ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего

профессионального образования

«Пермский государственный университет»

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ**

Учебно-методическое пособие для студентов специальности

«Национальная экономика и экономическая безопасность»

очно-заочной формы обучения

Пермь 2009

УДК 159.9:33

ББК 65.49я73

Э40

Составитель проф. А.А. Никитин

**Экономическая** психология: учеб.-метод. пособие

Э40 для студ. спец. «Национальная экономика и экономическая безопасность» очно-заочной формы обучения / сост. А.А. Никитин; Перм. гос.ун-т. – Пермь, 2009. – 130 с.

ISBN 978-5-7944-1371-7

В учебно-методическом пособии содержится программа дисциплины «Экономическая психология», рассматриваются некоторые теоретические вопросы экономической психологии, предлагается перечень контрольных вопросов для самопроверки, тематика контрольных работ, а также список рекомендуемой литературы.

Методическое издание предназначено для студентов специальности «Национальная экономика и экономическая безопасность» очно-заочной формы обучения.

**УДК 159.9:33**

**ББК 65.49я73**

Печатается по решению ученого совета философско-социологического факультета Пермского государственного университета

Рецензенты: Ж.А. Мингалева, д.э.н., проф. каф.

нац. эк-ки и экон. без-ти ПГУ

В.В. Маркелов, д.пед.н., к.пс.н,

проф. каф. псих. ПГТИ

ISBN 978-5-7944-1371-7

© Никитин А.А., 2009

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение ………………………………………………….4

I. Цели и задачи дисциплины …………………………...5

II. Программа дисциплины ……………………………...7

III. Содержание основных тем дисциплины …………...9

Тема 1. Экономическая психология как наука … ..9

Тема 2. Психология экономического поведения . .23

Тема 3. Психология потребителя …………………54

Тема 4. Психология бедности и богатства ……….75

Тема 5. Психология денег …………………………81

Тема 6. Психология предпринимательства …...110

IV. Тематика контрольных работ ……………………...125

V. Вопросы к зачету …………………………………....126

VI. Список рекомендуемой литературы ……………....128

# ВВЕДЕНИЕ

Экономическая психология – молодое, но быстроразвивающееся направление психологической науки. Это новое научное направление призвано интегрировать подходы психологической и экономической наук в исследовании экономического поведения субъекта, хозяйственной жизни общества, взаимодействия и отношений хозяйствующих субъектов. И экономика, и психология исследуют поведение субъектов. Сочетание экономического и психологического подходов позволяет более полно изучить поведение человека.

Экономическая психология возникла в результате осознания того факта, что понимание поведения человека в сфере экономических отношений и выработка успешной экономической политики невозможны без понимания психологических особенностей субъекта этих отношений. Появление новой отрасли знаний на стыке экономической теории и психологии было обусловлено объективными требованиями решения практических задач в финансово-экономической области и маркетинге: психологии восприятия денег, психологии инвестиционного и сберегающего поведения, психологических аспектов экономической политики, психологии рекламы и потребительского поведения и др.

Курс «Экономическая психология» отражает современное состояние экономической психологии и нацелен на формирование у студентов понимания психологических основ экономического поведения субъектов; призван способствовать более глубокому и современному пониманию экономических явлений с учетом их психологической составляющей, выработке навыков использования некоторых экономико-психологических закономерностей.

**I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

Курс «Экономическая психология» предназначен для студентов 1-го курса экономического факультета специальности «Национальная экономика и экономическая безопасность».

Экономическая психология – это наука, занимающаяся исследованием поведения людей в условиях экономических отношений, т.е. в условиях производства, распределения, обмена, потребления, владения и управления.

Объектом экономической психологии являются индивиды и группы, действующие в экономической среде в качестве участников и организаторов производства, владельцев, акционеров, работников, администрации, покупателей, т.е. личности во всех ролях, которые исполняются субъектами различных рынков.

Предметом экономической психологи являются закономерности и особенности проявления личностных и групповых свойств, качеств в экономической среде и влияние на экономическое поведение, на действия, на успех в деятельности, а также факторы и механизмы воздействия экономических явлений на формирование личности и ее поведение.

**Цель изучения дисциплины**: дать представление о предмете, истории, состоянии, проблемах и перспективах науки – «экономическая психология».

Экономическую психологию правомерно рассматривать как базисную дисциплину, овладение которой позволяет решить следующие з**адачи**:

* формирование знаний по основным направлениям истории и развития экономической психологии;
* изучение особенностей психологии экономического поведения в различных его формах: от повседневной хозяйственной деятельности до экономической политики;
* изучение представлений индивидов и групп об экономических явлениях и процессах в новой экономической ситуации в обществе, их поведении, основанном на этих представлениях;
* обучение навыкам анализа экономического поведения субъектов, восприятия экономической политики государства.

В результате изучения курса «Экономическая психология» студенты должны:

**знать**:

* историю развития экономической психологии как системы научного знания;
* основные концепции экономической психологии;
* основные механизмы экономического поведения индивида и социальных групп в сфере экономической жизни;
* модели экономического поведения, несводимости его только к рациональному поведению;

**уметь:**

* ориентироваться в психологических аспектах проблем финансов и денежного обращения, потребительского поведения, экономической политики;
* анализировать проблемные ситуации в их экономико-психологических аспектах;
* находить и анализировать психологические факторы, влияющие на экономическую активность;
* понимать психологические основы экономического поведения;
* прогнозировать возможные последствия влияния психологических факторов на различные формы экономического поведения;
* учитывать и пояснять вариативность моделей экономического поведения;
* обращать внимание на индивидуальные различия поведения;
* использовать полученные знания и рекомендации применительно к собственному экономическому поведению.

# II. ПРОГРАММА КУРСА «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ»

**Тема 1. Экономическая психология как наука**

Экономическая психология как сфера человеческой деятельности. Предмет и объект экономической психологии. Микроэкономическая и макроэкономическая психология. Истоки и становление экономической психологии как науки. Соотношение экономической психологии и других психологических дисциплин. Методологические принципы проведения исследований в экономической психологии.

**Тема 2. Психология экономического поведения**

Понятие экономического поведения. Составляющие экономического поведения. Когнитивные компоненты экономического поведения (принятие экономического решения, психологические затраты экономического решения). Аффективные компоненты экономического поведения. Мотивационно-волевые компоненты экономического поведения (экономические мотивы, волевые компоненты экономического поведения).

**Тема 3. Психология потребления**

Потребитель в рыночной системе. Формы власти рынка над человеком. Психологические последствия технико-экономического прогресса. Терапевтические функции мира вещей. Факторы потребительского выбора. Типичные эффекты потребительского поведения. Модели избирательного по ведения потребителя. Личность и потребительский выбор.

**Тема 4. Психология бедности и богатства**

Проблема богатства и бедности. Проблема бедности в психологии. Личностные характеристики бедных. Психологические причины бедности. Проблемы психологии богатства.

**Тема 5. Психология денег**

Особенности отношения к деньгам у разных социальных групп. Стратификация людей по отношению к величине оплаты труда, трате денег. Деньги как мерило отношений между людьми и странами. Влияние денег на формирование личности. Стимулы увеличения заработка. Психологические особенности функционирования денег вне сферы товарного производства. Проблема хранения и накопления денег. Денежные типы личности.

**Тема 6.** **Психология предпринимательства**

Существующие подходы к анализу проблемы предпринимательства. Психологические предпосылки предпринимательства. Психологические проблемы предпринимательства. Предприниматель и государство. Этика и идеология предпринимательства. «Образ» предпринимателя. Автопортрет и портрет предпринимателя. Предприниматель и менеджер.

# III. СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

# Тема 1. Экономическая психология как наука

**Порядок изучения темы:**

Для изучения темы выделяется 2 часа лекций, 2 часа самостоятельной работы.

Предусмотрены:

1) лекция на тему: «Экономическая психология как наука»;

2) самостоятельная работа студентов в формах:

***-*** подготовка к лекциям;

***-*** изучение дополнительной литературы.

**Вопросы темы:**

1.1. История экономической психологии.

1.2. Объект, предмет и области исследования экономической психологии.

1.3. Экономическая психология в системе наук. Методы исследования.

**Методические указания по изучению вопросов темы**

Готовясь к лекции, прочитайте:

1. ДейнекаО.С.Экономическая психология: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000. Введение.

2. Малахов С.В. Основы экономической психологии: учеб. пособие / Под ред. Задорожнюка И.В. – М., 1992. Введение.

3. Основы экономической психологии: учеб. пособие / Под ред. д.э.н., проф. В.М. Соколинского. – М.: ФА, 1999. Глава 1. Основы экономической психологии.

**1. История экономической психологии**

**Истоки**истории экономической психологии можно найти, прежде всего, в трудах знаменитых экономистов.

Адам Смит (1723-1790), основатель экономики как самостоятельной науки, заложил основу теоретических представлений об «экономическом человеке» как эгоистичном, рациональном, склонном к обмену индивиде.

Дж. Бентам (1748-1832) сформулировал принцип максимизации удовольствия и минимизации страдания как основной закон человеческого поведения.

К. Маркс (1818-1883) развивал идею о ведущей роли общественного производства в формировании не только условий человеческой жизнедеятельности, но и самого человека.

Джон Кейнс (1883-1946) – автор теории макроэкономики. Его основной психологический закон гласит: ***склонность к потреблению в обществе повышается по мере роста доходов и снижается по мере их снижения, но более медленно*** (см. рис. 1), что объясняется действием социально-психологических факторов (инертностью привычек, традиций). Этим объясняется разница в соотношении долей бюджета, направляемых на потребление и сбережение на разных стадиях жизненного цикла.

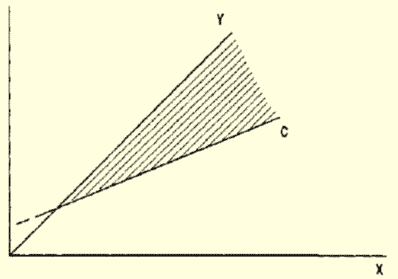


Рис. 1*.* Основной, психологический закон Дж. Кейнса. Доля потребления (С) в реальном доходе (Y) по мере его роста уменьшается и увеличивается доля сбережений (Y-C).

В трудах этих авторов оформилась теория рационального «**экономического человека**», цель деятельности которого состоит в получении выгоды, дохода. Определяющей чертой концепции является «экономический эгоизм», т.е. стремление субъекта к максимизации собственной выгоды.

Идея «экономического человека» длительное время доминировала в экономической психологии, принимая все новые формы. Рамки этой концепции не стесняли исследователей до тех пор, пока ими были экономисты.

Как самостоятельная отрасль психологического знания экономическая психология зародилась на Западе как прикладная наука для удовлетворения нужд экономической теории и начала формироваться вначале ХХ в.

Среди психологов проблемы экономической психологии одним из первых начал изучать французский психолог Габриэль Тард. Он в 1902 го­ду написал на эту тему двухтомный труд la Psychologic Economique. По определению Г. Тарда (1902) экономическая психология имеет дело с психологическими основами экономики или, говоря другими словами, с психологическими положениями, на которых основывается экономическая теория.

Немецкий психолог Г. Мюнстерберг (1863-1916), более известный в России как основатель психотехники, занимался эмпирическими, в том числе экспериментальными, исследованиями в области психологии труда и рекламы. Его работа «Психология и экономическая жизнь» (1912) была переведена на русский язык.

