

Министерство образования Республики Беларусь

*Учреждение образования*  
«Белорусский государственный педагогический университет  
имени Максима Танка»

ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ

СТУДЕНЧЕСКОЕ НАУЧНОЕ ОБЩЕСТВО «ИНСАЙТ»

ПЕРВИЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ОБЩЕСТВЕННОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ СОЮЗ МОЛОДЕЖИ» БГПУ

# ПСИХОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы XVII Международной студенческой научно-практической  
конференции

Минск, 21 апреля 2017 г.

Научное электронное издание



Минск, 2017

УДК 159.99  
ББК 88.4

Редколлегия:

кандидат психологических наук, доцент *Д.Г. Дьяков*;  
кандидат психологических наук, доцент *С.Н. Жеребцов*;  
кандидат психологических наук, доцент *Н.В. Азарёнок*;

Психология развития личности в современном мире: материалы XVII Междунар. студ. науч.-практ. конф., г. Минск, 21 апр. 2017 г. / Бел. гос. пед. ун-т им. М. Танка; редкол.: Д.Г. Дьяков, С.Н. Жеребцов, Н.В. Азарёнок – Минск : БГПУ, 2017. – 242 с.

ISBN

В сборник включены материалы исследований студентов ведущих вузов Республики Беларусь и СНГ. Рассматриваются вопросы современной психологии семьи, кризисной, социальной, возрастной, педагогической и клинической психологии. Адресуется студентам, аспирантам, преподавателям и всем интересующимся современными проблемами психологии.

УДК 159.99  
ББК 88.4

ISBN

© БГПУ, 2017

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

*А. Л. Островцова*, IV курс, Институт психологии, БГПУ им. М. Танка  
Научный руководитель: *Н.В. Азарёнок*, кандидат психологических наук,  
доцент, БГПУ им. М. Танка

В последнее время внимание исследователей всё чаще привлекает направление экономической социализации молодежи. А.Л. Журавлев понимает под экономической социализацией процесс и результат включения человека в экономические отношения общества, усвоение опыта этого общества и активное его воспроизводство [3].

Рассмотрение экономической социализации невозможно без раскрытия сопряженного с ним понятия «потребительская социализация».

А. В. Овруцкий отмечает, что потребительская социализация есть одна из главных частей экономической социализации и описывает её как процесс социализации потребностей и социализации конкретных способов их удовлетворения. Исследователь полагает, что в отличие от иных видов социализации, потребительская происходит практически постоянно [4].

Согласно И.В. Алешиной, потребительская социализация – «процесс приобретения молодыми людьми умений, знаний и отношений, затрагивающих их функционирование на рынке в качестве потребителей. Потребительская социализация происходит как передача культурных ценностей от одного поколения к другому (чаще от родителей к детям) и предполагает формирование устойчивых, социально-одобряемых потребительских предпочтений» [1, стр. 144].

Феменология потребительской социализации не часто разъясняется в научных исследованиях. Однако исследования представлений о потребительской социализации в зарубежной и отечественной экономической психологии имеют свою историю:

- 1950-ые гг. - первые попытки исследований в области потребительской социализации (в отечественном научном сообществе).

- 1970-ые гг. - толчком к активному развитию исследований потребительской социализации послужили работы, посвященные экономическим представлениям детей, выстроенные преимущественно в рамках теории Пиаже. Основным в научных дискуссиях становится вопрос о стадиях потребительской социализации (А. Фенем и П. Томсон, Г. Маршалл и Л. Магрудер и др.) [5].

И.В. Алешина на основании периодизации Д. Пиаже описывает следующие стадии этого процесса:

- 1) *Предоперационная стадия.* (3-7 лет) Познавательная структура детей этой стадии еще слабо организована. На этой стадии родители позволяют детям лишь небольшой потребительский выбор.

2) *Конкретно-операциональная стадия* (8-11 лет). На этой стадии формируются более сложные способности применять логическое мышление к конкретным проблемам. Дети применяют убеждение для влияния на родителей.

3) *Формально-операциональная стадия* (12-15 лет). Способность абстрактного мышления и ассоциирования концепций и идей более полно сформирована. Дети имеют более значимые финансовые ресурсы и когнитивные способности принимать решения по широкому спектру вопросов.

Изучение потребительской социализации ведётся и в контексте изучения потребительского поведения. Современные исследования данной области представлены работами И.В. Алешиной, В.И. Ильина, Я.М. Рощиной и другими. Чаще всего учеными рассматриваются различные факторы, оказывающие влияние на формирование стилей потребления конкретных социальных групп. Среди таких факторов часто указываются референтные группы, за которыми признается способность оказания воздействия на поведение потребителей [2].

Последующие исследования указали на ряд новых социальных факторов, влияющих на процесс формирования и развития экономико-потребительских представлений, и, следовательно, потребительской социализации:

- принадлежность к определённому социальному слою (Г. Маршал и Л. Магрудер, Дж. Ньюсон, И. Ньюсон, А. Фёнем и П. Томас; М. Хеир и Ф. Моррисон);
- региональные и национальные особенности (М. Сигал и Д. Швальб, А. Фёнем, Г. Ягода, Лейзер и др.);
- пол ребёнка (А. Фенем и П. Томсон; А. Фенем и А. Клеа).

Как отмечают Б.Г. Ребзуев и А.А. Савельева изучение потребительской социализации в зарубежных исследованиях ведётся в основном на основе подходов с позиций социального научения и психологии развития. Теория социального научения рассматривает потребительскую социализацию как результат влияния социальной среды, воздействующей на ребенка через агентов и институты социализации: семью, школу и общество в целом. Большинство исследований в русле этого подхода опирается на модель, предложенную Дж. Мосчисом, который использовал для описания процессов потребительской социализации три группы переменных:

- независимые (возраст, пол, раса и социальный класс);
- промежуточные (агенты социализации и процессы научения);
- зависимые (потребительские знания и аттитюды).

Однако, как отмечает Н.В. Шайдакова, в модели, предложенной Дж. Мосчисом, индивид оказывается пассивным объектом внешнего воздействия, а в модели другого исследователя – Д. Риддера, он является активным участником самой социализации.

Таким образом, можно отметить некоторое расхождение во мнениях о компонентах потребительской социализации у отечественных и зарубежных авторов. Отечественные исследования опираются в большинстве своём на стадии развития ребёнка по Д. Пиаже, каждая из которых учитывает именно познавательную структуру (мышление, память) ребёнка в конкретном возрасте. Упор на социальные факторы сделан, но меньший. В зарубежных исследованиях акцент делается на социальные факторы (пол, социальный слой, национальность), которые являются определяющими в процессе формирования потребительской социализации индивида.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алёшина, И. В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алёшина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Афанасьева, Ю. Л. Влияние референтных групп на потребительское поведение студенческой молодежи / Ю. А. Афанасьева, Б. Г. Кошарная // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. № 1 (21). – С. 116-125.
3. Журавлев, А. Л. Нравственно-психологическая регуляция экономической активности / А. Б. Журавлев, А. Б. Купрейченко – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2003. – 436 с.
4. Овруцкий, А. В. Социальное содержание категории потребление / А. В. Овруцкий // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 4 (258). – С. 89-93.
5. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О.С. Посыпанова – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.