

УДК 316.6

## **ПРЕДМЕТ И НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

**Шарапова А.Л.**

В 60-х гг. 20-го века Россия перешла к новому типу взаимоотношений государства, предприятий и потребителя. Если при советской плановой экономике основным игроком рынка был производитель или поставщик, то при новой рыночной экономике решающую роль в развитии бизнеса стал играть потребитель (Verkowitz, 1993). Переход к постмодернистскому обществу для многих государств сопровождался экономическим подъемом. Предложение в ряде сфер обогнало спрос, и потребитель стал разборчивее в выборе товаров и услуг. В связи с этим неклиент-ориентированные компании начали терять убытки. Эти объективные экономические предпосылки привели к росту числа исследований потребительского поведения. Требовалось выявить и описать факторы, на основании которых потребитель совершает свой выбор. Стали развиваться науки, специализирующиеся на вопросах потребительского поведения.

В конце 20-го века социальная психология пережила очередной этап развития, появлялись новые научные области, такие как социальная психология образования (Г.В. Акопов), социальная психология экономического поведения (В.П. Позняков, А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко). Одним из новых направлений исследования стала социальная психология потребления (потребительского поведения), берущая свое начало от социальной и экономической психологии.

Психология потребительского поведения – междисциплинарная область, отдельные проблемы которой решаются также экономикой, социологией, культурной антропологией и другими науками. Основная задача, которую ставят перед собой вышеназванные дисциплины, – объяснить поведение человека как потребителя и попытаться предсказать его. Несмотря на то, что исследования потребительского поведения были начаты, в основном, в маркетинге, как сфера знаний они выходят за его пределы. В настоящее время в социальной психологии потребительское поведение выступает предметом как прикладных, так и фундаментальных исследований. Современные социально-психологические исследования направлены на изучение закономерностей поведения потребителей различных социальных групп, построение концепций мотивации, восприятия, аттитюдов, изучение факторов потребительского выбора (Багоцци Р.П. 2008). Результаты этих исследований позволяют не только внести вклад в развитие социальной психологии потребления 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.

Предмет современного социально-психологического исследования можно обозначить как изучение закономерностей социального поведения и деятельности людей в ситуации приобретения и использования продукции или услуг.

### **Методология и история развития социальной психологии потребления**

Исследования потребительского поведения в социальной психологии были начаты в 70-х гг. прошлого века. Одним из важнейших источников развития социальной психологии поведения потребителя выступил социальный конструкционизм, родоначальником которого считают американского психолога К. Гургена. С его точки зрения, знания о жизни производятся не внутри индивидуального сознания, а в процессе социальной коммуникации (Богомолова, 2008). Важнейшей составляющей коммуникативного акта является так называемый дискурс, т.е. рассуждение относительно какой-либо проблемы, ее обсуждение, направленное на нахождение общего значения. В исследованиях поведения потребителя впоследствии нашли отражение идеи конструирования социального мира, социального познания и социального дискурса. Методологические истоки социальной психологии потребительского поведения также можно проследить в работах Г. Гарфинкеля (этнометодология) (Гарфинкель, 2007), С. Московиси, Ж.К-Абрик (теории социальных представлений) (Московиси, 2006). 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) (Андреева, 2005), социальный конструкционизм (роль взаимодействия человека с другими людьми, а также роль коммуникации в конструировании образов социальных объектов), семиотика (символическое и знаковое потребление, бренд-коммуникации) (Бодрийяр, 2006).

О.С. Посыпанова выделяет несколько этапов становления социальной психологии потребления в мире.

#### 1. Экономический этап (50-е гг. 19-го в. – 1962 г.)

Начало исследований потребительского поведения в Северной Америке и Европе. Истоки проблематики можно проследить в экономических теориях: «теории экономического человека» А. Смита и «теории предельной полезности» У. Джевонса, Л. Вальраса, К. Менгера. Поведение потребителей трактуется исследователями как рациональное и ориентированное на получение выгоды. В 1962 г. в Америке официально признается наука «поведение потребителя» (consumer behavior), ставшей своего рода синтезом теорий маркетинга и бихевиоризма.

#### 2. Маркетинговый этап (1962 г. – 80-е гг. 20-го в.)

Исследователи пытаются «психологизировать» рыночные отношения. Психология потребления развивается в основном в рамках науки «поведение потребителей». В 60-е гг. возникает когнитивистская ориентация в психологии потребления, в рамках которой потребление рассматривается как информационный

процесс. В 70-е гг. исследования психологии потребления начинают проводиться в рамках социальной психологии.