Джордж Катона был первым психологом, сосредоточивший свое внимание на психологических проблемах на макроэконо­мическом уровне. Он ввел в общую экономическую теорию та­кие понятия, как "отношение к чему-либо", "настроение" и "ожидания". В США он считается отцом экономической психологии. Он первый начал систематически применять психологическую теорию и методы к исследованию экономических проблем. Именно Катона сформулировал одну из **базовых идей** экономической психологии: ***покупка зависит не только от способности (экономической возможности) сделать покупку, но и от желания ее сделать (психологической готовности).***

В книге «Психологическая экономика» (1975) в наиболее полном объемеописаныего теоретические представления о соотношении психологии и экономики. **Главная задача** в использовании психологии для экономических исследований состоит, по мнению Дж. Катоны, в выявлении и анализе внутренних тенденций, лежащих в основе экономических процессов и ответственных за экономические поступки, решения и выборы. ***Экономика без психологии не может успешно исследовать важнейшие экономические процессы, также как и психология без экономики не имеет возможности исследовать наиболее важные аспекты человеческого поведения.***

Дж. Катона предложил общую модель, включающую основные группы факторов экономического поведения, которая, несмотря на всю ее упрощенность и явный бихевиористский крен определяет место психических процессов как промежуточных переменных, опосредствующих влияние внешних условий на экономическое поведение.

Объективное --- Психические --- Экономическое

Окружение процессы поведение

В России экономическая психология получила широкое развитие в 80-90 годы, когда встал вопрос об эффективности экономических реформ. Неудачи первого этапа экономического реформирования ярко продемонстрировали ограниченность узко экономического подхода, породили ряд социальных проблем (безработицы, нищеты, преступности, апатии), для решения которых все более востребованными становятся знания и методы практической психологии.

Таким образом, объективной предпосылкой становления экономической психологии в самостоятельную науку в России явились радикальные преобразования, смена экономических отношений, прежде всего в сфере отношений собственности на средства производства, появление новых субъектов экономической активности.

Инициативы создания этой дисциплины и обоснования необходимости учета психологических факторов в экономике исходили от ведущих экономистов, в частности Л.М. Абалкина, П. Бунича, А.Г. Аганбегяна, Т.И. Заславской, В.В. Куликова, П.Х. Попова.

Психологические исследования, заложившие основы отечественной экономической психологии, были выполнены: А. И. Китовым, В.Д. Лоповым, А.В. Филигшовым. Авторский коллектив ленинградских психологов в монографии «Промышленная социальная психология», изданной под редакцией Е.С. Кузьмина и А.Л. Свенцицкого в 1982 г., привлек внимание ученых к аспектам экономической психологии, связанным с мотивацией и управлением трудовой деятельностью.

Однако интерес отечественных ученых длительное время был в основном сконцентрирован на психологии **производителя**, человеческом факторе в производстве, проблемах управления. Специфика же экономической психологии в отличие от психологии труда, промышленной психологии и других отраслей психологического знания, исследующих производителя, состоит в том, что она изучает производителя и потребителя в **единстве**. Объективными звеньями, опосредующими связь двух неотъемлемых сфер хозяйственной жизни – производства и потребления, являются заработная плата, цена, налоги, доходы и другие экономические категории, которые, тем не менее, имеют **психологический** смысл, психологическую составляющую.

Организационное оформление экономической психологии в науку произошло в начале 80-х годов ХХ века, когда ведущие исследователи (в первую очередь западноевропейские), занимающиеся проблемами экономической психологии, объединились в **Международную ассоциацию исследователей экономической психологии**. Основной задачей этой организации является оказание помощи исследователям путем организации конференции, школ совместного обучения, издания «Журнала экономической психологии».

**2. Объект, предмет и области исследования экономической психологии**

**Микроэкономика.** Классики-экономисты создали науку об экономическом поведении людей в ситуации рыночных экономических отношений. В качестве **объекта** исследования берутся малые экономические системы – фирмы, предприятия, хозяйства отдельных владельцев, отдельные индивиды. Важным **объектом** эмпирических исследований на этом уровне выступает семья и экономическое поведение в быту. Впоследствии такой подход был назван ***микроэкономическим****.*

Микроэкономика оперирует **понятиями**: прибыль, цены, затраты; изучает отношения между участниками рынка: производителями, потребителями, в основу анализа закладывая понятие конкуренции.

**Микроэкономика**, исходя из представлений о достаточно устойчивой экономической реальности, соответствующей определенной экономической формации и определенному типу цивилизации, дает ответы субъектам экономических отношений микроэкономической среды – владельцу фирмы (группе владельцев), предпринимателю, банкиру и другим – о том, как оптимизировать свою деятельность, повысив ее экономические показатели.

**Экономическая психология** (**микроэкономическая** **психология)** отвечает на теже вопросы, что и микроэкономика, учитывая человеческий фактор на психологическом уровне:

- характеристики личности,

- особенности ее поведения и деятельности,

- принятия решений в сфере семейного бюджета,

- проблема экономической социализации детей в семье,

- использование экономических стимулов в управлении,

- психология потребителя,

- психология рекламы,

- проблемы потребительского и сберегающего поведения граждан,

- изучение психологических закономерностей взаимодействия и взаимоотношений продавцов и покупателей в процессе купли-продажи,

- психология других видов хозяйственной деятельности в микроэкономической среде.

**Макроэкономика.** Общемировая тенденция к усложнению хозяйственных систем, усилению их взаимозависимости, глобализации экономических проблем, выходу их за рамки отдельных национальных и государственных хозяйств создает другую экономическую реальность и, как следствие, – ***макроэкономику***– науку, выявляющую закономерности экономического развития на основе взаимосвязей между основными структурными пропорциями, обобщающими показатели народного хозяйства.

В макроэкономике представлены экономические **объекты** такого масштаба, как государства, большие социальные группы и такие макроэкономические явления как экономическая политика, экономическое благосостояние страны и т.д.

Макроэкономика оперирует **понятиями**: общественное благосостояние, пропорции распределения национального дохода, инфляция, совокупность инвестиций и т.д.

**Экономическая психология** (**макроэкономическая** **психология)**, как наука об агрегатном экономическом поведении людей в макросистеме, рассматривает:

- сферу экономических отношений индивида и общества,

- психологические механизмы экономического поведения граждан по отношению к экономической политике государства,

- психологические проблемы отношений собственности, инфляции, безработицы, теневой экономики, богатства и бедности и т.д.,

- ту экономическую реальность, в которой действует экономически активный человек,

- характеризует уровень развития данной экономической среды по сравнению с другими.

Различия в подходах экономики и психологии носят принципиальный характер. Подход, идущий от **экономики**, изначально рассматривает экономическое поведение как экономически целесообразное, рациональное, направленное на максимизацию выгоды и минимизацию издержек. Главной задачей экономики и является изучение законов ведения более эффективного хозяйствования.

Подход, идущий от **психологии**, рассматривает экономическое поведение как частный элемент человеческой жизни, далеко не единственный и не всегда самый главный. Психолога скорее может заинтересовать вопрос о том, а почему иногда человек ведет себя экономически целесообразно и рационально, а не в соответствии со своей человеческой природой, как проявляются индивидуальные психологические особенности людей в их реальном экономическом поведении, как влияют экономические условия на психологические особенности людей, взаимоотношения между ними.

Подход экономики к психологии **утилитарен**, он определяется тем, что она (психология) может дать полезного для повышения успешности экономической деятельности.

Подход психологии к экономике **гуманистичен**, ее (психологию) интересует, каково человеку в хозяйственной деятельности, что он чувствует, будучи включен в нее, что с ним происходит в процессе осуществления хозяйственной деятельности. Что может дать хозяйственная деятельность для развития человека (или чего может лишить). Для экономиста нерациональное поведение – артефакт, для психолога оно – норма. Его интересует, каким образом, в конечном счете, люди умудряются связать концы с концами и успешно вести хозяйство.

**Экономическая психология** – это наука, которая изучает психологические закономерности экономического поведения и взаимодействия между людьми, как субъектами экономических отношений.

**Объектом** экономической психологии могут выступать индивиды, большие и малые группы.

**Предметом** экономической психологии являются психологические закономерности экономического поведения человека, связанного с производством, распределением, обменом и потреблением товаров и услуг.

**Экономическое поведение** – это поведение людей, вызванное экономическими стимулами, в котором имеет место принятие экономических решений, а также детерминанты и последствия экономических решений.

Существуют экономические и психологические подходы к изучению экономического поведения.

**Экономические**.

1. Напрямую зависят от математических подсчетов при разработке экономических моделей.

2. Базовые принципы и теории принимаются большинством экономистов.

3. Главный догмат – «рациональный и экономический человек». Его мотивы – стремление к максимизации выгоды и минимизации потерь. Единственная детерминанта – экономические факторы.

**Психологические.**

1. Математический аппарат применяется только для статистической обработки данных.

2. Нет единой всеми принимаемой теории.

3. Рассматривает детерминанты реальных людей, с учетом менталитета и т.д., как экономические факторы, так и психологические.

**Области исследования.** Ученые предпочитают работать с общепринятыми эталонными моделями, и экономические психологи не исключение. В 1981 году Ф. Ван Раай (Раджн) предложил концептуальную схему выработки и таксономии исследовательских проблем экономической психологии. Согласно этой схеме, он приводит примеры возможных исследований.

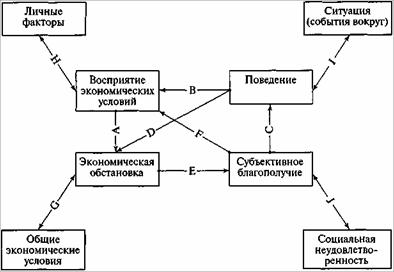


Рис. 2. Общая модель экономической психологии (Ван Райджн).

На схеме пред­ставлена **эталонная** модель экономической психологии, предложенная Ван Райджном в 1981 году (прямоугольники). Стрелки между прямоугольниками – это оп­ределенные взаимоотношения, требующие изучения. Взаимо­действиями между различными субъектами, вписанными в пря­моугольники, являются **исследования** в экономической психологии:

A) восприятие различных сторон и факторов экономической реальности;

B) особенности восприятия, предпочтений, установок и мнений, связанных с поведением;

C) удовлетворение и претензии потребителя;

D) спрос и предложение товаров и услуг;

E) дизайн и разработка продуктов, услуг и программ, основанных на удовлетворении требований и опыта участников;

F) насколько оправданные и неоправданные ожидания потребителя изменяют его восприятие рынков и продукции;

G) соотношение общих экономических условий и личных финансовых возможностей семей;

H) влияние типа личности, когнитивного стиля и стиля жизни на восприятие и категоризацию экономической реальности;

I) влияние ситуационных воздействий на экономическое поведение;

J) соотношение удовлетворенность браком, работой и жизнью в целом, с одной стороны, и потреблением и экономической удовле­творенностью, с другой.

Предложенная схема дает широкие возможности для расширения потенциального поля исследования.

Сегодня в западноевропейской и американской науке можно выделить **три** наиболее разрабатываемых **направления** исследований, рожденных тремя типами экономической реальности, а именно:

* потребительский рынок, где в центре внимания оказываются психология поведения потребителя и психология ведения домашнего хозяйства;
* сфера бизнеса, где исследуется психологические особенности предпринимателя и его поведение, заключение сделок, ведение переговоров, конкуренция, коммерческая тайна и др.;
* сфера отношений «гражданин-общество», где рассматриваются проблемы реакции граждан на экономическую и налоговую политику государства, социальные блага и льготы, инфляцию, безработицу и пр.

В настоящее время в отечественной экономической психологии сформировались следующие направления исследований и подходы к решению теоретических и практических задач:

* экономико-психологическая методология;
* история экономической психологии;
* психология экономической культуры;
* психология хозяйственных организаций;
* психология трудовых отношений;
* психология занятости;
* психология домашнего хозяйства;
* психолого-профессиональная и экономическая стратификация;
* психология истории хозяйства;
* психология экономического знания.
* психология денег;
* психология потребителя;
* психология спроса;
* психология накопления;
* психология экономического поведения;
* макроэкономическая психология;
* психология предпринимательской деятельности;
* психология рекламы;
* психология принятия решений в хозяйственной деятельности.

