

УДК 159.9

DOI: 10.34670/AR.2020.22.39.005

## Психология потребления: история развития и современное состояние

**Посыпанова Ольга Сергеевна**

Кандидат психологических наук,  
доцент кафедры социальной и организационной психологии,  
Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,  
248023, Российская федерация, Калуга, ул. Ст. Разина, 22/48;  
e-mail: olga.posypanova@yandex.ru

**Заикина София Дмитриевна**

Специалист АО «Данон Россия»  
127015, Российская федерация, Москва, ул. Вятская, 27, корп. 13-14;  
e-mail: posypanovasophia@gmail.com

### Аннотация

Психология потребления (психология потребительского поведения, психология потребителя) в связи с экономической рецессией становится отраслью все более актуальной, но еще недостаточно раскрытой в отечественной науке и практике. Статья представляет собой комплексный историко-критический анализ направлений и результатов англоязычных психологических исследований потребления, как фундаментальных, так и прикладных. Методами исследования послужили ретроспективный анализ, сравнительно-сопоставительный анализ, систематизация и теоретико-методологическое обобщение англоязычных литературных данных. Проанализирована динамика предмета психологии потребления с середины XIX века до наших дней, построена авторская периодизация. Во всемирной истории психологии потребления выделено четыре этапа. Экономический этап (середина XIX века – 1960-е годы) – предыстория психологии потребления. Первый этап (1960-е гг. – 2002 г.) – маркетинговый, в рамках которого происходило зарождение данной науки; второй этап (2002-2010-е гг.) – психологический, стал прорывным для психологии потребления; третий этап (настоящее время) – междисциплинарный, становится периодом расцвета психологии потребления. Особое внимание уделено истории разветвления наук «психология потребителя», «социология потребления», «поведение потребителей», «поведенческая экономика», «этнология потребления», «сенсорный маркетинг».

Предложена авторская структура психологии потребления как науки, которая отражает наиболее популярные предметы психологических изысканий и их взаимосвязь.

### Для цитирования в научных исследованиях

Посыпанова О.С., Заикина С.Д. Психология потребления: история развития и современное состояние // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2020. Т. 9. № 4А. С. 43-54. DOI: 10.34670/AR.2020.22.39.005

**Ключевые слова**

Психология потребления, экономическая психология, психология потребителей, психология потребителя, психология покупателей, история психологии потребления, периодизация психологии потребления, структура психологии потребления.

**Введение**

«Общество изобилия» как философия жизни переросло в «общество потребления», а теперь и в состояние перепотребления и перепроизводства, и существовать в нем стало непросто; в связи с этим актуальность психологического объяснения экономического поведения, анализа отношения индивидуумов в области товарно-денежного кругооборота возросла в разы. В связи с этим, возрастает актуальность обозначения круга задач и конкретизации терминологического аппарата психологии потребления.

Психология потребления (психология потребителя, психология потребительского поведения) – вектор науки, недостаточно представленный в нашей стране, несмотря на прикладную востребованность психологических знаний в бизнесе. В Европе и Америке она представляет собой отдельную широкую область исследований.

*Целью* данного исследования стал комплексный историко-критический анализ направлений зарубежных психологических исследований потребления и их результатов. Проанализирована динамика предмета психологии потребления с середины XIX века до наших дней. Произведен анализ как фундаментальных, так и прикладных исследований психологии потребителей.

*Методами* послужили ретроспективный обзор и анализ, сравнительно-сопоставительный анализ, теоретико-методологическое обобщение англоязычных литературных данных.

*Предметом* рассмотрения являлись психологические составляющие потребления. Потребление – это не только покупка: это выбор, покупка, использование и утилизация товаров и услуг. Потребителем может являться человек (он называется «конечный потребитель») или организация. Психология потребления анализирует рынки B2C (бизнес для потребителя) и B2B (бизнес для бизнеса).

*Новизна* данного исторического экскурса состоит в том, что это первая достаточно полновесная систематизация взглядов и идей, и пожалуй, единственный русскоязычный разбор динамики направлений и результатов психологических исследований потребления. Систематизированы результаты как фундаментальных, так и прикладных исследований.

*Психология потребления* в России – это ветвь социальной и экономической психологии, но в большинстве стран Европы и в США - это отдельная отрасль психологии, не связанная с экономической. Синонимично она известна как *психология потребителя*, *психология поведения потребителей* и *психология маркетинга*.

Согласно определению Общества психологии потребителя, *психология потребления* (*психология потребителя*, от англ. *consumer psychology*) – это область науки, которая изучает, как мысли, убеждения, чувства и восприятие влияют на то, каким образом люди покупают товары и услуги и относятся к ним. Говоря просто, это изучение того, почему люди покупают разные товары.