### 3. Психологический этап (80-е гг. 20-го в. – наши дни)

На Западе социальная психология потребления выделяется в отдельную научную область психологии в 80-е гг. (в настоящее время она развивается как сфера экономической психологии). В Америке – в 90-х гг. В России первые социально-психологические исследования появились лишь в середине 90-х (Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В.).

В настоящее время исследования социальной психологии потребления проводятся во многих городах России: в Москве (под руководством А.Л. Журавлева, А.Б. Купрейченко, О.Т. Мельниковой, Т.В. Фоломеевой, Ю.Э. Ширкова), Санкт-Петербурге (О.С. Дейнека, Э.Х. Локшина), в Ярославле (В.В. Новиков), в Брянске (В.В. Спасенников), в Иркутске (А.Д. Карнышев), в Тюмени (Е.Л. Доценко), в Калуге (О.С. и О.Г. Посыпановы). Социальная психология потребления (потребительского поведения) в отечественной психологии является одним из направлений исследования социальной психологии и экономической психологии.

### **Теоретические подходы к исследованию потребительского поведения**

В психологической науке сложился ряд подходов к исследованию потребительского поведения. Современные исследования могут опираться сразу на несколько подходов и заимствовать методологическое основание из разных психологических ориентаций и теорий.

#### I. Необихевиористский подход

Работы бихевиористов оказали определенное влияние на развитие психологии поведения потребителя. Например, согласно концепции Д.Б. Уотсона, повторяющееся воздействие усиливает отклик. Современные маркетологи широко используют этот тезис и увеличивают показы рекламного сообщения для выработки привычки покупать продукт (Лебедев-Любимов, 2008). На исходных понятиях бихевиоризма основаны необихевиористские модели поведения, в которых учитывается воздействие не только внешних переменных, но и личностных особенностей потребителя. Последние выступают промежуточными переменными (медиаторами) в классической схеме «стимул-реакция».

К. Ховланд в своей модели убеждающей коммуникации в качестве таких медиаторов рассматривал внимание, понимание, принятие или отвержение материала. Стимулом может служить один из компонентов схемы Лассуэлла (коммуникатор, сообщение, канал, социальная ситуация), а реакция на стимул проявляется в изменении социальных установок (Богомолова, 2008).

В «упрощенной схеме принятия решения» Д. Лоудона и А. Делла Бита учитывается не только широкий социальный контекст, что часто не попадало в поле зрения исследователей, но и личностные детерминанты воспринимающего. Их схема состоит из трех компонентов: внешние воздействующие факторы (в частности,

социальный класс, культура); индивидуальные факторы влияния (мотивация, аттитюды, знания и т.д.); процесс принятия решения покупателем.

## II. Психоаналитический подход

Не смотря на то, что вопросы потребительского поведения относятся к психоанализу косвенно, некоторые идеи этого направления оказались весьма ценными. Так, при исследовании мотивации потребителя часто принимаются во внимание и неосознаваемые побуждения. Широко используются для научных и прикладных целей качественные проективные методики, например, коллаж, бабблз, планета бренда и многие другие.

## III. Когнитивистский подход

В центре внимания когнитивистов оказываются познавательные процессы потребителей, процессы принятия решения и действия в отношении тех или иных объектов. Широко исследуемой и обсуждаемой темой также была проблема потребительских аттитюдов. Современные исследователи отошли от классической трехкомпонентной структуры аттитюда М. Смита. Так, например, в одномерных моделях установки (модель ожидаемой выгоды А. Айзена и М. Фишбайна) аттитюд складывается из множества мнений и оценок, касающихся атрибутов объекта установки. В многомерной модели постулируется многоуровневость и многофакторность этих мнений и оценок.

Исследования познавательных процессов потребителей охватывают изучение особенностей внимания (исследования S. Shavitt, C. Janiszewski, F.R. Kardes, G. Kalaynaram, S. Shapiro), восприятия (исследования восприятия цвета – G.J. Gorn, J. Meyers-Levy; объема продукта – V.S. Folkes; формы упаковки – P. Raghurir, A. Krishna; музыкального сопровождения – R.E. Milliman, A.C. North; цен – C. Janiszewski, D.R. Lichtenstein, J.W. Alba; инноваций – E.M. Rogers, F. Bass), категоризации (J.B. Cohen, K. Basu, V. S. Folkes, T. Kiesler, J.W. Park), памяти (V.G. Morwitz, T.J. Brown, M.L. Rothschild, R.J. Lutz).