Некоторые из данных направлений являются содержанием учебного курса «Экономическая психология» и рассмотрены в данном пособии.

**3. Экономическая психология в системе наук. Методы исследования**

Базовая фундаментальная **составляющая** экономической психологии – общая и дифференциальная психологии. Кроме того экономическая психология тесно связана с психологией личности, психологией труда, возрастной и педагогической психологией, этнической психологией, экономической социологией, а также со специальными научно-практическими дисциплинами.

Эти науки предлагают результаты многочисленных исследований в области психических процессов и состояний, индивидуальных различий людей, культурно и социально обусловленного поведения, различные теории, закономерности, методы получения данных. В русле этих наук исследуются качества человеческой души, ее проявления и факторы, влияющие на формирование личности, индивидуума, психологические механизмы нашего поведения, определяемые влиянием других людей и ситуаций, взаимным общением, и т.д.

**Общая** психология представляет теоретическую и экспериментальную область исследований, выявляющих наиболее общие психологические закономерности, теоретические принципы и методы психологии, ее основные понятия и категориальный строй.

**Дифференциальная** психология изучает психологические различия между индивидами и группами людей, а также их причины и последствия. Поскольку в общей психологии исследователи обращались к общим закономерностям психической жизни, к законам, которым подчиняются все психические процессы, в поисках общего и совпадающего не может учитываться бесконечное разнообразие, в котором проявляется сущность психического разных личностей, народов, сословий, полов, типов и т.д.

На стыке с психологией **личности** и психологией **индивидуальных** различий исследуется влияние индивидуально-психологических факторов на восприятие и оценку социально-экономических явлений и особенности экономического поведения субъектов.

На стыке с психологией **труда**, **организационной** психологией и психологией **управления**, наиболее важными проблемами выступают: исследования мотивации трудовой деятельности и поведения человека в организации, удовлетворенности трудом и социально-психологических факторов повышения производительности труда и эффективности работы организаций.

На стыке с **возрастной** и **педагогической** психологией активно разрабатываются проблемы экономической социализации детей и подростков, экономического обучения и образования детей и взрослых.

На стыке с **этнической** психологией исследуются этнокультурные и этнопсихологические особенности экономического сознания и поведения

Экономическая психология тесно связана с **экономической социологией** и имеет во многом общее предметное поле и сходную структуру. Спецификой экономической психологии является исключительное внимание к субъективным, психологическим, осознаваемым и неосознаваемым явлениям, связанным с отражением человеком экономической сферы жизнедеятельности и регуляцией его экономического поведения.

**Методы исследования.** Экономическая психология почти не имеет своих специфических ***методов исследования***. Ею используются как методы других отраслей психологии, так и экономические методы.

В качестве основных ***методологических принципов***в экономической психологии выступают ***историко-генетический****,* позволяющий рассматривать явления в конкретно-исторических условиях их саморазвития и строить логическую схему реальности с целью объяснения эмпирических процессов, а также ***принцип гуманитарно-личностного подхода****,* позволяющий связать эволюцию общественного организма с типом культуры и типом личности.

В качестве **методов** исследования в экономической психологии можно выделить **два** основных: лабораторные эксперименты (различные экономические игры) и полевые исследования, проводимые в естественных условиях.

Широко применяются логико-теоретический анализ, метод моделирования.

Большее распространение получили принятые в социальной психологии опросные методики.

**Контрольные вопросы:**

1. Какова история возникновения и развития экономической психологии как самостоятельно и отрасли психологического знания?
2. Каковы предмет, объект и основные направления исследований экономической психологии?
3. Какое место экономической психологии в системе наук?
4. Какова связь экономической психологии с другими науками?

**Тема 2. Психология экономического поведения** (Дейнека О.С. Экономическая психология: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000. Модуль 1. Экономическое поведение)

**Порядок изучения темы:**

Для изучения темы выделяется 2 часа лекций, 2 часа самостоятельной работы.

Предусмотрены:

1) лекция на тему: «Экономическое поведение»;

2) самостоятельная работа студентов в формах:

***-*** подготовка к лекциям;

***-*** изучение дополнительной литературы.

**Вопросы темы:**

* 1. Когнитивные факторы.
  2. Аффективные факторы.
  3. Мотивационно-волевые компоненты.

**Методические указания по изучению вопросов темы**

Готовясь к лекции, прочитайте:

1. Малахов С.В. Основы экономической психологии: учеб. пособие / Под ред. Задорожнюка И.В. – М., 1992. Тема 1. Теория принятия решения и выбора в экономической психологии.

2. Основы экономической психологии: учеб. пособие / Под ред. д.э.н., проф. В.М. Соколинского. – М.: ФА, 1999. Глава 2. Личность в экономике.

Согласно определению В.А. Ядова, поведение человек – это форма деятельности, ее внешняя сторона[[1]](#footnote-1).

*Экономическим поведением* обычно называют поведение, вызванное экономическими стимулами, и деятельность хозяйствующего субъекта. Экономическая психология направлена на исследование процессов и ме­ханизмов, лежащих в основе потребления или других типов экономиче­ского поведения, и прежде всего предпочтений, выборов, принятий реше­ния и влияющих на них факторов.

Любому поступку человека обычно предшествует восприятие, ос­мысление, понимание ситуации и себя в ней, т.е. *когнитивные* (познава­тельные) компоненты; субъективное отношение, окрашенное чувствами, т.е. *афффективные* (эмоциональные) компоненты, и, наконец, действие или, наоборот, его сдерживание, т.е. *конативные* (действенно-динами­ческие) компоненты. Рассматривая экономическое поведение, ученые, как правило, выделяют для его анализа эти три очень тесно взаимосвязанные составляющие.

Существуют некоторые расхождения в более конкретном определе­нии своего предмета молодой отечественной экономической психологией и достаточно зрелыми и практически ориентированными западноевропей­ской и американской. Представители последней, как правило, остаются на необихевиористической позиции и ставят во главу угла экономическое поведение. Предостерегая от потери собственного специфического пред­мета и превращения экономической психологии в психологическую эко­номику, А.В.Филиппов и С.В.Ковалев подчеркивают, что экономическое сознание должно быть предметом рассмотрения экономической психоло­гии[[2]](#footnote-2). Сталкиваясь здесь с расхождением на теоретико-методологическом уровне, мы не видим резкого расхождения на эмпирическом уровне, ибо западноевропейские и американские исследования обычно охватывают когнитивные и аффективные, а не только действенно-динамические ком­поненты экономического поведения, ими накоплен к настоящему времени богатый эмпирический материал, представлены ценные наблюдения и обобщения о восприятии и понимании экономических явлений (economic mind) и отношениях к ним.

**2.1. Когнитивные факторы**

**2.1.1.Принятие экономического решения**

Наибольшее внимание в полемике экономистов и психологов о ра­циональности экономической деятельности и поведения было сконцен­трировано на проблеме принятия экономического решения. Вложение денег в бизнес, выбор профессии или учебного заведения, перемена рай­онов, городов или стран жительства связаны с принятием решения при отсутствии определенной информации о результате.

Неопределенность остается постоянной, иногда доминирующей осо­бенностью условий существования человека.

Экономический взгляд на принятие решения сводится к двум вопро­сам: "Какова ценность этого?" и "Что я должен за это отдать?" Отсюда выбор между тем или этим, "сейчас" или "потом". Когда делается выбор

между определенными альтернативами, то достаточно описать варианты для самих себя словами "лучше, чем", "хуже, чем", или "такой же".

Но в поведении человека все не так однозначно. Обратимся, напри­мер, к аксиоме "жадности", представленной в теории спроса: "Если корзи­на А содержит такие же товары, что и корзина Б, но хотя бы на одну еди­ницу одного товара больше, то А всегда будет предпочитаться Б".

**Задание**

Приведите примеры нерационального с экономической точки зрения выбора, опровергающего аксиому "жадности". Проанализируйте ситуации и объясните причины нерационального поведения.

В ответе могут использоваться варианты поведения, в которых доми­нирует социальная желательность, т. е. стремление выглядеть лучше в глазах других и отказаться от большего приза, "лучшего куска" из-за вос­питанности, галантности или скромности и т.д.

Часто выбор осуществляется в ситуации, когда то, что может быть выбрано, не представляет собой единственный определенный результат, а является двумя или более разными возможностями, каждая из которых имеет собственную вероятность, например, решение, покупать или нет лотерейный билет, ценную бумагу, или требующее расчета временных и денежных потерь решение, принимаемое в ситуации, когда человек опаз­дывает на важную деловую встречу, свидание. В этом случае уже недоста­точно просто сравнить альтернативы, нужно определить численное значе­ние "счастья" или пользы, оценивающее каждый вариант.

Основания изучения вероятностного экономического поведения были заложены экономистом Оскаром Монгерштейном и математиком Джоном фон Нейманом в книге "Теория игр и экономического поведения" (1944)[[3]](#footnote-3). Авторы проявляют свойственную экономистам тенденцию преувеличения, абсолютизации когнитивных компонентов. Они рассматривают прини­мающего решение человека как рационального, последовательного, глав­ная цель которого – выгода, а основной принцип деятельности – ее мак­симизация. Обратимся для примера к двум аксиомам из предлагаемых авторами.

**2.1.2. Непостоянство выбора и притягательность определенности**

*Аксиома транзитивности (постоянства):* "Если Вы А предпочитаете В, а В предпочитаете С, то Вы должны А предпочесть С (например, если Вы душистый миндаль предпочитаете грецким орехам, а орехи шоколаду, то Вы должны предпочесть миндаль шоколаду)".

Сталкиваясь с обратными случаями, экономисты исходили в своем объяснении из того, что теория требует постоянства, а люди несовершен­ны, они делают ошибки. Психологи же считают, что люди постоянно не­постоянны. Их предпочтения имеют тенденцию к нетранзитивности, но отклоняются от постоянства систематическим образом, который может быть измерен, объяснен и изучен.

Эксперименты показали, что даже следующая более слабая версия транзитивности не имеет места: " Если Вы А предпочитаете большую часть времени, и В предпочитаете С большую часть времени, то Вы в большинстве случаев должны А предпочесть С". Действительно, по раз­ным причинам (влияние других людей, мода, стремление к новизне, эко­номия и др.) человек может резко изменить свои предпочтения.

*Аксиома замещения:* "Если одно событие предпочитается другому, когда они оба имеют 100% вероятность, то же самое событие должно быть предпочтительным в условиях неопределенности, когда оба события оди­наково неопределенны (или одинаково соотношение их вероятностей)". Таким образом, если Вы предпочитаете определенный исход А опреде­ленному исходу В, то Вы должны предпочитать шанс выиграть А шансу выиграть В.

Эта аксиома замещения противоречит ставшему пословицей мудрому выражению Сервантеса четырехсотлетней давности о том, что синица в руке лучше, чем журавль в небе. Рассмотрим примеры-задания.

**Задания:**

1.Что бы Вы предпочли: 100% вероятность провести неделю отпуска в Англии или 50% шанс выиграть трехнедельный тур по Англии, Франции и Италии?

2. Вы скорее предпочли бы 10% шанс выиграть одну неделю отпуска в Англии или 5% шанс выиграть трехнедельный тур по Англии, Франции и Италии?

Сравните Ваш выбор в заданиях 1 и 2. Сохранилась ли аксиома заме­щения? Почему 8 из 10 выбирают первую альтернативу в задании 1 и, на­против, 7 из 9 выбирают вторую альтернативу в задании 2?

Подтверждением аксиомы был бы одинаковый выбор. Однако, боль­шинство выбирает Англию в первом случае, и более заманчивый вариант с посещением трех стран в игре с низкими шансами, предложенной во втором случае.

Сервантес утверждал, что определенность имеет особую силу. Дейст­вительно, многие считают надежный выигрыш более ценным, чем нена­дежный, хотя и более привлекательный. А если оба рискованные, стоит выбрать тот, который больше или интересней.