Мы в контексте понятийного аппарата отечественной психологии и специфики мышления даем такое определение: *психология потребления* – область социальной психологии, изучающая

психологические особенности поведения потребителей и отношения к товарам и услугам [Посыпанова, 2000, 2013, 2014].

Психология потребления существует с 1960-х годов, и ее лидерами являются американские ученые Уолтер Дилл Скотт (W. D. Scott), Хельга Диттмар [Dittmar, 2007], Ричард Багоцци, Цейнеп Герхан-Канли, Йозеф Пристер, [Bagozzi, Gurhan-Canli, Priester, 2002], Джорж Белч, Майкл Белч, Гейн Керр, [Belch, Belch, Kerr, 2009], Френк Кардс и оавторы [Kards, Cronley, Cline, 2011], А. Тверски и Д. Канеман [Tversky, Kahneman, 2005] и др.

В Европе значимый вклад внесли исследования Геррита Антонидеса (G. Antonides), Фреда Ван Раай (F. W. van Raaij), Карла-Эрика Вёрнерида (К.-Е. Wärneryd), Джона Кротса (G.H. Crotts). Ранее психология потребления была в США ветвью индустриально-организационной психологии, но затем, в связи с возрастающей год от года популярностью, отделилась от нее.

В нашей стране психология потребления стала зарождаться в 1990-е годы в связи с Перестройкой, отпускаям цен, возникновением бизнесов, т.е. переходом от плановой экономики к рыночной. До этого в эпоху дефицита психология потребления была абсолютно неактуальна. Психология потребления возникла как направление экономической и социальной психологии. В развитие российской психологии потребления внесли концептуальный вклад психологи А.Л. Журавлев, О.С. Дейнека, И.Е. Задорожнюк, А.И. Китов, А.Б. Купрейченко, В.В. Новиков, В.П. Позняков, В.В. Спасенников, Е.В. Шорохова.

Психологию потребления с ракурса управления персоналом торговых фирм раскрыли Т.Ю. Базаров, с ракурса субъективного экономического благополучия и экономической идентичности - В.А. Хащенко, с позиции психологии труда - А.Н. Демин, с ракурса психологии рекламы - А.Н. Лебедев, с позиции этнопсихологии - А.Д. Карнышев, с позиции психологии денег - О.С. Дейнека, М.Ю. Семенов, А.Б. Фенько, с позиции экономических ценностей - Н.А. Журавлева, с позиции экономической социализации - Ж.А. Жилина, Т. В. Гусева.

Социальную онтологию потребления рассматривает А.В. Овруцкий, психологию демонстративности в потреблении исследуют Н.В. Шайдакова и Н.К. Радина, феномен избыточного потребления - А.В. Юревич. Психологию потребительского поведения изучают Е.Л. Доценко и Т.Л. Сморгалова, О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева, С.А. Цветков. Личностные особенности, определяющие потребительские предпочтения, рассматривают О.И. Патоша [Антонова, Патоша, 2015], О.С. Посыпанова [Посыпанова, 2013].

Базовыми *методами исследований* психологии потребления являются опрос в магазинах и Интернете, фокусированное групповое интервью, глубинное интервью, эксперимент, прямое наблюдение и анкетирование.

Как и любое направление психологии, психология потребления имеет достаточно короткую историю и длинную предысторию.

### **Экономический этап - предыстория психологии потребления (середина XIX века – 1960 е годы)**

Основатель экономики Адам Смит поставил во главу экономической системы понятие «экономический человек» – человек, вовлеченный в процессы производства, коммерции и потребления. Наибольшие дебаты вызвала идея о рациональности/нерациональности экономического человека, в связи с этим появился термин «иррациональность экономического человека». (Мы под иррациональностью потребителя понимаем приоритет аффективного

компонента его поведения и отношения к товарам/услугам над когнитивными).

Психологии потребителя касались в своих работах классики экономики А. Маршалл – создатель теории микроэкономики, Дж. Кейнс – создатель теории макроэкономики и теории «кейнсианство».

Некоторые психологические открытия в области потребления можно обнаружить в трудах Д.С. Тулла, Д.И. Хокинса, Р.А. Керина, Р.А. Петерсона, Ж. Оливера, Р.С. Александера, Дж. Катоны, Г. Мюнстенберга. Психология потребителя воспринималась как «черный ящик» рыночных законов, который всегда хранит важнейшую информацию, и почти всегда недоступен для пользования.