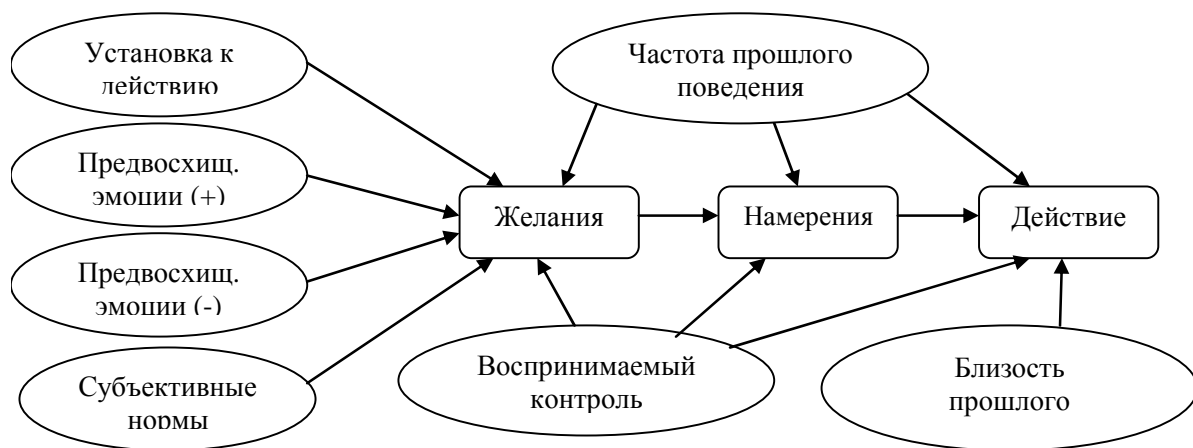
Особый интерес представляют теории действий потребителями, а также теории принятия решения. В теории обоснованного действия М. Фишбайна и А. Айзена описывается поведение, реализуемое под контролем воли. Авторы постулируют, что основное влияние на действие оказывают намерения человека (Белинская, Тихомандрицкая, 2001). Намерение зависит от аттитюда по отношению к данному действию, ощущаемого нормативного давления («субъективной нормы»), субъективных норм, т.е. восприятия социального давления. Аттитюд определяется ожидаемым результатом и оценкой его пользы для человека. Для изучения действий, не полностью контролируемых волей, Айзен создал теорию планируемого поведения. В качестве дополнительной определяющей намерения эта теория включает воспринимаемый контроль поведения, т.е. представление человека о том, насколько легким или трудным окажется реализация данного поведения (Багоцци, Гёрхан-Канли, Пристер, 2008). Наконец, Фазио предлагает альтернативную модель, исходящую из того, что поведение иногда запускается спонтанно, т.е. когда активизируется та или иная установка. Свою модель он назвал MODE (Fazio, 1990). Согласно данной модели

активация установки ведет к избирательному восприятию объекта, ей соответствующего.

Р.П. Багоцци и П.Р. Воршоу предположили, что многие действия потребителя могут быть интерпретированы с точки зрения попыток действовать (Багоцци, Гёрхан-Канли, Пристер, 2008).

Соответствующая теория была названа теорией попыток. Суть ее сводилась к осознанию человеком, что осуществление того или иного поведения может быть проблематичным, например, в силу ограниченности ресурсов. Так, для достижения цели человеку необходимо рассматривать свои действия как целенаправленные поступки, требующие предвидения и определенных усилий. Таким образом, в отличие от классических когнитивистских теорий поведения потребителя, в теории попыток учитывается воздействие ожиданий на действия. Авторы также вводят такой фактор, как опыт прошлого поведения.

В теории саморегуляции Багоцци фактор попытки рассматривается как включающий набор психологических и физических процессов: планирование, отслеживание продвижения к цели, управляющие и контролирующие действия, приверженность цели и намерениям, усилие. В качестве ключевого опосредующего фактора поведения Багоцци предлагает рассматривать желание как явную мотивационную силу, необходимую для запуска намерения. Вводится также такая переменная, как действенность цели, т.е. воспринимаемая вероятность достижения цели.