Подтверждением аксиомы был бы одинаковый выбор. Однако боль­шинство выбирает Англию в первом случае, и более заманчивый вариант с посещением трех стран в игре с низкими шансами, предложенной во втором случае.

Сервантес утверждал, что определенность имеет особую силу. Дейст­вительно, многие считают надежный выигрыш более ценным, чем нена­дежный, хотя и более привлекательный. А если оба рискованные, стоит выбрать тот, который больше или интересней.

**2.1.3. Выбор и расчет**

Как люди выбирают вероятности? Многие не любят расчеты и ис­пользуют приблизительные догадки. Эксперименты показали, что очень немногие люди умеют и хотят соединять вероятности независимых собы­тий путем умножения. Ни один из 143 студентов в экспериментах Амоса Тверски не знал этого закона.

В условиях неопределенности человек может себя вести как интел­лектуальный калека. Известны следующие основные виды систематиче­ских ошибок, допускаемых при оценке вероятностей:

\* эффект репрезентативности (переоценивается надежность малых выборок);

\* эффект наглядности (переоценка вероятностей ярких, запоми­нающихся событий);

\* эффект эгоцентризма (недостаточный учет априорной информа­ции и использование преимущественно собственного опыта);

\* эффект консерватизма;

\* эффект Ирвина (переоценивается вероятность желательного собы­тия и недооценивается вероятность нежелательного);

\* эффект якоря (влияние точки отсчета, с чем сравнивается);

\* эффект края (недооценивается возможность вероятных событий и переоценивается — маловероятных);

\* эффект Монте-Карло (при оценке вероятностей двух последова­тельных независимых событий люди стремятся устанавливать между ними связь);

\* эффект Стоунера (позитивный сдвиг риска в групповых решениях по отношению к индивидуальным).

**Задания:**

1. Подумайте, каким эффектом пользуются страховые компании?

2. Какой эффект проявился в массовом риске вкладчиков в МММ?

3. Назовите эффект, который констатирует факт увеличения риска в группе в отличие от индивидуального?

4. Какой эффект иллюстрируется типичной логической ошибкой, со­держащейся в выражении post hos ergo propter hos (после этого значит вследствие этого)?

5. К какому эффекту аппелирует разорившаяся компания, уговаривая вкладчиков не доводить дело с выплатами им долга до суда, поскольку в таком случае они, мол, хоть что-нибудь получат?

6. Какой эффект проявляется в пренебрежении к постоянным предос­тережениям не связываться с наперсточниками?

В ответе должны быть использованы эффект края, эффект Ирвина, эф­фект Стоуна, эффект Монте-Карло, эффект якоря, эффект эгоцентризма.

Поскольку в экономическом поведении люди не всегда производят вероятностный расчет, следует учитывать, что задачи выбора, где риск предварительно подсчитан, вызовут иное поведение, чем те, в которых люди производят подсчеты самостоятельно.

В экономике часто констатируется тот факт, что во многих экономи­ческих ситуациях люди, более способные к рациональным вычислениям, имеют преимущество над людьми ненаблюдательными, заторможенными или склонными принимать решение под влиянием импульса. В то же вре­мя интуитивный подход при оценке вероятностей может быть проявлени­ем дефицита времени или экономии энергии.

Итак, люди учитывают вероятность событий, причем определенность желанна сама по себе, но в разных ситуациях неопределенность, риск, ве­роятность событий воспринимаются по-разному. В поисках психологиче­ских причин непостоянства экономических решений обнаружилось влия­ние на рискованность выбора его условий, контекста.

**2.1.4. Риск и выигрыш или проигрыш**

В реальной жизни готовность рисковать зависит от того, рискуем ли мы ради достижения какого-либо *выигрыша,* приобретения или избегания каких-либо *потерь.*

**Задания:**

1. Представьте себе, что у Вас есть выбор между 90% шансом выиг­рать 3000 долл. и 45% шансом выиграть вдвое больше 6000 долл., что Вы выбираете?

2. Сделайте выбор между 90% шансом проиграть 3000 долл. и 45% шансом проиграть 6000 долл.. Каков Ваш выбор?

В первом случае в 6 раз больше людей выбирают меньший, но более вероятный выигрыш, хотя математически ожидаемая ценность (вероят­ность выигрышных вариантов) каждой игры одинакова – 2700 долл.

Во втором задании, наоборот, 9 из 10 предпочитают рискнуть боль­шим по размеру, но менее вероятным проигрышем. Очевидно, что люди не любят рисковать из-за выигрыша, но предпочитают рисковать из-за проигрыша. Такова общая закономерность, но она может меняться под влиянием специфики деятельности и индивидуальных особенностей.

Экономисты объясняют эту закономерность, исходя из базового принципа экономики: последовательное возрастание дохода приносит все меньше и меньше удовлетворения или выгоды. Поэтому, например, при равновероятном шансе выигрыш в 1000 долл. добавляет меньше удовле­творения, чем забирает потеря в 1000 долл.

Здесь возможно применить и чисто психологическое объяснение: все, чем располагает человек, включено в его образ "Я" (это касается и мате­риальной сферы), и потеря обрекает его на психологическую травму, то­гда как то, ради чего еще только надо рисковать, воспринимается как чу­жое, хотя и желанное.

**2.1.5. Выбор и способ предъявления его условий**

Способ, с помощью которого людям предъявляются рискованные вы­боры, может иметь большое влияние на их окончательное решение. Дж. фон Нейман и О. Монгерштейн утверждали, что способ, с помощью которого предлагаются выборы, не имеет значения.

**3адания:**

1. Представьте, что Вы решили посмотреть пьесу, билет на которую стоит 10 долл. Подходя к театру, Вы обнаружили, что потеряли купюру в 10 долл.

Решили ли Вы тем не менее купить билет за 10 долл. и посмотреть пьесу?

(Ответ "Да" — 86%).

2. Представьте, что Вы решили посмотреть пьесу и заплатили за входной билет 10 долл. Подходя к театру Вы обнаружили, что потеряли билет. Ваше место не регистрировалось, а билет нельзя восстановить.

Заплатите ли Вы 10 долл. за новый билет?

(Ответ "Да" — 46%).

Объясните, чем вызвана разница принятия решения.

А. Тверски и Д. Канеман писали о *"рамках" решения,* под которыми понимаются представления человека, принимающего решение о действи­ях, результатах и непредвиденных обстоятельствах, связанных с конкрет­ным выбором[[4]](#footnote-4). Рамки, устанавливаемые человеком при принятии реше­ния, зависят от формулировки проблемы, а также от его норм, привычек и личных характеристик.

**2.1.6. Психологические затраты экономического решения**

Как видим, экономическое поведение намного сложнее, чем пред­ставляется в трудах Дж. фон Неймана и О. Монгерштейна в неоклассиче­ских экономических теориях[[5]](#footnote-5). Оно определяется многими факторами и не может быть аксиоматически описано и однозначно предсказано. Рацио­нальное поведение, рациональный выбор – это только *один из вариантов* поведения. Экономисты – представители институциональных теорий фирмы и потребительского спроса – стремятся учитывать влияние пси­хологических факторов на экономические решения и отношения. Включая психологические составляющие в модели экономического поведения, они сумели выйти за рамки упрощенной схемы "экономического человека".

Высокую оценку мировой научной общественности получили труды лауреатов Нобелевской премии Г. Саймона (автора поведенческой теории фирмы), К. Эрроу и Дж. Бьюкенена (создателей теории общественного вы­бора), Х. Лейбенстана, внесшего большой вклад в теорию потребительско­го поведения и теорию фирм, а также других экономистов[[6]](#footnote-6).

Экономическое поведение, как субъекта, так и социальной группы не ведет к максимизации экономического результата поведения. Х. Лейбенстайн установил, что, прежде всего, это связано с инерционностью эко­номической деятельности. Субъекты не реагируют на изменения в эконо­мической жизни до тех пор, пока потребность в принятии нового решения не становится слишком очевидной. Соответственно в течение некоторого промежутка времени максимизации выгоды не происходит.

Анализ моделей экономического поведения, проведенный Х. Лей-бенстайном, позволил сделать и другие существенные поправки к тради­ционному пониманию рационального поведения. Рассматривая фирмы в качестве субъектов экономической деятельности, в своей теории "X-эффективности" он пришел к выводу, что фирмы в процессе деятельности не максимизируют прибыль и не минимизируют затраты (одной из причин этого является различие мотиваций работников фирмы и целей самой фирмы).

Это положение в значительной степени совпадает с рядом аспектов теории фирмы Г. Саймона, утверждающим, что принятие рационального решения фирмой не означает выбора максимизирущей функции. В про­цессе принятия решения происходит поиск приемлемых вариантов, и в условии недостаточности или ограниченности информации выбор делает­ся не в пользу максимального варианта (он может выпадать из поля зре­ния), а в пользу одного из удовлетворительных вариантов. Модель «по­иск – удовлетворение», предложенная автором, сегодня признана эконо­мической наукой и постепенно включается в различные теоретические и практические построения. Известный американский экономист Дж. Стиглиц показал, что менеджеры крупных корпораций не заинтересованы в максимальных прибылях своих фирм, так как это связано с повышенным риском[[7]](#footnote-7). Поэтому для сохранения своего положения менеджеры выбира­ют варианты развития, ориентированные на краткосрочные и стабильные доходы. Другой аргумент практической невозможности принятия макси­мально выгодного для организации решения является следующий тезис Стиглица: для акционеров, т.е. владельцев корпораций, затраты по поиску ошибок менеджеров будут превышать тот прирост дохода, который может быть получен в результате изменения политики фирмы.

Вместо модели максимизации часто используется модель оптимиза­ции, однако экономисты в большей степени делают акцент на роли логи­ческого мышления и переносят центр тяжести на внешние относительно субъекта факторы.

Но экономическое решение может быть принято на основании эмо­ции или привычки. Тогда вместо максимально выгодного решения осуще­ствляется наименее психологически затратное. *Привычка* предполагает стереотипные автоматизированные действия, что дает экономию во вре­мени и энергетических затратах. *Эмоция* в отличие от мыслительных ак­тов дает быструю, хоть и грубую оценку ситуации, т. е. опять происходит экономия во времени и экономия энергии. Интуитивный подход при рас­чете вероятностей также может быть выбран как менее затратный, по­скольку мыслительные операции требуют больше времени и психоэнерге­тических затрат, чем восприятие и эмоция.

Однако чем больше субъективная значимость поступка, тем выше его рациональность, т.е. чем важнее для человека результат его поступка, тем скорее он будет обдумывать решение, рассчитывать, взвешивать, прояв­лять все виды поисковой активности.

Таким образом, важным фактором, перекрывающим стремление к выгоде, является затратность максимально выгодного решения. Вы часто предпочитаете купить что-то несколько дороже, но ближе к дому или вы­полнить работу с помощником, а не в одиночку, и получить за нее мень­шее на его долю вознаграждение. Тогда не рациональность, а оптималь­ность становится критерием экономического решения и поступка. Под *оптимальностью* понимается рациональность, ограниченная тем или иным фактором, в данном случае затратностью.

Как ни странно, дополнительные психологические затраты по приня­тию экономического решения могут снижать его эффективность. Так, ин­тересен пример из области менеджмента. Американские специалисты убе­дились в существовании эффекта "бремени победителя"[[8]](#footnote-8). Как правило, он срабатывает, т.е. в том случае, когда кандидатов на должность будет рас­смотрено очень много, велика вероятность, что будет отобран далеко не лучший. С какого-то момента любой дополнительный прирост затрат ве­дет лишь к ухудшению ситуации.