Фундаментом психологии потребления стал «Капитал» Карла Маркса, книга «Экономика и современная психология Мориса Кларка, «маржиналистская теория» У. Джевонса (из Великобритании), Л. Вальраса (из Швейцарии) и К. Менгера (из Австрии).

В 1902 г. француз Габриэль Тард издал труд «Экономическая психология», в котором показывал важность микросоциального окружения и субъективных особенностей потребителя.

Другим блоком экономических теорий, объясняющих поведение потребителя и затрагивающих его психологию, стали теории конца XIX – середины XX века. Они уже учитывали индивидуально-психологические особенности индивида: теория показного (престижного) потребления Т. Веблена, теория моды Г. Зиммеля, концепция роскоши В. Зомбарта, теория статусных групп и протестантской этики М. Вебера, инстинкт конкуренции Г. Шмоллера, Теория игр Дж. Фон Неймана и О. Моргенштерна.

Идея приложить психологические знания для прикладного исследования потребления приписывается американцу Уолтеру Диллу Скотту (Walter Dill Scott), автору бестселлера «Теория рекламы: простое изложение принципов психологии в их связи с успешной рекламой» (1903 г.).

Психологам же потребление как предмет исследования был пока неинтересен. С конца 1940-х гг. маркетинг начал смещать свою зависимость от экономики в сторону других социогуманитарных дисциплин: социологии, антропологии, психологии, этнологии, культурологии. Этому поспособствовало и окончание Второй Мировой войны. Так, часть исследований ушло в сторону изучения потребления товаров и услуг социальными группами (малыми – домохозяйствами, или большими – городами, деревнями) – появилась социология потребления.

Другая часть исследований сместила акцент на бихевиоризм, ведь основатель бихевиоризма Джон Бродес Уотсон (John Broadus Watson), работая в рекламном бизнесе, активно применял там свои научные изыскания. Так появилась отдельная наука «Поведение потребителей» (Consumer Behavior). Джон Уотсон начал применять бихевиоризм в рекламе еще с 1920-х гг., но широкую популярность его идеи получили лишь в 1950-х гг. Именно Уотсон первым использовал эмоции потребителей, чтобы помочь продавать товары. Следуя его совету, Джонсон и Джонсон создали рекламу детской присыпки, которая не рассказывала о товаре, а показывала заботу матери о ребенке. Флагманами этой науки стали Джеймс Ф. Энджел, Роджер Р. Блэкуэлл, Пол У. Миниард, Майкл Р. Соломон.

Третья часть исследований сместила свой предмет на потребление этносов, что было важно в США 1940 - 1950-х гг. – появилась этнология потребления. (В Иркутске сходную проблематику разрабатывает школа А.Д. Карнышева – экономическая этнопсихология)

Экономисты, работая в своих терминологических и методологических традициях,

заинтересовавшись идеями бихевиоризма, создали науку «поведенческая экономика» (Behavioral Economics).

Венгр Джордж Катона стал основателем науки «психологическая экономика», фундаментом которой являлась идея, что совершение покупки зависит не столько от финансовой возможности, сколько от желания и психологической готовности ее совершить. Его последователь Ван Раай позже сформулировал «общую модель экономической психологии», согласно которой необходимо рассматривать единство экономической обстановки, восприятие экономических условий, поведение участников рынка, субъективное благополучие [Van Raaij, 2016].

Следующая часть исследований взяла своим предметом личность потребителя. Начала зарождаться психология потребления. В целом анализ персон исследователей показывает, что психологией потребления в разных странах занимаются люди с базовым непсихологическим образованием, чаще всего маркетологи и специалисты по рекламе и PR, поэтому наблюдается вольная трактовка психологических терминов и минимальное использование тестового материала.

Таким образом, и сегодня существует несколько наук, изучающих потребителя с разных сторон, с дублирующими исследованиями, в разной терминологии.

### **Первый этап – маркетинговый. Зарождение научно-прикладного направления «Психология потребителя» (1960-е гг. – 2002 г.)**

В начале 1960-х гг. в США было организовано научное Общество психологии потребления, что ознаменовало начало новой эры в психологии потребления.

В 1962 г. Д. Хоккинс (Del Hawkins) написал первый учебник «Поведение потребителей», в котором потребление рассмотрено как информационный процесс.

В 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research - ACR); в 1974 г. было начато издание специального журнала – «Journal of Consumer Research».

В 1960-1970-е гг. стали знаменательными исследования принятия потребительских решений в условиях неопределенности А. Тверски и Д. Канемана [Канеман, Словик, Тверски, 2005], значимости референтных групп на принятие решений о покупке У Бердена и М. Этзель [Bearden, Etzel, 1982], мотивов и эмоций покупателя Дж Россистера и Л. Перси [Rossiter, Percu, 1991].

