. – Ростов н/Д : ФЕНИКС, 1998. – 512 с.
6. Лебедева, Н. Н. Новая институциональная экономическая теория. Лекции, тесты, задания : учеб. пособие / Н. Н. Лебедева. – Волгоград : Волгогр. науч. изд-во, 2005. – 200 с.
7. Мазиллов, В. А. Научная психология: тернистый путь к интеграции / В. А. Мазиллов // Труды Ярославского методологического семинара (методология психологии). Т. 1 / под ред. В. В. Новикова, И. Н. Карицкого, В. В. Козлова, В. А. Мазилова. – Ярославль : МАПН, 2003. – 384 с.
8. Новая философская энциклопедия. В 4 т. Т. 2 / под ред. В. С. Степина. – М. : Мысль, 2001. – 634 с.
9. Окорокова, О. В. Анализ детерминант потребительского поведения в социально-экономических исследованиях / О. В. Окорокова // Научная мысль Кавказа. Доп. вып. – Ростов н/Д : Наука-Пресс, 2006. – С. 38–49.
10. Петровский, А. В. Основы теоретической психологии / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 525 с.
11. Современный экономический словарь / под ред. Б. А. Райзберга, Л. Ш. Лозовского, Е. Б. Стародубцевой. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
12. Рибокене, Е. В. Экономическое поведение потребителей в условиях транзитивной экономики России : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Рибокене Елена Владимировна. – Саратов, 2001. – 26 с.
13. Ромашкова, Е. М. Поведение потребителей на рынке услуг: социологический анализ : автореф. дис. ... канд. социол. наук / Ромашкова Екатерина Михайловна. – М., 2003. – 24 с.
14. Советский энциклопедический словарь / под ред. А. М. Прохорова. – 4-е изд., испр. – М. : Сов. энцикл., 1986. – 495 с.
15. Фельдштейн, Д. И. Человек как создатель и носитель социального / Д. И. Фельдштейн. – М. : Изд-во психол.-соц. ин-та, 2007. – 515 с.
16. Homans, G. S. The sociological relevance of behaviorism / G. S. Homans // Behavioral sociology / ed. R. Burgess, D. Bushell. – N. Y., 1969. – P. 6–21.

**INTEGRATION OF PSYCHOLOGICAL AND ECONOMIC KNOWLEDGE
ON THE EXAMPLE OF CONSUMER BEHAVIOR**

T.S. Palkina

This article is devoted to the problem of psychological and economic knowledge integration. The strategies of methodological and theoretical integration and an ability of their application in the consumer behavior study context were investigated. Economic and sociological approaches to consumer behavior understanding were analyzed and on this basis the psychological aspects of behavior study were defined. The social institute concept was introduced as a general problematic field for realization of dialogic models integration in a context of consumer behavior study. The methodology of the new institutional economy allows to consider a consumer behavior as a social institute.

Key words: integration, dialogic model of integration, consumer behavior, institutional economy, social institute.