**2.1.7. Выбор и атрибуция**

Кроме общепсихологических компонентов принятия экономического решения (восприятие и оценка, сравнение и понимание), на него оказыва­ют влияние еще и социально-психологические (т.е. связанные с взаимо­действием между людьми и группами) механизмы. Например, в процессе объяснения поведения других людей – партнеров, конкурентов включа­ются различные механизмы атрибутирована. *Атрибуция –* это приписы­вание человеком причин и мотивов поведения, личностных качеств и ха­рактеристик другим людям на основе обыденного анализа их действий и поступков, своего опыта и представлений. Такое приписывание часто бы­вает неточным и ошибочным.

Наиболее типичной ошибкой атрибуции является приписывание субъекту характеристик, которыми обладает не он, а ситуация, в которой он находится. Допустим, ваш потенциальный партнер временно отказыва­ется от сотрудничества, а вы приписывает ему своекорыстие, эгоистиче­ский интерес. На самом деле его поведение продиктовано исключительно ситуацией (допустим, временным отсутствием денежных ресурсов), и он действительно склонен к сотрудничеству в более поздний период. Если вы оказались в плену атрибуции и повели себя жестко и своекорыстно в от­вет, то вы рискуете потерять возможность дальнейшего сотрудничества. Или, например, вам отказали уступить в цене товара, а вы связали отказ с жадностью продавца, тогда как отказ объясняется обязательствами перед организацией, и обида на конкретного человека неуместна.

Итак, экономическое поведение обусловлено многими причинами. Принцип максимизации выгоды в последние десятилетия опровергается и в исследованиях экономистов институционального направления, и в ис­следованиях психологов. Если раньше нерациональное поведение рас­сматривалось экономикой как артефакт, исключение, аномалия, то теперь психологи и экономисты знают, что рациональное решение – это только один из вариантов принятия решения.

**Контрольное задание**

1. Вам дали 1000 долл. Теперь сделайте выбор между 50% шансом выиграть еще 1000 долл. или определенной 100% возможностью получить 500 долл.

2. Вам дали 2000 долл. Теперь сделайте выбор между 50% шансом проиграть 1000 долл. и 100% потерей 500 долл.

Являются ли две предложенные проблемы математически идентич­ными? Сделайте расчет.

Какой ответ предпочтет большинство людей в первом случае? Какое предпочтение более типично для второго случая? Объясните различия между выборами и их механизм

**2.2. Аффективные факторы**

К аффективным факторам экономического поведения относятся эмо­ции, чувства, переживания.

**2.2.1. Эмоции**

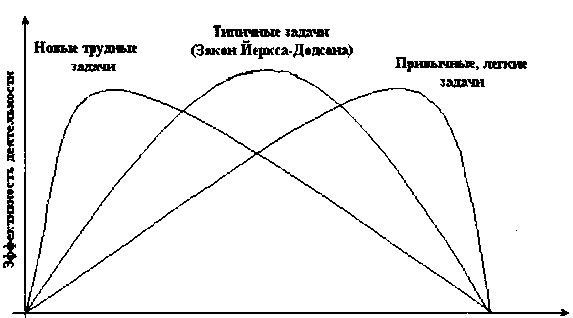
*Эмоции –* это психофизиологический процесс, целостная реакция организма, отражающая отношение субъекта к объекту (другому субъек­ту) в ситуации неопределенности. Эмоции окрашивают и таким образом закрепляют индивидуальный опыт в экономической сфере, влияют на эко­номическое поведение. Благодаря эмоциональной памяти полезные фор­мы поведения закрепляются, а неудачные отвергаются.

**Модальность (знак) эмоций**

Положительные эмоции, хорошее настроение стимулируют большую потребительскую активность, поэтому используются различные факторы (зрительные, слуховые, обонятельные и др.), поднимающие настроение в магазинах, супермаркетах, в местах развлечений. Положительные эмоции усиливают оптимистические ожидания, которые увеличивают незаплани­рованные траты и снижают стремление потребителя сэкономить. Действие отрицательных эмоций противоположно. Те же закономерности срабаты­вает у биржевых игроков: на фоне положительных эмоций они питают больше надежд по отношению к продукции, ее эксплуатации или ситуации на бирже, что стимулирует больший риск.

**Интенсивность эмоций**

Благодаря эмоции активизируются энергетические резервные воз­можности в ситуации неопределенности. Однако для разных ситуаций, видов деятельности необходим различный уровень активации.



**Уровень активации**

Рис 3. Проявление закона Йеркса-Додсона в сложной и простой деятельности.

Согласно закону Йеркса-Додсона, существует оптимальный уровень возбуждения, желания, эмоционально-мотивационного обеспечения дея­тельности. Как видно из рис. 3, взаимосвязь успешности деятельности и интенсивности желания нелинейна, она имеет вид U-образной инвертиро­ванной кривой. При слишком высоком уровне возбуждения от желания когнитивные компоненты деятельности разрушаются, происходит смеще­ние цели на результат (энергия уходит на представление результата, на страх его не получить).

Фактор сложности задачи, ответственности деятельности вносит в модель активности экономического поведения свои коррективы. Выясни­лось, что при простых заданиях следует поддерживать высокий уровень возбуждения во избежание вялости. Сложные задания требуют невысоко­го уровня возбуждения, а средние по сложности — среднего уровня акти­вации, стресса. На рис.3 изображены три кривые: U-образная инвертиро­ванная кривая и ее модификации для простых и сложных задач[[9]](#footnote-9).

В состоянии повышенного возбуждения люди скорее займутся более легкими видами деятельности (наведение порядка в бумагах), а в состоя­нии низкого возбуждения – более сложными (заполнение декларации о доходах, составление производственного или бухгалтерского отчета).

Если в ситуации повышенной ответственности в трудовой и учебной деятельности перевозбуждение, перемотивация ухудшают результат рабо­ты, значит, нагнетание напряжения и тревоги в таких ситуациях будет управленческой ошибкой. Подобные ошибки иногда допускают начальни­ки, учителя, родители.

Закон Йеркса-Додсона проявляется и в потребительском поведении. Чем важнее покупка, привлекательней продукт (повышен уровень возбуж­дения), тем больше вероятность в ситуации информационной перегрузки (сложность выбора) допустить ошибки. Информационная перегрузка мо­жет быть спровоцирована разнообразием товаров и услуг, необходимо­стью учета многих факторов выбора (цена, надежность, престиж, новизна и пр.), противоречивыми источниками информации о продукте, дефици­том времени выбора.

**Содержание эмоций**

Влияет на экономическое поведение в целом и личный эмоциональ­ный профиль, а именно содержание, характер преобладающих эмоций и чувств, тех высших эмоций, которые конкретному человеку особенно же­ланны.

Начнем с тех, которые в большей степени окрашивают экономическое поведение.

*Акизитивные* эмоции (от франц. acquisition – приобретение) – это эмоции, окрашивающие процесс приобретения, коллекционирования, за­готовок и т.д. Они тесно связанны со сферами потребления и накопления. Насыщение потребностей накопления дает человеку ощущение матери­альной свободы и безопасности от черного дня. Когда же оно переходит границы, человек превращается в скупого рыцаря. Характерным проявле­нием сверхвыраженности акизитивных эмоций является избыточное стремление делать запасы, которые потом портятся, выбрасываются, ока­завшись невостребованными.

Следующие четыре чувства окрашивают сферу деятельности.

*Праксические* эмоции и чувства возникают, когда есть желание добиться успеха в работе, когда захвачен делом, испытыва­ешь усталость вместе с чувством удовлетворения и любуешься результа­том. У трудоголиков имеет место слабое насыщение потребности в труде.

*Гностические* (от греч. gnosis – знание) эмоции связаны с желанием проникнуть в суть явления, радость открытия истины, стремление преодо­леть противоречия, разложить все по полочкам.

*Глорические* (от лат. gloria – слава) эмоции связаны с желанием са­моутверждения, признания и почета. Они подталкивают человека к само­совершенствованию, саморазвитию. С ними неразрывно связаны чувство уязвленного самолюбия, желание взять реванш. Крайняя выраженность глорических эмоций проявляется в виде неуемной жажды славы, наград, почестей, что связано с нарушением моральных запретов.

*Пугнические* (от лат. pugna – борьба) эмоции базируются на потреб­ности в борьбе, желании преодолеть опасность, испытать азарт, риск. Их сопровождает чувство эмоционального и волевого напряжения, предель­ной мобилизации своих физических и умственных способностей. Если они захлестывают человека, он теряет голову.

*Альтруистические* (связанны с обменом и распределением) – это бескорыстное желание приносить другим радость и счастье, чувство бес­покойства и заботы от ком-то, сопереживание, нежность, преданность. Крайняя степень опасна выгоранием до бездушия. Встречается и альтру­изм со знаком минус, когда человек ждет беды других, чтобы продемон­стрировать свои таланты.

В классификацию включены также эстетические, гедонистические, коммуникативные и романтические переживания. *Эстетические* эмоции обслуживают потребность в прекрасном, наслаждении красотой, гармони­ей. Они обеспечивают радость жизни, полноценность бытия, но осознают­ся как ценность далеко не всеми.

*Гедонистические* эмоции выражают потребность в телесном и ду­шевном комфорте. Их приносит наслаждение от вкусной пищи, солнца, тепла, приятной обстановки и прочие. Желание испытывать гедонистиче­ские эмоции зависит от желаний работать и приобретать. Умеющим хо­рошо отдыхать организм отплатит здоровьем и лучшей работой. Но если гедонизм становится смыслом жизни, быстро наступает скука, пресыще­ние и непреходящая усталость.

*Коммуникативные* эмоции и чувства — желание общаться, делиться своими мыслями и переживаниями, находить им отклик. Эти эмоции час­то занимают первое место у женщин, а у мужчин — третье.

*Романтические* эмоции — это ожидание необыкновенного, чуда, ма­нящее чувство дали, стремление к неизведанному и таинственному. Это притяжение зловещего, магического. Они стимулируют создание нового, открытие неизвестного, но при слишком большой затянутости в мир ска­зок есть опасность уйти от реального мира совсем.

Полученный с помощью данной анкеты эмоциональный профиль личности и группы может быть использован при решении маркетинговых задач. Так, рекламе следует опираться на эмоции, предпочтительные для группы, которой она адресована. Знание о доминирующих высших эмоци­ях коллектива или группы целесообразно применять также в целях эффек­тивного управления ими.

**2.2.2. Эмоциональный потребительский выбор**

Эмоция или рациональный расчет играет ведущую роль при покупке? Это зависит от характера товаров и услуг и от личности покупателя.

Чем *экспрессивней* товар (вызывает сильные яркие эмоции, "заража­ет", притягивает), тем в большей степени подавляются когнитивные ком­поненты оценивания и выбора товара, т.е. выбор становится менее обду­манным. Экспрессивность продукта скорее связана с престижем, вырази­тельностью, "модностью", чувственной привлекательностью, чем с его функциональным и утилитарным назначениями. Например, экспрессив­ность одежды служит ее психосоциальным целям, тогда как ее защитные свойства – функциональным.

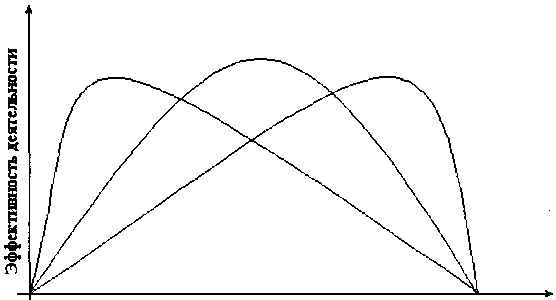
Эмоциональному выбору свойственны внутренняя целостность и не­расчлененность, самосфокусированность и необъяснимость. Экспрессив­ный товар порождает эмоциональные суждения, которые тесно связаны с образом "Я" и плохо оречевляются. "Это мое", "мне это нравится", "это не для меня", "именно это мне подходит" – примеры личных эмоциональ­ных суждений в отличие от когнитивных "эта вещь дешевая и добротная", "в машине много места", "натуральные ткани здоровее".