Если бихевиоризм, которым были пронизаны исследования поведения потребителей, господствует в Америке, то изучение потребления в Европе проходило с совершенно другим акцентом – под знаком когнитивной психологии. И если в Америке изучались стимулы, создаваемые торговцами, дающие нужную покупательскую реакцию (для манипулирования), то европейцы углубились в мотивы, установки, ценности потребителей. Американские исследования направлены на воздействие, европейские – на понимание. Американские – на изучение масс, европейские – индивида.

В это время сфера интересов психологов потребления лежала в области лидерства и его влияния на потребление, референтных групп и их влияния на потребления, а также лояльности брэнду. Работы тех лет представляли собой, по сути, переписывание учебников по психологии, где вместо слова «человек» писали слово «потребитель». Значимы были исследования социально-экономического статуса и жизненного цикла домохозяйств. После Второй мировой

войны спрос был столь высок, что не требовалось специалистов по продажам, но к концу 1950-х – началу 1960-х гг. производства заработали в полную мощь, эпоха дефицита постепенно шла на спад, спрос стал падать. Именно тогда для повышения спроса на продукцию того или иного завода, фабрики, магазина стали приглашать маркетологов и психологов.

В 1970-80-х гг. акцент сместился на изучение мотивации потребителей, причем американские работы делали акцент не на изучение прямой мотивации, а на применение общежитической мотивации к своему продукту. Например, прямая мотивация потребления конфет – утолить голод, получить порцию глюкозы. Но это не рассматривалось ни в науке, ни в практике. Рассматривалось, как продать конфеты не сами по себе, а как физическое воплощение сверхзначимой для человека мотивации. На них «наклеивался» мотив престижа, изначально никак с конфетами не связанный: «эти конфеты едят звезды сцены», – или мотив семейности: на плакатах демонстрировалась счастливая семья, пьющая чай с этими конфетами. Если российская психология тяготеет к исследованию прямых мотивов (потребители хотят конфеты вкусные, недорогие), то американская воспринимает их как очевидные и неинтересные для работы и ищет те актуальные в целом для жизни мотивы, которые искусственно можно соединить с товаром (потребители хотят конфеты с перцем, эко-, нано- и т.д.). Большое внимание уделялось схемам принятия решений, или, как их сейчас называют, «воронкам продаж». Изучалась Я-конгруэнтность (self-congruity) – показатель согласованности, соотносимости Я-образа с внешним имиджем: то, как личность определяет одежду, обувь, аксессуары, которые носит человек, и наоборот, как смена гардероба изменяет личность (собственно, на этом основаны некоторые современные телешоу о моде и стиле). [Sirgy, 1985, 201]

В мире 1990-е гг. не стали прорывными, но в России с развалом СССР, Перестройкой, отпуском цен, психология постепенно становилась сверхпопулярной. В это время резко поменялся стимульный материал: с появлением компьютеров, телефонов и других гаджетов, а затем и с переходом в цифровое пространство, стало изучаться именно потребление цифровой техники.

### **Второй этап - психологический. Прорыв психологии потребления (2002-2010-е гг.)**

В 2002 г. психологи Амос Тверски и Дениэль Канеман [Tversky, Kahneman, 2005] получили Нобелевскую премию по экономике «за применение психологической методик в экономической науке, в особенности – при исследовании формирования суждений и принятия решений в условиях неопределенности». Это была первая Нобелевская премия, полученная психологами в области экономики.

В 2017 г. американский экономист Ричард Талер (Richard H. Thaler) получил Нобелевскую премию за исследования в рамках поведенческой экономики. Его работы были посвящены такому феномену как «ментальный учет» в финансовом поведении потребителей.

Научными предпосылками рождения психологии потребления в России стали раскрытие границ и хлынувший из-за рубежа поток иностранной литературы, из которой психологи узнали о западных наработках. Социально-экономико-политическими предпосылками стало изменение экономической системы: плановую экономику сменила экономика переходного периода, а затем и рыночная экономика. Бизнесмены стали заказывать прикладные исследования

---

покупательской активности с психологическим анализом.

### **Третий этап - междисциплинарный. Развитие психологии потребления (настоящее время)**

В настоящее время психология потребления перешла к изучению покупок и продвижения товаров в интернет-пространстве, SMM-технологий (социальный медиа-маркетинг, т.е. работа с социальными сетями), интернет-шопинга, виртуальных услуг (к примеру, виртуальных путешествиями, виртуальных посещений музеев и т.д.) и онлайн-фирм. Если раньше связь бизнеса и потребителя была односторонней – бизнес информировал о товарах, то теперь эта связь стала двусторонней, появилась обратная связь в Интернет, информирование стало коммуникацией. И эта психология двусторонней коммуникации – новый тренд исследований в психологии потребления.