**Рисунок 1 - Модель целенаправленного поведения**

Важным недостатком ранних теорий действия и принятия решений было отсутствие такого фактора, как эмоциональный контроль. Так, К. Оатли и П.Н. Джонсон-Лейрд отмечают, что функция эмоций заключается в том, чтобы сообщать когнитивным структурам, к какой части системы целей следует проявить внимание (Oatley, Johnson-Laird, 1987), т.е. в предвосхищении. Предвосхищаемые эмоции, как фактор, появляются в модели целенаправленного поведения М. Перугини и Багоцци (Perugini, Bagozzi, 2001). В качестве прямых детерминант желаний авторами выделяются: установка по отношению к действию, предвосхищаемые эмоции

(положительные и отрицательные), субъективные нормы, воспринимаемый контроль поведения, частота прошлого поведения. Намерения являются прямой функцией от желаний, а действие – от намерений. Тем не менее, воспринимаемый контроль поведения, а также частота прошлого поведения сохраняют свое влияние как на этапе намерений, так и на этапе действий. На действия потребителя оказывает влияние также близость прошлого поведения во времени.

В комплексной модели изучения поведения потребителя учитываются также такие факторы, как моральные ценности и стандарты самооценки как предикторы желаний потребителя (Багоцци, Гёрхан-Канли, Пристер, 2008). В качестве разновидностей ценностей при этом могут рассматриваться групповые нормы, которых придерживаются потребители. На желания и намерения оказывает также влияние социальная идентичность, т.е. осознание себя как члена группы. В данной модели учитывается множество факторов, в том числе, эмоциональная регуляция поведения и аспекты группового членства.

Особый блок исследований в когнитивной психологии представляют собой модели убеждающей коммуникации, объясняющие особенности работы потребителей с информацией. Согласно Р. Петти и Д. Качоппо, авторам вероятностной модели переработки информации, а также Ш. Чейкин (эвристико-систематическая модель), переработка реципиентом содержания сообщений может пойти двумя различными способами: центральным и периферийным (в терминологии Петти и Качоппо) или систематическим и эвристическим (в терминологии Чейкин) (Богомолова, 2008). Центральный путь предполагает глубокую переработку информации, когда реципиент тщательно обдумывает содержание сообщения, а также последовательность изложения аргументов. Периферийный путь - поверхностную. Реципиент фиксируется, в основном, на побочных фактах убеждающей коммуникации, таких как отдельные характеристики коммуникатора, особенности ситуации и т.д. (Богомолова, 2008). В отличие от Петти и Качоппо, Чейкин полагает, что оба процесса переработки информации (систематический и эвристический) могут протекать одновременно. Каким именно путем обработки информации воспользуется человек, определяет множество факторов, например, его мотивация, уровень когнитивных способностей и многие другие.

### III. Конструктивистский подход

Еще в рамках «Нового взгляда» (New Look) когнитивистом Дж. Брунером введено понятие «социальной перцепции», которым он обозначал восприятие, обусловленное социальными факторами (Брунер, 1977). Впоследствии этим термином стали обозначать восприятие социальных объектов ограниченного круга (другой человек, социальная группа, социальная общность), и затем был предложен более общий термин - «социальное познание» (Андреева, 2005). Понятие «конструирование» близко по смыслу понятию «социального познания». Социальное познание возникает при социальном взаимодействии и им поддерживается, имеет дело с социальными объектами, наконец оно социально разделено, т.е. его результаты являются общими для членов данной группы. Средством выработки разделяемых представлений является

коммуникация. В своей книге «Социальная психология познания» Г.М. Андреева пишет, что под «конструированием» понимается приведение в систему информации о мире, организация этой информации в структуру с целью постижения ее смысла. Результат – это построение образа социального объекта, предстающего как некоторая социальная реальность (Андреева, 2005). Конструирование включает не только сам факт физического восприятия объекта, но и размышление по поводу воспринятого, оценивание и мотивация взаимодействия с ним, т.е. комплексное познание объекта. При этом образ социального объекта должен быть «обозначен», «назван», необходимо выработать разделяемые всеми системы значений, поэтому столь важная роль отводится конструктивистами коммуникации и социальному взаимодействию. Дискурс, таким образом, – это не только способ одному человеку понять другого, но и совместное конструирование социального мира.

Согласно теории дискурса Э. Лакло и Ш. Муфф, дискурс формирует социальный мир с помощью значений, а поскольку язык изменчив, значение также не может быть постоянным. Ключевое понятие этой теории – борьба дискурсов, «стремящихся» зафиксировать свое значение в языке. Победой дискурса авторы считают преобладание определенной точки зрения (Филлипс, Йоргенсен, 2008). В критическом дискурс-анализе Н. Фэркло акцент сделан на процессе изменения. Автор описывает такой механизм, как интертекстуальность, благодаря которому отдельный текст или сообщение может привлечь элементы других текстов. Путем комбинирования различных дискурсов можно изменить конкретный дискурс, а следовательно – социальный и культурный мир.