Часто эмоциональный выбор становится ведущим при отборе из не­скольких альтернатив (направляет и удерживает внимание). Выделяет что-то из окружающего и создает первое впечатление эмоциональный выбор, а при окончательном выборе осуществляется информационный поиск и рациональный расчет. Чем выше заинтересованность в результате, важнее правильный выбор, тем скорее обдумывание будет доминировать над эмоциями.

**Контрольные вопросы:**

1. Объясните на конкретном примере деятельности, как связаны па­раметры: сложность задания (деятельности) и уровень возбуждения (вы­раженность эмоций, степень значимости и желанности результата).

2. Обозначьте кривые на рис.4.



**Уровень активации**

Рис. 4. Проявление закона Йеркса-Додсона в сложной и простой деятельности (без обозначения кривых).

3. Вспомните виды эмоций по Б.И. Додонову. Обращением к какому виду эмоций в настоящее время злоупотребляет реклама?

**2.3. Мотивационно-волевые компоненты**

**Экономические мотивы**

*Экономические мотивы* представляют собой особую категорию мо­тивов. Мотивы, относящиеся к накоплению богатства, конкуренции, эго­изму и альтруизму, погоне за прибылями, склонности к риску и сделкам, имеют экономическую направленность.

Исследование экономических мотивов помогает в объяснении эконо­мического поведения как сравнительно автономного, целостного участка поведения.

**2.3.1. Мотивы накопления**

Автор "основного психологического закона" Дж. Кейнс, сопоставляя побудительные силы мотивов потребления и мотивов сбережения, отме­чает, что обычно побуждение к удовлетворению неотложных нужд чело­века и его семьи по силе воздействия на поведение превосходит побужде­ние к накоплению.[[10]](#footnote-10) Им выделяются следующие мотивы сбережения или в его терминологии "воздержания от расходов":

• *осторожность* (создание резерва на случай непредвиденных об­стоятельств в условиях конкуренции);

• *предусмотрительность* (учет того, что в будущем соотношение между доходами и расходами изменится в худшую сторону из-за потребности обеспечить старость, дать членам семьи образование, содержать иждивенцев);

• *расчетливость* (стремление обеспечить себе доход в форме про­цента или предполагаемого увеличения ценности имущества в будущем, так как люди часто отдают предпочтение большему потреблению в буду­щем по сравнению с меньшим потреблением в настоящем);

• *стремление к лучшему* (мотив, основанный на широко распро­страненном подсознательном желании видеть в будущем постепенное повышение своего жизненного уровня, возможности увеличения своих будущих расходов, даже в том случае, когда сама возможность пользо­ваться благами может убывать);

• *стремление к независимости* (финансовая независимость пре­доставляет человеку больше личностной свободы);

• *предприимчивость,* как обеспечение свободы для спекулятивных и коммерческих операций, как желание обеспечить ресурсы для осущест­вления дальнейших капиталовложений, не прибегая при этом к долгам или к помощи рынка капиталов;

• *желание оставить наследникам состояние;*

• *чувство скупости* как таковое, когда человеком движет ни на чем не основанное стойкое предубеждение против самого акта расходования.

**2.3.2. Мотивы инвестирования**

Это чрезвычайно сложные и противоречивые, по мнению Кейнса, мотивы. Они претерпели существенные изменения после отделения управленческих функций от собственности на капитал. Если до этого в основе иерархии мотивов лежало отношение к бизнесу как к жизненному призванию, творческой самореализации, то после отделения управления от собственности коммерческие сделки через фондовые и валютные бир­жи создают почву для очень динамичной, противоречивой и неоднознач­ной мотивации (получение дохода, азарт, риск).

Ведущим мотивом становится игровой мотив "опередить пулю", "пе­рехитрить толпу и сплавить поддельную или истертую монету ближне­му". В ходе своей рефлексивной игры каждый стремиться раньше угадать не действительную цену будущих доходов (это невозможно на бирже), не мнение других об этом, а "среднее мнение относительно того, каково бу­дет среднее мнение".

Когда же речь идет о частном инвестировании населения, на первый план выступает фактор доверия. "В экономической жизни, - писал В.М. Бехтерев (ссылаясь на Н.Н. Головина), - закон спроса и предложе­ния не является единственным ее руководителем. Наряду с ним во всех случаях имеет силу и фактор доверия, значение которого с особенной силой выдвигается в период экономических потрясений. В этих случаях до­верие играет даже большую роль, нежели экономические факторы".[[11]](#footnote-11)

Проблема перспектив частного инвестирования в нашей стране исклю­чительно актуальна, поскольку сбережения населения являются одним из важных факторов экономического роста. Однако частные инвестиции сдерживаются недоверием к финансовым институтам, и население в основ­ном использует неинвестиционные модели сберегательного поведения.

Современная макроэкономическая теория констатирует тот факт, что в рамках рыночной экономики решение о сбережениях и инвестициях принимаются, по существу, различными группами людей. Приведение к соответствию различий между субъектами сбережений и инвесторами — серьезная проблема макроэкономической оптимизации экономики. Одним из основных инструментов совмещения целей сберегателей и инвесторов является ставка процента по вкладам и кредитам, но это не единственно значимый фактор. Социально-экономические исследования показали, что некоторые семьи сберегают, чтобы сделать крупные покупки, превы­шающие по стоимости размер мобильного дохода. Сбережения также осуществляются в целях будущих потребностей домохозяйства и как за­пас на непредвиденный случай. Ни один из рассмотренных выше мотивов не является особенно чувствительным к процентной ставке по вкладам.

С учетом этих обстоятельств Е.М. Абраамовой и Л.Н. Овчаровой была предложена следующая типология сберегательных мотиваций населения.[[12]](#footnote-12)

1. Ориентирование сбережений только на текущее потребление.

2. Создание сбережений с целью резерва на непредвиденный случай.

3. Формирование сбережений с целью приобретения дорогих предме­тов (покупка товаров длительного пользования: строительство, ремонт или покупка жилья, дачи, гаража; покупка транспортных средств и их ре­монт).

4. Мотивы сбережений, ориентированных на будущие потребности семьи и расходы, связанные со здоровьем и проведением досуга (образо­вание, отдых, спорт, оздоровление, лечение, помощь детям).

5. Комбинация из сберегательных ориентации третьей и четвертой групп, стремление иметь запас денежных средств, чтобы израсходовать их по мере необходимости.

6. Мотивы накапливать и использовать сбережения с инвестицион­ными целями (для предпринимательской деятельности, приобретения ак­ций и ценных бумаг, как источник дополнительного дохода).

Сбережения, обслуживающие последнюю группу мотивов, характе­ризуются более высокой эластичностью относительно инструментов инвестиционного регулирования; обслуживающие третью, четвертую и пя­тую группы достаточно чувствительны к изменениям в инвестиционной сфере, а сбережения двух первых групп практически не реагируют на ин­вестиционную политику. В последние годы склонность к сбережению становится все более выраженной, а в регионах-донорах значительному числу семей (свыше 30%) присущи инвестиционные предпочтения в ис­пользовании сбережений.

Однако склонность к сбережению не ведет к автоматическому росту организованных сбережений, которые являются инвестиционным ресур­сом. Пока доверие населения к власти и финансовым институтам не будет восстановлено, население предпочтет держать значительную часть сбере­жений в наличной форме и воздерживаться от их размещения, либо их предпочтения, связанные с размещением, будут отличными от ожиданий государства. Как показало проведенное нами исследование установок и мотивов инвестирования в страховые фонды, инвесторы предпочитают иностранные страховые компании отечественным (так же, как частные – государственным фондам) на фоне постоянной озабоченности государст­ва по поводу отсутствия инвестиционной активности населения.

**2.3.3. Мотивы труда и потребления**

По мнению А. Маршалла, самым устойчивым мотивом трудовой дея­тельности человека является желание получить материальное вознаграж­дение за работу[[13]](#footnote-13). Полученная плата может расходоваться на самые раз­нообразные цели в зависимости от того, каков сам человек (потребле­ние – исключительно психологизированный аспект экономического по­ведения). Цели расходов могут быть возвышенными и эгоистичными, но побудительным мотивом, считает А.Маршалл, всегда будут деньги. Это соз­дает предпосылки для того, чтобы стремления, склонности, мотивы или по­будительные силы человека, недоступные непосредственному измерению, измерить косвенно, через внешние их проявления, выступающие в денежной форме. Сумма денег, ради которой человек готов выполнять утомительную работу, как-то характеризует меру готовности преодолеть тяготы труда. Сумма денег, которую человек готов отдать за вещь или услугу, соотносима с силой побудительных сил, толкающих на их утрату.

Не отвергая полимотивированность трудовой деятельности, упоми­ная также чувство наслаждения самим процессом хорошего выполнения работы, готовность принести себя в жертву ради семьи, соседей и своей страны, тщеславие и беспечность, тягу к добродетельному образу жизни ради собственных достоинств последнего, А. Маршалл настаивает на важнейшей роли мотива материального вознаграждения за труд.

Одна из современных классификаций мотивов труда[[14]](#footnote-14) включает три вида побуждений заниматься трудом:

- побуждения общественного порядка (осознание необходимости приносить пользу обществу, оказывать помощь другим, нежелание про­слыть тунеядцем);

- получение материальных благ для удовлетворения материальных и духовных потребностей;

- удовлетворение потребности в самоактуализации, самовыражении, самореализации.

Описывая мотивацию потребителя, А.Маршалл выделял три основ­ных потребности: стремление к разнообразию, стремление привлечь к себе внимание и жажда признания как такового. Более подробной, при­знанной психологами и широко применяемой на практике является клас­сификация потребностей Абрахама Маслоу[[15]](#footnote-15).

**2.3.4. Неэффективность "экономического эгоизма"**

Мотивы экономического эгоизма и альтруизма представляют особый интерес для теории и практики управления социально-экономической стороной жизни. А. Смит ориентировал хозяйствующих субъектов на "эгоизм другого". Всегда ли выгоднее быть эгоистом?

Для иллюстрации неэффективности экономического эгоизма, прежде всего, обращаются к классической схеме, взятой из теории игр. Она назы­вается "дилемма узника". Рассмотрим схему для двух участников. Два заключенных подозреваются в участии в некотором преступлении, в со­вершении которого они не признаются. Судебный исполнитель разгова­ривает с ними по отдельности. Если они оба сознаются, то получат по 3 года тюрьмы. Если никто из них не признается, они попадут в тюрьму на 1 год. Но если один из них признается, а другой утаит свою вину, то пер­вый выйдет на свободу, а второй окажется в тюрьме сроком на десять лет. Взаимодействие между узниками запрещается. Каждый узник поймет, что признание ведет к менее суровому наказанию независимо от поведения другого участника. Если они оба будут так думать, то в итоге и тот, и дру­гой признаются, что и ожидают служители закона.

Таблица 1.

**Матрица исходов дилеммы узника**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | Узник I |  |
|  |  | не призн. | призн. |
| Узник II | не призн. | -1,-1 | -10,0 |
|  | призн. | 0, -10 | -3, -3 |

Очевидно, что вариант кооперации приносит не максимальный выиг­рыш, но если каждый из преступников действует как "экономический че­ловек", страдают оба.

На основе дилеммы узника разработаны матрицы принятия экономи­ческих решений относительно поведения другой действующей сторо­ны – конкурентов, партнеров и т.д. Например, выход на рынок с новым продуктом предполагает учет возможных действий конкурентов. Прибыль будет больше, если конкурирующая сторона не выйдет на рынок одно­временно с Вашей фирмой с аналогичным продуктом, так как перепол­ненный рынок приведет к потерям.