Интересно такое новое понятие, как «*паралич принятия решения*» (Decision Paralysis) – неспособность, невозможность принять решение, игнорирование даже самой необходимости принять решение, ментальный ступор. Например, у витрины с многообразием товаров человек не может выбрать, какой из них купить, ментально парализуется. Так, многообразие играет злую шутку с потребителями, ведь из-за паралича принятия решения часто человек не покупает ничего или покупает самый знакомый, привычный товар. Также изучается «*усталость выбора*» (Choice Fatigue) – еще один побочный эффект изобилия: люди устают, выбирая товары, больше, чем при другой умственной деятельности, т.к. на них влияет чрезмерное количество маркетинговых стимулов. Канадский специалист по психологии потребительского выбора Шина Айенгар [Yuengar, 2010] провела эксперимент с количеством джемов для покупателей. Когда потребители столкнулись с большим количеством альтернатив (24 вида джемов), 60% потребителей остановились и посмотрели, но только немногие (3%) действительно совершили покупку. Однако когда потребители сталкивались с меньшим количеством брендов (6 джемов), они с большей вероятностью совершали покупки – 30% покупали что-то. Аналогичные результаты наблюдались в других категориях. Полученные данные свидетельствуют о том, что, хотя потребители ценят возможность выбора, процесс выбора является болезненным и может привести к *усталости выбора*.

Сейчас активно изучается не столько потребительское поведение или его мотивация, сколько потребительское понимание и покупательские привычки.

Отдельный блок исследований – это *потребление поколений*. Поколение Z (современные тинейджеры) потребляют совершенно иначе, в первую очередь онлайн, чем поколение милениалов (поколение Y). Милениалов еще называют поколением снежинок за ранимость и трепетность. Поколение X (от 50 лет и старше) – самый невосприимчивый к рекламе и маркетинговым стимулам контингент, они доверяют давним привычкам и личным контактам.

Сделав обзор статей множества научных журналов, посвященных потреблению, за последние три десятилетия, мы выделили наиболее рейтинговые темы исследований в каждом десятилетии. В 1990-2000-х гг. было важно изучать принятие решений и их личностные, социальные и культурные детерминанты. Первое десятилетие двухтысячных годов в психологии потребления изобиловало исследованиями психологии брэндинга, в частности наиболее популярными были изучение эмоциональной привязанности к брендам и измерение ее силы, а также влияния референтных групп на покупки.

В 2000-2010 гг. были популярны исследования импульсных покупок, скептицизма, сожаления и их противоположности – гедонизма в отношении рекламируемых товаров, метакогнитивного опыта в потребительских суждениях и принятии решений, а также психология потребления в развивающихся странах, потребление дешевых товаров, товаров роскоши.

В 2011-2020 гг. стали популярны Психология чувств и Сенсорный маркетинг – влияние чувств на восприятие, суждение и поведение потребителей, а также тема «эко-, био- продуктов», социальный контент брэндинга (спонсорство, благотворительность, волонтерство как условия восприятия бренда и доверия к нему). Много заговорили о ментальной и эмоциональной перегрузке при потребительском выборе, потребительской идентичности, социальной идентичности в потребительском выборе, этическом компоненте взаимодействия фирмы и потребителя, влиянии религии на поведение потребителей. Интересны темы гуманизации брендов (когда бренд похож на меня, часть меня и связан со мной), компенсаторного потребления (когда недостаток чего-либо компенсируется переизбытком другого). Востребованными прикладными темами стали исследование негативной оценки товара и возмущений потребителей.

Вечными темами являются гендерные и возрастные различия в восприятии товаров, их оценке, доверии к ним, а также социальная атрибуция потребления, эмоции, вызываемые товарами, лояльность и ее стимуляция. Стимульным материалом для исследований являлись, как правило, несколько успешных брендов.

### **Структура психологии потребления как науки**

По итогам анализа основных направлений исследований представим базовую авторскую схему науки «Психология потребления», которая отражает наиболее популярные предметы психологических исследований и их взаимосвязь (Рис. 1). Левую часть схемы – потребительское поведение – детально изучают науки «поведение потребителей», «поведенческая экономика» и «маркетинг»; правую часть схемы – потребительское сознание – изучает наука «психология потребления».

