

Кулягинова Яна Стефановна,

Студент, Донской Государственный Технический Университет

г.Ростов-на-Дону, Россия

Сидорина Татьяна Викторовна,

Кандидат Экономических наук, доцент кафедры «Экономическая

безопасность, учет и право» Донской Государственный

Технический Университет

PESTER POWER КАК ФЕНОМЕН ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

Аннотация: Данная статья посвящена такому новому понятию в психологии как «Pester Power». Это яркое определение для тех манипуляций, к которым прибегают дети, уговаривая своих родителей на покупки.

Ключевые слова: Экономическая психология, реклама, рациональность, потребление.

Annotation: This article is devoted to such a new concept in psychology as "Pester Power". This bright definition for those manipulations to which children resort, persuading their parents to buy.

Keywords: Economic psychology, advertising, rationality, consumption.

Экономическая психология впервые упоминалась французским социологом и криминалистом Габриелем Тардом в его научном труде. Экономические психологии первой половины XX-го века бросала вызов неоклассической экономической парадигме, которая утверждала, что человек рационален и логичен в своих тратах. Во второй половине XX-го века американский социолог Гербер Саймон предложил свою концепцию «ограниченной рациональности». Данная теория не только принесла её автору

Нобелевскую Премию, но и так же считается одной из самых ключевых моделей, на которую опирались в дальнейшем все остальные ученые. Концепция ограниченной рациональности утверждает, что в действительности совершенно рациональные решения мало осуществимы на практике из-за влияния психо-эмоциональных особенностей индивидов друг на друга. Саймон утверждает, что «агенты ограниченной рациональности испытывают затруднения при формулировании и решении сложных проблем, и обработке (получении, хранении, использовании, передаче) информации», так как обычному человеку бывает сложно проанализировать и предвидеть всю возможную полезность от своего действия [1].

Другой известный психолог Даниэль Канеман, также лауреат Нобелевской Премии, позиционирует теорию ограниченной рациональности как модель, позволяющую преодолеть ограничения распространенной модели рациональных агентов. Таким образом, мы понимаем, что модель Саймона является своего рода «противоборствующей силой» по сравнению с другой популярной в то время концепцией. С 1980-ых годов на регулярной основе начинает выходить первый научный журнал, посвященный экономической психологии *Journal of Economic Psychology*. Именно начало регулярной печати данного журнала ознаменовало отделение психологической экономики как новой отдельной дисциплины.

Все мы в той или иной степени проходим не только обычную, но и экономическую социализацию. На успех усвоения индивидом экономических норм влияют различные агенты первичной и вторичной социализации. В процессе экономической социализации человек преодолевает несколько этапов от когнитивного развития и овладения разными формами экономического поведения до развития Я-концепции и формирования самоконтроля.

Наиболее уязвимой и экономически лабильной группой для маркетологов стали дети. Именно для них расставляют их любимые товары на нижних полках, выпускают коллекции детских шампуней и гелей для душа с супергероев и так далее. Нередко на детей стараются воздействовать и через

рекламу, которую ребенок привыкает смотреть между мультиками по телевизору [2]. Несмотря на то что у детей нет своих денег, они напрямую способны влиять на покупки своих родителей. В Американской прессе данную способность назвали Pester Power, что означает возможность детей влиять на потребительское поведение родителей. Каждый из нас был хотя бы раз свидетелем детской истерики в магазине и громкий криков «хочу» - это и есть, то что западные психологи окрестили «силой уговоров». Этот термин является очень ёмким и объясняет многие, казалось бы, на первый взгляд, иррациональные покупки. Дети способны влиять на родителей как напрямую по средствам уговоров, детских истерик, просьб (Pester Power), так и косвенно. В своем научном труде «Основы Маркетинга» Филипп Котлер приводит взаимосвязь между наличием в семье детей разного возраста и их потребительскими привычками [3]. Разительно будет отличаться потребительская корзина молодой семьи без детей и тех супругов у которых уже есть потомство. Все чаще маркетологи стараются педалировать тему лимитированных детских коллекций среди «взрослых брендов». Так компанию стараются выработать даже у самых маленьких потребителей «верность бренду». Ведь чаще всего мы предпочитаем товары тех марок, к которым привыкли с детства, которые покупали нам наши родители.

В рамках развития социальных сетей, как платформ для рекламы и продажи товара, все чаще можно встретить так называемый «детский контент». Специальные блоги и каналы рассчитаны на детей младшего школьного возраста. Авторы данных каналов умело интегрируют рекламу в игровой форме, для усиления привлечения детей к определенным категориям товаров, чаще игрушек.

Таким образом, в данной статье я смогла рассмотреть новый в экономической психологии термин Pester Power, который описывает знакомую всем нам детскую любовь к уговорам в магазинах.

Библиографический список:

1. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS Вып.3. 1993.
2. Brown, A. "The ethics of marketing to children".
3. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990.