Применительно к проблемам оплаты в общественном транспорте, поддержания чистоты, экономии ресурсов и экологии дилемму узника чаще называют дилеммой дорожного зайца. Право выбора вносить свой вклад или нет в структуры общественного пользования, разделять или нет издержки, например, за общественный транспорт, остается за пользовате­лем. Он выиграет, если кто-то другой оплатит за него, но проиграет не только, если он заплатит за кого-то, но и прежде всего тогда, когда никто не станет платить. В данном случае противостоят индивидуальный ра­ционализм и общественное здравомыслие.

Дилемма узника или транспортного зайца может быть рассмотрена для ситуации нескольких участников. Остановимся на следующем примере.

Жильцы многоквартирного дома хотят укрепить главную дверь с це­лью безопасности. На собрании обсуждаются детали. Предположим, подъезд включает 20 квартир, а система безопасности стоит 120 долл. Ес­ли все жильцы скооперируются, то на каждую квартиру придется по 6 долл. Выгода для каждого жильца составит 120 долл., это, по крайней мере, 114 долл. чистого дохода (см. табл. 2). Если никто из жильцов не скоопе­рируется, то они упустят возможность получения выгоды от совместной деятельности.

Таблица 2

**Исходы пожертвований на фиксированные общественные нужды**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Количество вкладчиков | Размер взноса на челове­ка (в долл.) | Чистая прибыль на чело­века (в долл.) |
| 20 | 6,00 | 114,00 |
| 19 | 6,32 | 113,68 |
| 15 | 8,00 | 112,00 |
| '10 | 12,00 | 108,00 |
| 5 | 24,00 | 96,00 |
| 1 | 120,00 | 0,00 |
| 0 | 0,00 | 0,00 |

**Задание**

Проанализируйте табл. 2. Представьте графически зависимость выго­ды от количества участников в коллективном мероприятии и сравните с выгодой уклонившихся.

Общая выгода на человека увеличивается с увеличением числа вкладчиков. Это касается вкладчиков так же, как и дорожных зайцев. Раз­личия между результатами уклонившихся и сотрудничающих уменьшает­ся с увеличением числа сотрудничающих. И хотя уклонение — более эко­номически рациональное решение, вероятность уклонения будет тем меньше, чем больше людей поймут необходимость сотрудничать.

**2.3.5. Альтруизм и кооперативное поведение**

С точки зрения экономической психологии, альтруизм выражается в поведении-помощи, в подарках, благотворительных пожертвованиях, по­ведении в условиях социальных дилемм и переговоров. От альтруистиче­ских мотивов зависят предпочтения в области распределения денег (или прибыли).

Существуют различные попытки объяснения альтруистического по­ведения. Можно рассматривать альтруизм как вариант эгоизма. Для чело­века актуально одновременно большое количество целей («выгод»), и ир­рациональность в отношении одной оборачивается рациональностью в отношении другой. Альтруистическое поведение (отсутствие видимой выгоды какого-либо типа) означает только нацеленность на другие ценно­сти, в достижении которых поведение рационально, т.е. учитывает баланс «затраты – результат».

В экономической деятельности широко проявляется и чисто альтруи­стическое поведение. Оно, во-первых, функционально зависит от величины дохода субъекта. От того, у кого есть материальная возможность быть бо­лее щедрым, следует скорее ожидать пожертвований, благотворительности.

Во-вторых, индивидуально-психологические особенности этической мотивации являются важным фактором поведения. Попытка измерения степени альтруизма на основе того, как человек разделит зарплату между собой и другими или как оценит себя и других по вкладу в деятельность, дала возможность выделить следующие типы[[16]](#footnote-16):

• *кооперативный* тип представили испытуемые, отдавшие пред­почтение равной зарплате для себя и других;

• *состязательный* тип характеризовался предпочтением разных зарплат в свою пользу;

• *индивидуалистический* тип дистанцировался от пожеланий по поводу зарплат остальных.

Оказалось, что студенты гуманитарной сферы демонстрируют более альтруистическое поведение, а изучающих бизнес больше волнует собст­венная выгода.

Поскольку выгода для других людей часто связана с выгодой отдель­но взятого человека, человек придает какое-то значение тому, какими окажутся результаты дела для других. Чтобы передать эту идею в простой форме, результат дела для себя обозначили как *Р* и результат дела для другого как *О.* Альтруистическая мотивация по отношению к другому передается значением *а,* придаваемым *О* и изменяется от -1 до +1. Стрем­ление отдельно взятого человека к общему результату обозначается как *Р+аО.* Если допустить, что *Р* тоже варьирует, и эти изменения передаются значением *в,* которое тоже изменяется от -1 до +1, то станет понятна при­веденная на рис 5. классификация форм соотношения результата для себя и результата для другого.

**РЕЗУЛЬТАТ ДЛЯ ДРУГОГО**

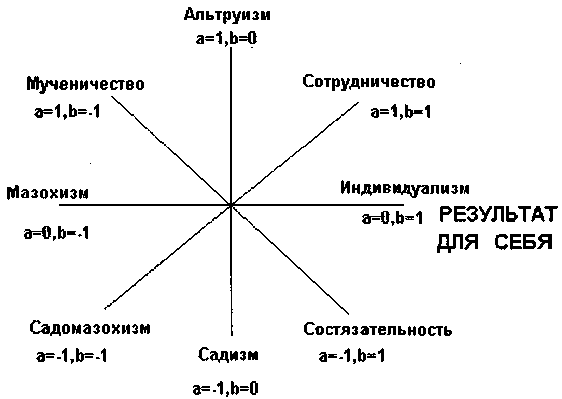


Рис 5. Классификация предпочтений относительно результата для себя и результата для другого.

Зрелость экономического сознания предполагает доминирование со­трудничества среди многочисленных форм проявления соотношения "вы­года для себя – выгода для других". Сотрудничество (выгодно обоим партнерам) эффективнее, созидательнее, чем состязательность (выгодно себе в ущерб другому), индивидуализм (выгодно только себе), альтруизм (выгодно только другому) и тем более мученичество (выгодно другому в ущерб себе), мазохизм (только ущерб себе), садизм (ущерб другому) и садомазохизм (ущерб себе и другому). Во многих экономических ситуа­циях требуется скорее совместное, кооперативное поведение, нежели дей­ствия, направленные на немедленную личную выгоду. Даже в условиях активной конкуренции договор, чаще выгоднее, чем борьба. В области экономики максимизация КПД достигается путем включения результатов дела для других в собственные интересы, а экономический эгоизм в ко­нечном итоге оказывается неэффективным.

**2.3.6. Волевые компоненты экономического поведения**

К волевым компонентам экономического сознания и поведения отно­сятся экономические нормы, экономический интерес, экономический по­ступок, деятельность.

*Экономические нормы* не выделялись до недавнего времени в само­стоятельный вид социальных норм (стандартов поведения, регламенти­рующих отношения людей, "правил игры"). Однако в этом возникла необ­ходимость, потому что они могут и стимулировать, и тормозить активное экономическое поведение, предприимчивость.

Одна из особенностей экономических норм заключается в том, что они, как правило, закрепляются юридически, приобретая статус правовых, и наделяются соответствующими средствами контроля (санкциями) за их соблюдением[[17]](#footnote-17).

*Экономический интерес* развивается на основе мотива, но под регуляторным воздействием норм. Если рассматривать собственность как оп­ределенную форму власти экономических благ над человеком, то эконо­мический интерес — это форма действия власти собственности на волю субъекта хозяйствования и источник хозяйственной активности[[18]](#footnote-18). Еще Адам Смит подчеркивал разницу трудовой активности на своем и на ничьем поле.

Поскольку изменения в экономике на макроуровне происходят по­средством политической воли, ее изучение представляет важнейшую про­блему на стыке с политической психологией.

**Задание**

1. Какие мотивы относятся к экономическим?

2. Какие мотивы накопления (сбережения) Вы знаете?

3. Назовите причины альтруистических мотиваций в экономическом поведении.

**Контрольное задание**

1. Всегда ли человек поступает рационально? Различается ли рацио­нальность с экономической и психологической точки зрения?

2. В чем сущность закона Йеркса-Додсона и как он может быть при­меним в Вашей деятельности?

3. Приведите примеры ситуаций, в которых экономический эгоизм неэффективен.

**Контрольные вопросы:**

1. Дайте определение экономического поведения.
2. Каковы экономические и психологические детерминанты экономического поведения?
3. В чем состоит отличие экономического и психологического подходов к изучению экономического поведения?
4. Каковы составляющие научного знания об экономическом поведении?
5. В чем смысл аксиомы «транзитивности»?
6. В чем смысл аксиомы «замещения»?
7. Проиллюстрируйте примерами несостоятельность аксиомы «жадности»?
8. Перечислите и дайте характеристику основных видов систематических ошибок, допускаемых при оценке вероятностей.
9. Объясните на конкретном примере, как связаны параметры: сложность задания и уровень возбуждения?

# Тема 3. Психология потребителя (Дейнека О.С. Экономическая психология: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петерб.ун-та, 2000. Модуль 4. Психология потребителя)

**Порядок изучения темы:**

Для изучения темы выделяется 2 часа лекций, 2 часа самостоятельной работы.

Предусмотрены:

1) лекция на тему: «Психология потребителя»;

2) самостоятельная работа студентов в формах:

***-*** подготовка к лекциям;

***-*** изучение дополнительной литературы.

**Вопросы темы:**

3.1. Потребитель в рыночной системе.

3.2. Формы власти рынка над человеком.

3.3. Психологические последствия технико-экономического прогресса.

3.4. Терапевтические функции мира вещей.

3.5. Факторы потребительского выбора.

3.6. Типичные эффекты потребительского поведения.

3.7. Модели избирательного поведения потребителя.

3.8. Личность и потребительский выбор.

**Методические указания по изучению вопросов темы**

Готовясь к лекции, прочитайте:

1. ДейнекаО.С.Экономическая психология: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000.

2. Малахов С.В. Основы экономической психологии: учеб. пособие/ Под ред. Задорожнюка И.В. – М., 1992.

3. Основы экономической психологии: учеб. пособие / Под ред. д.э.н., проф. В.М. Соколинского. – М.: ФА, 1999.

Поведение потребителя – центральная проблематика современной западноевропейской и особенно американской экономической психоло­гии, воплотившая в себе прогресс маркетинговой ветви науки, идущей от Г. Тарда.

**3.1. Потребитель в рыночной системе**

Существует заочный научный спор о месте потребителя в рыночной экономике. Одни отводят ему центральное место и настаивают на том, что от его потребностей зависит развитие рынка, другие рассматривают по­требителя как жертву экономической системы.

Профессор Чикагского университета Т. Веблен (1857—1929) показал, что потребители подвергаются всевозможным видам общественного и психологического давления, вынуждающего их иногда покупать ненуж­ные им товары, пользоваться дорогими услугами. Жажда прибыли толка­ет некоторых предпринимателей на неэтичные поступки. Ученый убеж­ден, что со временем система изменится на более гуманистическую[[19]](#footnote-19).

Согласно позиции другого профессора Ф. Найта (1885-1972), произ­водство товаров и услуг определяется исключительно потребителями. Стремление к прибыли заставляет предпринимателей производить то, что нужно потребителю, а прибыль рассматривается как награда предприни­мателю за деятельность в условиях риска. Автор считает рыночное произ­водство наиболее разумным[[20]](#footnote-20).

Оба автора занимают крайние позиции, акцентируя разные стороны рыночной системы, ее позитивные и негативные последствия для человека. На самом деле, верно, нечто среднее, хотя объективность каждого из авторов будет усиливаться в зависимости от степени развитости рынка, его сбалансированности и контролируемости.

Рынок влияет на человека, его психику, вносит свои развивающие и деформирующие элементы. Так, например, движущая сила рынка – спрос – ставит человека в зависимость от него, но и предоставляет воз­можность продемонстрировать власть над временем, предугадывая спрос, предусмотрев экономические изменения, почувствовать, что будет завтра.