Потребление имеет два ракурса рассмотрения: внешний (потребительское поведение) и внутренний (отношения, а в широком смысле – потребительское сознание). К потребительскому поведению относятся покупка, затем использование – для непищевых товаров, и употребление – для пищевых, а также владение, хранение и утилизация товаров. Каждое потребительское действие сопровождается выбором как физическим актом и выбором как ментальным актом.

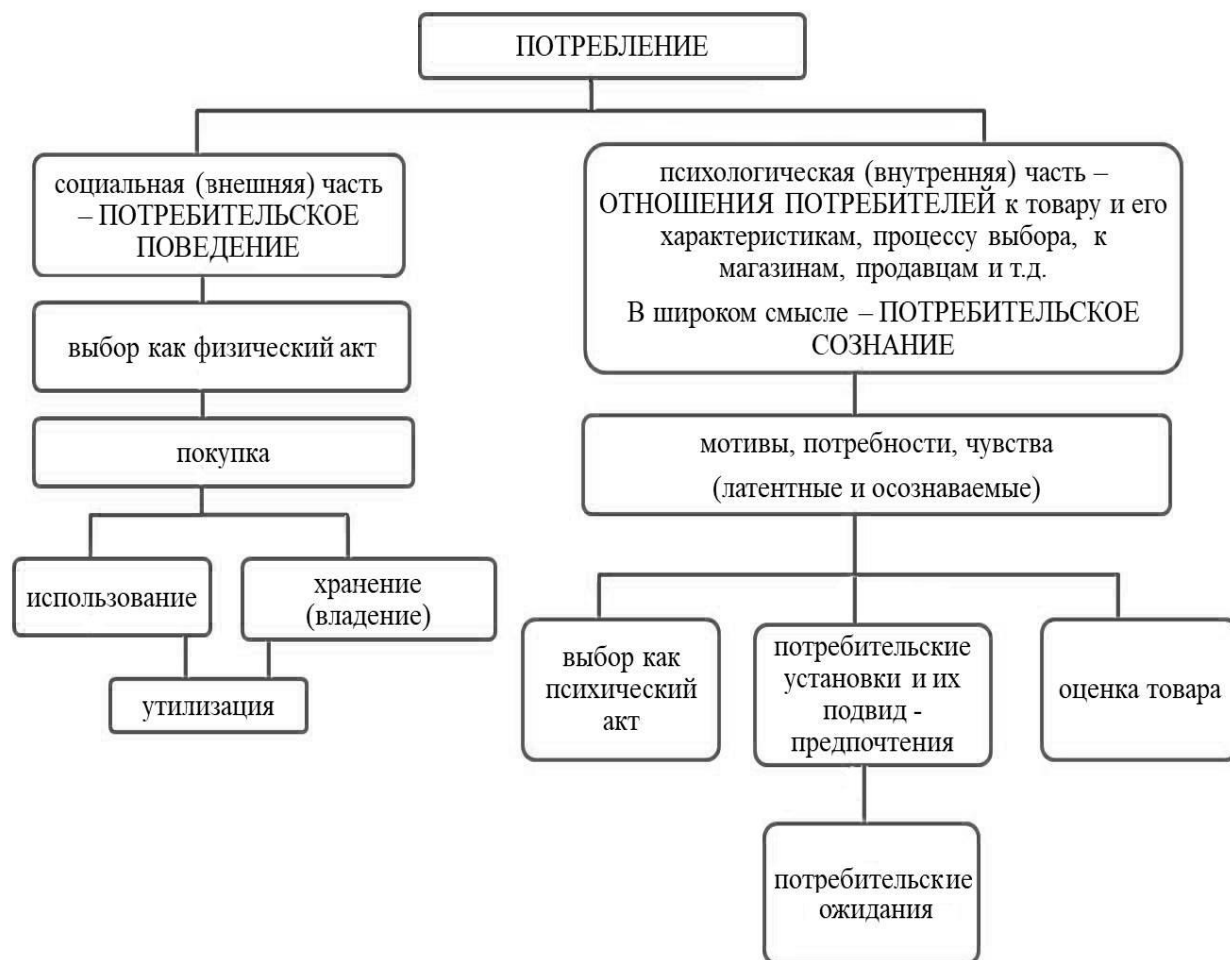
К потребительскому отношению относятся как осознаваемые, так и латентные мотивы, потребности, чувства и установки. На их основе делается выбор, оценка товара и формируются потребительские ожидания.