В современных конструкционистских моделях массовых коммуникаций и СМИ подчеркивается роль реципиентов в интерпретации сообщений. С. Холл, английский исследователь смысловых структур сообщений СМИ, отдавал аудитории большую роль в определении смысла массовых коммуникаций, ведь воспринимаемый смысл сообщения не всегда совпадает со смыслом, изначально заложенным коммуникатором. Дж. Фиск, автор дискурсивной модели массовых коммуникаций, также отмечал множественность смыслов сообщений СМИ, благодаря чему они становятся популярными в различных социальных слоях. Каждый реципиент вносит вклад в конструирование смысла сообщения, используя свой опыт. Главная идея конструкционистской модели массовой коммуникации У. Гэмсона заключается в том, что каждый индивид конструирует индивидуальные медиадискурсы благодаря сообщениям из СМИ, а благодаря общественному мнению они кристаллизуются в так называемом публичном дискурсе (Богомолова, 2008).

#### IV. Семиотический подход

Основным понятием в семиотике является понятие «знака», который определяется как материальный предмет (событие, явление), выступающий в качестве указания, обозначения или представителя другого предмета, события, действия, субъективного образования (Грицанов).

Согласно семиотическому подходу потребление психологически представляет собой производство символов (Бодрийар, 2006). Символ, в свою очередь, представляет

собой особый знак, сконструированный индивидами и группами для трансляции социальной информации (Мельникова, Фоломеева, Ширков, 2002). Потребляя, человек сообщает окружающим определенную информацию о себе, своем социальном статусе. Так, согласно Ж. Бодрийару, социальные группы опознают друг-друга через определенный набор вещей (Бодрийар, 1995). М. Коцуолио, например, отмечал, что одежда является каналом коммуникации, через который потребитель транслирует информацию о своих личностных особенностях (Коцуолио, 2009). Сходной точки зрения придерживалась Е.Г. Миляева. Она отмечала, что процесс потребления представляет собой передачу окружающим определенной информации о себе, т.е. составление своеобразного текста потребительских практик.

В Поведении Потребителя и психологии потребления в настоящее время активно развивается теория символизирующего потребления (*symbolic consumption*) (Jacoby, 1998). Согласно этой теории, человек потребляет не просто продукты или услуги, а символические значения имиджа, социального положения и тем самым транслируют идентичность потребителя (Эллиотт, 1994, Фриес и Кониг, 1993). Уиклинд и Голлвитцер описывают так называемую символическую самореализацию, т.е. потребление как компенсация воспринимаемых несоответствий в Я-концепции индивида (Уиклинд, Голлвитцер 1982).

### **Потребительское поведение и его виды**

Изобилие товаров, предложений и услуг привело к формированию своеобразного «общества потребления. Обществом потребления становится общество, характеризующееся «культом потребления» и, соответственно, такими социальными явлениями, как клиент-ориентированное производство, шопинг, шопоголизм и другими. Общество потребления изучалось многими авторами, среди которых Ж. Бодрийар, Л. Брентано, Ф. Бродель, Х. Винтерберг, Дж. Кейнс, П. Самуэльсон, М. Фридмен, И.В. Алешина, Л.И. Ростовцева и др.

Маркетологи определяют потребительское поведение как «процесс, когда индивиды или группы выбирают, покупают товары или владеют ими, используют услуги, идеи или опыт с целью удовлетворения своих потребностей и желаний» (Solomon Michael R., 1996). С психологической точки зрения потребительское поведение представляет собой деятельность, непосредственно вовлеченную в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней (Алешина, 1999). О.С. Посыпанова называет потребительское поведение социальной активностью, непосредственно вовлеченной в обретение, использование и избавление от продуктов, услуг, идей (включая процессы решений, предшествующие этой активности и следующие за ней) (Посыпанова, 2009).

Несмотря на очевидную «выпуклость», потребительское поведение является научной абстракцией. Социальные психологи отмечают, что в реальности это частный случай социального поведения людей (Мельникова, Фоломеева, Ширков, 2002). Потребительское поведение представляет собой разновидность социального поведения



человека 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 (Андреева, 2004). Потребительским же оно становится, когда в целостном поведенческом комплексе выделяются поступки, касающиеся только потребления. Соответственно, «потребитель» - это социальная роль человека (Посыпанова, 2009).