### **Выводы**

1. Психология потребления (психология потребителя) в США является отдельным весомым направлением психологии с 1960-х годов. Согласно определению Американского Общества психологии потребителя, психология потребления – это область науки, которая изучает, как мысли, убеждения, чувства и восприятие влияют на то, каким образом люди покупают товары



и услуги и относятся к ним. В России психология потребления – недостаточно раскрытая область социальной психологии, изучающая психологические особенности поведения потребителей и отношения к товарам и услугам.



**Рисунок 1. Структура психологии потребления как науки**

2. Научные исследования в рамках психологии потребления имеют своим объектом потребителя как личность: изучаются его когнитивные процессы, убеждения, установки и т.д., определяющие выбор тех или иных товаров/услуг. Прикладные же исследования имеют своим объектом маркетинговые стимулы: делаются замеры и мониторинг того, какие из них являются более «продающими» для разных социальных групп и психотипов.

3. Существуют науки с объектом, аналогичным психологии потребления: Поведение потребителей, Поведенческая экономика, CRM (client relations management – управление взаимоотношениями с клиентами), Маркетинг отношений. Они рассматривают потребителя в рамках терминологии своих базовых наук и взаимодополняют друг друга. Психология потребления рассматривает личность потребителя, его мотивы, эмоции, отношения, гораздо глубже. Поведение здесь, в отличие от «наук-побратимов» не является предметом рассмотрения, а лишь следствием анализируемых субстанций.

4. Если в маркетинге и экономике делается акцент на управление потреблением и

финансовыми тратами, то психология потребления не ставит целью управление, а глубоко и детально анализирует потребление и его личностные, социально-экономические и социально-политические предпосылки. Так, она становится фундаментальной базой для прикладных наук и бизнеса.

5. Во всемирной истории развития психологии потребления можно выделить следующие этапы. Экономический этап (середина XIX века – 1960-е годы) - предистория психологии потребления. Первый этап (1960-е гг. – 2002 г.) – маркетинговый, в рамках которого происходило зарождение данной науки; второй этап (2002-2010-е гг.) - психологический, стал прорывным для психологии потребления; третий этап – междисциплинарный (настоящее время), становится периодом расцвета психологии потребления.

## Библиография

1. Антонова Н.В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR.. Москва, 2016. 325 с.
2. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения. Харьков: Гуманитарный центр, 2005. 632 с.
3. Посыпанов О.Г., Посыпанова О.С. Потребительские предпочтения как психологическая основа маркетинга // В сборнике: Психология и экономика Труды 1-й Всероссийской конференции по экономической психологии РПО. 2000. С. 31-43.
4. Посыпанова О.С., Воробьева О.С. Субъект-предметные и объект-предметные отношения в потреблении // Психология и психотехника. 2014. № 10 (73). С. 1021-1032.
5. Посыпанова О.С. Товарный фетишизм как «маркетинговая религия» // Практический маркетинг. 2013. № 6 (196). С. 29-38.
6. Bagozzi R. P., Gurhan-Canli Z., Priester J. R. The social psychology of customer behavior. Buckingham -Philadelphia: Open University Press, 2002. 224 p.
7. Bearden W. O., Etzel M. J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions // Journal of Consumer Research. Volume 9. Issue 2. September 1982. pp. 183-194
8. Belch G, Belch M.A, Kerr G. Powell I., Advertising and Promotion Management: An Integrated Marketing Communication Perspective, McGraw-Hill, Sydney, Australia, 2009. 380 p.
9. Dittmar H. Consumer Culture, Identity and Well-Being: The Search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'. European Monographs in Social Psychology, 2007. 296 p.
10. Iyengar Sh. The Art of Choosing, New York, 2010. 325 p.
11. Kardes F., Cronley M. Cline T., Consumer Behavior, Mason, OH, South-Western Cengage, 2011. 520 p.
12. Rossiter, J.R. Percy, L., Emotions and Motivations in Advertising, // Advances in Consumer Research, Vol. 18, Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon (eds), Provo, UT, Association for Consumer Research, 1991. pp. 100-110
13. Sirgy, M. J., Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation // Journal of Business Research. 1985. Vol. 13. N 3. pp. 195-207
14. Van Raaij F. W. Understanding Consumer Financial Behavior. Money Management in an Age of Financial Illiteracy, 2016. 285 p.