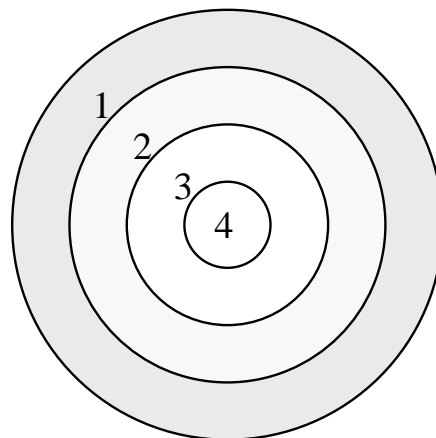
С.М. Казанцева выделяет следующие виды потребительского поведения:

1. Циклические, повторяющиеся действия – повседневное потребление
2. Маргинальные акты потребительского поведения (при переходе потребителя от одного статуса к другому)
3. Акты потребительского поведения, реализующиеся под влиянием стереотипов, образцов и схем
4. Спонтанные потребительские акты, спровоцированные, например, эмоциональным состоянием или объективными обстоятельствами
5. Уникальные действия и поступки, представляющие результат индивидуального опыта личности (Казанцева, 1997)
6. Последнее можно назвать стилем потребления. Согласно В.И. Ильину, стиль потребления представляет собой устойчивые формы использования благ, выбранные индивидом в пределах его рамок образа жизни (Ильин, 1998).

Что касается форм потребительского поведения, то из определений, приведенных выше, можно сделать вывод, что потребительское поведение может быть покупательским (акт приобретения), пользовательским (акт утилизации) или представлять собой акт избавления от объекта.

### **Соотношение основных понятий социальной психологии потребления**

О.С. Посыпанова приводит схему, отражающую уровни и основные понятия социальной психологии потребления: от общей «экономической ориентировки» человека в мире до выбора конкретного продукта или услуги.



**Рисунок 2 - Основные понятия социальной психологии потребления**

## 1. Экономическое сознание и потребительское поведение

О.С. Дейнека определяет экономическое сознание как высший уровень отражения экономических отношений и выделяет следующие его компоненты: экономические эмоции и чувства, перцептивная сфера экономического поведения, экономические представления и экономическое мышление, волевые компоненты экономического сознания (Дейнека, 2000). Потребительское поведение в данном случае представляет собой частный случай экономического поведения человека.

## 2. Субъект-объектные отношения к товару или услуге

Эмоционально окрашенные представления о товарах или услугах, а также их оценки.

## 3. Позитивные субъект-объектные отношения к товару или услуге

Положительная установка к потреблению продукта или услуги.

## 4. Потребительские предпочтения, потребительский выбор

Рассматриваются в нескольких плоскостях: выбор как психический и поведенческий акт, выбор как процесс и результат и др.

Потребительский выбор – стреловая составляющая и направляющая потребительского поведения. Однако на сегодняшний день нет единого понимания ни о сущности и составляющих этого понятия, ни о факторах, которые оказывают на него влияние.

Анализ литературы позволяет также выделить ряд других актуальных направлений современных социально-психологических исследований потребительского поведения и проблем социальной психологии потребителя:

1. Исследования потребительских аттитюдов, 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.

### **Список информационных источников**

- [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] Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. М., 2001
- [6] Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М., 2008
- [7] Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006
- [8] Брунер Дж. Психология познания. М., 1977
- [9] Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. СПб., 2007
- [10] Казанцева С.М. Социокультурные детерминанты потребительского поведения. – Дисс. на соиск. канд. социол. Наук. – Тюмень, 1997
- [11] Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб., 2008
- [12] 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
- [13] Московиси С. Социальная психология. 7-е изд. СПб., 2006
- [14] Посыпанова О.С. Социальная психология потребления. Калуга, 2004
- [15] Советова О.С. Социальная психология инноваций (основания, исследования, проблемы). Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора психологических наук. Спб., 1998
- [16] Соломон М. Р. Поведение потребителей. – ДиаСофтЮП, 2003
- [17] Berkowitz E. Marketing. N.Y., 1993
- [18] Fazio R.H. Multiple processes by which attitudes guide behavior: the MODE model as an integrative framework // Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 23. San Diego, CA, 1990
- [19] Jacoby J. Consumer behavior: a quadrennium // Annual Review of Psychology, 1998.
- [20] Moore G.A. Crossing the chasm. N.Y., 2002
- [21] Rogers E. M. Diffusion of innovations (5th ed.). N.Y., 2003
- [22] Solomon Michael R. Consumer behavior. New Jersey, 1996