## Consumer psychology: the history of development and modern state

**Ol'ga S. Posypanova**

PhD in Psychological Sciences,  
Associate Professor at the Department of Social  
and Organizational Psychology,  
Tsiolkovsky Kaluga State University,  
248023, 22/48, St. Razin str., Kaluga, Russian Federation;  
e-mail: olga.posypanova@yandex.ru

**Sofiya D. Zaikina**

Management Trainee Danone Russia,  
127015, 27, korp.13-14, Vyatskaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: posypanovasophia@gmail.com

**Abstract**

Consumer psychology (psychology of consumer behavior) is becoming an increasingly relevant industry due to the economic recession, but it is not sufficiently described in Russian science and practice yet. The article presents retrospective analysis of the trends and results of English-language psychological research on consumption, both fundamental and applied. The research methods are comparative analysis, systematization and theoretical-methodological generalization of English-language works. The dynamics of the subject of consumer psychology from the middle of the 19th century to the present day is analyzed, the author's periodization is presented. There are four stages in the world history of consumer psychology. The economic stage (mid-19th century - 1960s) is the prehistory of consumer psychology. The first stage (1960s - 2002) is a marketing phase, within which this science appeared. The second stage (2002-2010) is a psychological period, which became a breakthrough for consumer psychology. The third stage (present time) is interdisciplinary, it is becoming the heyday of consumer psychology. Special attention is paid to the history of branching of the sciences "consumer psychology", "consumer sociology", "consumer behavior", "behavioral economics", "ethnology of consumption", "sensory marketing".

The author's structure of consumer psychology as a science is proposed. It reflects the most popular subjects of psychological research and their relationship.

**For citation**

Posypanova O.S., Zaikina S.D. (2020) *Psikhologiya potrebleniya: istoriya razvitiya i sovremennoe sostoyanie* [Consumer psychology: the history of development and modern state]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 9 (4A), pp. 43-54. DOI: 10.34670/AR.2020.22.39.005

**Keywords**

Consumer psychology, economic psychology, psychology of a consumer, customer psychology, history of consumer psychology, consumer psychology stages, structure of of consumer psychology.

**References**

1. Antonova N.V., Patosha O.I. (2016) *Psikhologiya potrebitel'skogo povedeniya, reklamy i PR*. [Psychology of consumer behavior, advertising and PR]. Moscow. 325 p.
2. Kaneman D., Slovik P., Tverski A. (2005) *Prinyatie reshenij v neopredelennosti: Pravila i predubezhdeniya* [Decision-making in uncertainty: Rules and prejudices]. Harkov: Humanitarian Center, 632 p.
3. Posypanov O.G., Posypanova O.S. (2000) *Potrebitel'skie predpochteniya kak psihologicheskaya osnova marketinga* [Consumer preferences as a psychological basis for marketing]. In: *Psikhologiya i ekonomika. Trudy 1-j Vserossijskoj konferencii po ekonomicheskoy psihologii RPO* [Psychology and Economics. Proceedings of the 1st All-Russian Conference on Economic Psychology of RPO], pp. 31-43.
4. Posypanova O.S., Vorob'eva O.S. (2014) *Sub'ekt-predmetnye i ob'ekt-predmetnye otnosheniya v potreblenii* [Subject-object and object-thing relations in consumption]. In: *Psikhologiya i psihotekhnika* [Psychology and psychotechnics]. № 10 (73). pp. 1021-1032.
5. Posypanova O.S. (2013) *Tovarnyj fetishizm kak «marketingovaya religiya»* [Commodity fetishism as a "marketing religion"]. In: *Prakticheskij marketing* [Practical marketing]. No. 6 (196). pp. 29-38.

6. Bagozzi R. P., Gurhan-Canli Z., Priester J. R. (2002) *The social psychology of customer behavior*. Buckingham - Philadelphia: Open University Press, 224 p.
7. Bearden W. O., . Etzel M. J. (1982) Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions // *Journal of Consumer Research*. Volume 9. Issue 2. September. pp. 183–194
8. Belch G, Belch M.A, Kerr G. Powell I. (2009) *Advertising and Promotion Management: An Integrated Marketing Communication Perspective*, McGraw-Hill, Sydney, Australia, 267 p.
9. Dittmar H. (2007) *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The Search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'*. *European Monographs in Social Psychology*, 296 p.
10. Iyengar Sh. (2010) *The Art of Choosing*, New York, 325 p.
11. Kardes F., Cronley M. Cline T. (2011) *Consumer Behavior*, Mason, OH, South-Western Cengage, 520 p.
12. Rossiter, J.R. Percy, L. (1991) Emotions and Motivations in Advertising, // *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon (eds), Provo, UT, Association for Consumer Research, pp. 100-110
13. Sirgy, M. J. (1985) Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation // *Journal of Business Research*. Vol. 13. N 3. pp. 195-207
14. Van Raaij F. W. (2016) *Understanding Consumer Financial Behavior. Money Management in an Age of Financial Illiteracy*, 285 p.