Даже в условиях развитого и сбалансированного рынка развиваются мифы об абсолютной ничем не ограниченной функциональности техники, о нравственном отставании человека от техники и научно-технического прогресса и, наконец, миф об идеальной конвергенции техники, произ­водства и потребления. Эти мифы прикрывают собой "всевозможные противо-целесообразности в политике и экономике"[[21]](#footnote-21).

Говоря о власти рынка, следует учитывать, что отечественный рынок 90-х годов называют квазирынком, нецивилизованным рынком, где избы­точны элементы стихийности и саморегуляции, с одной стороны, и олигархо-бюрократического давления, с другой стороны. Следствием этого является несбалансированность экономических процессов.

Участник такого рынка переживает глобальность, всеобщность неоп­ределенности, неустойчивости во всех сферах экономических и околоэко­номических процессов. Поэтому власть рынка, как некоего независящего от человека механизма хозяйственной жизни, регулятора его поведения и поступков, часто воспринимается в настоящее время как разрушительная, вредная для психики и здоровья. Более защищенными от нее чувствуют себя стрессоустойчивые, энергетически одаренные, активные, волевые и гибкие люди.

**3.2. Формы власти рынка над человеком**

Назовем некоторые формы власти рыночного общества над личностью:

- *навязанные потребности* (рынок посредством рекламы формирует все новые и новые потребности или формы их удовлетворения);

*- ускоренное потребление* (вещи проживают все более короткую жизнь по спланированным технологически причинам или по причинам, связанным с модой);

- *опережающее потребление* или кредит (жизнь в кредит усиливает психологическое напряжение, тревогу и, как правило, увеличивает стои­мость вещи);

- *выбор из маргинальных,* т.е. несущественных *различий* (нарастаю­щий поток вещей различается несущественно, а это усложняет и психоло­гически отягощает выбор нужной альтернативы).

Кроме того, накапливается дискомфорт от заботящейся и одновре­менно фрустрирующей, обязывающей рекламы. Ведь реклама – бесплат­ный товар. Его потребление вызывает неосознанное чувство вины. Со­гласно психоаналитической точке зрения, потребность снять это чувство является одним из факторов, провоцирующих покупку.

**3.3. Психологические последствия технико-экономического прогресса**

Основная тенденция отношений людей с вещами - все большая их (отношений) *быстротечность.* Быстротечная экономика приходит на смену стабильности. Одноразовая культура потребления вытесняет традиционную: часто становится дешевле купить новое, поменять, чем беречь, мыть, чистить, реставрировать. Новые технологии, мода приводят к быстрому устареванию любого продукта (материального, интеллектуального).

Быстротечность отношений с вещами переходит и в сферу взаимоотношений между людьми. В силу увеличения контактов, количества проходящих сквозь нашу жизнь людей на фоне переездов, разнообразия ус­луг и т.д. все больше проявляется мимолетность и фрагментарность от­ношений между людьми. А временность отношений способствует сниже­нию ответственности.

Другая тенденция связана с *избыточным разнообразием* в мире ве­щей и услуг. Их больше, чем хочется и нужно, и человек становится жертвой сверхвыбора. *Сверхвыбор -* это позиция, в соответствии с кото­рой преимущества разнообразия и индивидуализации перечеркиваются сложностью процесса принятия решения покупателем[[22]](#footnote-22). Экономическими факторами, поддерживающими тенденцию сверхвыбора, являются: 1) уменьшение стоимости предоставляемых разновидностей товаров по мере того, как технология становится более сложной (добавление вариантов в выпуск продукции является более передовой и дешевой технологией, чем сохранение однообразия или создание абсолютно нового продукта); 2) покупательная способность потребителей, имеющих достаточное количе­ство денег, чтобы расточать их на свои специализированные потребности.

Психологические последствия быстротечной экономики и сверхвы­бора - перманентные чувства непостоянства, скорости, суматохи. Нака­пливается также стресс принятия решения, поскольку слишком высокая степень неопределенности, избыточность перемен порождает перегрузки организма и психики.

Важнейшими стратегическими инструментами защиты от избытка неопределенности являются, во-первых, *развитие волевых качеств* и, прежде всего, целеустремленности, настойчивости и самостоятельности, обеспечивающих свободу выбора личности. Самостоятельность позволяет тормозить и сдерживать свои желания, регулировать противостояние внешним влияниям и требованиям.

Во-вторых, *выбор модели жизненного стиля* или *образа жизни* явля­ется важнейшей стратегией борьбы против всё возрастающих нагрузок перевыбора. В рамках принятого личностью жизненного стиля сужается набор альтернатив, в частности потребительских, выборы становятся от­носительно просты.

Помимо стратегических, существуют тактические способы и приемы отстройки от тягот стресса принятия решений. Выделяют следующие не­адекватные адаптации к перестимуляции выбором техники:

1) открытое *отрицание,* блокирование нежелательной реальности;

2) *специализация,* проявляющаяся в сужении интересов, например, только до профессиональных или домашних, при внутренней закрытости для изменений в социальной, политической и экономической сферах;

3) *атавизм* как возврат к привычным и успешным прежде, но не ра­ботающим сейчас адаптивным приемам, сопровождаемый регрессом со­циального кругозора (от анархизма до деспотизма в разных вариантах социальной и политической жизни);

4) сужение выбора через *сверхупрощение* в борьбе с перегрузкой (на­пример, наркотики, жестокость и терроризм, также астрология и мистицизм).

В рамках созидательных стратегий адаптации могут быть использо­ваны следующие адекватные тактики:

1) выработка новых принципов планирования своей жизни, ее темпа;

2) дестимуляция (уменьшение избыточного потока информации на чувственном, речемыслительном и уровне принятия решения в опреде­ленные периоды жизни и деятельности);

3) использование досуга как механизма повышения или понижения стимуляции в зависимости от текущей способности к перемене, регуляция потока принятия решений в период перестимуляции решениями какая-то их часть перекладывается на экспертов и любых наделенных доверием лиц или инстанции;

4) осуществление долговременных отношений с разными элементами физической и социальной сред, формирование субъективных *"зон ста­бильности"* в быстротекущем мире (привычки и обслуживающие их вещи стабилизируют материальную среду, семья, постоянные друзья – соци­альную).

Таким образом, необходимо не подавлять изменения, а управлять ими. Даже просто осознание, отслеживание, рефлексия продуктивных и непродуктивных тактик выбора, принятия решения в обыденной жизни дает человеку чувство уверенности от возможности управлять измене­ниями. Например, когнитивная сфера привычной для многих продуктив­ной тактики выбора содержит такие приемы, как выделение и соотнесение плюсов и минусов альтернатив выбора, обращение к доступной дополни­тельной информации, в частности, советам других людей (на правах со­вещательного голоса), но с окончательным самостоятельным взвешивани­ем "за" и "против". В аффективной сфере важно быть готовым к напряже­нию и переживанию риска, сопровождающих выбор (отсрочка или отказ от принятия решения имеет отрицательный психологический эффект). В действенной части тактики непродуктивно возвращаться к отвергнутым альтернативам на полпути: метания, возвраты, сомнения, сожаления от­бирают много сил и времени, память негативных эмоций усиливает по­следующую нерешительность. Поэтому неудачную формулу "Надо было" лучше заменить на "Я уже принял решение", особенно, если человеку свойственно долго сожалеть о неудачах и промахах. Но если человек при­вык возвращаться к отвергнутым альтернативам, чтобы проанализировать и их, снять беспокойство из-за недоверия своей интуиции или, напротив, своим способностям просчитывать вероятности, лучше остановиться на позитивах принятого решения и негативах отвергнутого.

**3.4. Терапевтические функции мира вещей**

Человек, как правило, не замечает порабощения вещами, поскольку им охотно принимается их регуляторно-компенсаторная функция. Поми­мо удовлетворения потребностей бытовые вещи, а также деньги, постоян­но и циклически-контролируемо обеспечивают переживание своего суще­ствования человеком, играя регуляторно-терапевтическую роль. Система вещей гомологична системе привычек (наглядно-автоматизированному компоненту характера). Этому способствует дискретность, классифицируемость, неограниченная повторяемость и заменяемость вещей.

Мир человека, социальный мир в отличие от вещного характеризует­ся целостностью и неповторимостью, уникальностью и единичностью. Он предъявляет к человеку свои требования, он сложен и конфликтен, он нормативен и противоречив.

Окруженность и обладание вещами необходимы, как сновидения, ибо обеспечивают необходимый механизм психологической защиты. Терапев­тическая функция вещей состоит в их способности заменять, отрицать реальность, обеспечивая бегство от нее. По выражению Ж. Бодрийяра, вещь получает ту психическую нагрузку, которую должны были взять на себя отношения с людьми, но именно такой ценой вещи и приобретают свою огромную регулятивную силу[[23]](#footnote-23). То, что не удается на межличност­ном уровне, берут на себя вещи. Так, например, достоинства вещи возвы­шают, но не ограничивают личность, поэтому обладание вещами, деньга­ми повышает самооценку.

Отношения между людьми осуществляются в сфере уникальности и конфликтности. Поэтому отношения в мире людей – источник страха, неуверенности. А сосуществованию многих вещей в жизни человека не мешают их различия, вещи покорно слагаются в сознании. При общении с внешним миром возможно объединить их абсолютную единичность и без­граничную серийность.

Для иллюстрации властной функции вещи, обладающей мощным регуляторно-терапевтическим воздействием, используем такую вещь, как телевизор. Помимо того, что это промежуточное явление, представляю­щее собой и техническое бытовое устройство, и некий динамический кон­центрат социальной среды, телевизор обеспечивает упрощенную комму­никацию, односторонне суррогатное общение, не требующее напряжения, внимания к партнеру и переживания того, как тебя воспринимают. По­этому он может использоваться не только как источник информации, спо­соб отдыха и разрядки, но стать и своего рода наркотиком.

Еще более порабощающим нередко оказывается компьютер, заменяя человеку адекватное общение и деятельность, предлагая ему суррогатные формы жизнедеятельности, вовлекая в виртуальную реальность и сужая реальное социальное пространство.

Избирательность и самоконтроль, использование различных спосо­бов отстройки от власти рынка и вещей, суть которого состоит в основном в активном и творческом взаимодействии с окружающим миром, помога­ют нейтрализовать негативные последствия экспансии мира вещей в мир социальный и духовный.

Очевидно, что с помощью вещей, денег можно управлять поведением и деятельностью людей, что делает экономико-психологическое знание ответственным перед обществом. Проблема связи материального и ду­ховного в человеке стара, как мир, и опять нова в период кризиса из-за опасности избыточного влияния мира вещей на человека. Проблемы пси­хологии взаимосвязи человека с миром вещей, управления им через рек­ламу и методы продажи нуждаются в дальнейшем осмыслении, поскольку соотечественники, освободившись от власти дефицита и все больше вли­ваясь в общество потребления, переживают определенные сложности и деформации в отношениях с многообразным рынком. Особенно чувстви­тельно к манипулированию и внешнему управлению своим экономиче­ским поведением молодое поколение.

**3.5. Факторы потребительского выбора**

Поведение потребителя не подчиняется простым закономерностям максимизации выгоды, рациональных оценок, расчетов и выбора. Помимо *функционального спроса,* при котором ведущими становятся качества, присущие самому товару, существует *нефункциональный спрос.* Он обу­словлен различными психологическими причинами. Престиж и мода, же­лание подражать или выделяться, надежда улучшить свой образ "Я" с по­мощью товара, компенсировать им недостатки и смягчить комплексы не­полноценности – все это преобразовывает полезность товара, пропуская ее через призму психологических факторов.

В научной и прикладной литературе представлены различные клас­сификации факторов, влияющих на принятие решения о покупке, которые должны быть учтены в рекламе и продажах. Одна из наиболее распространенных классификаций принадлежит Ж.Ф. Кролару[[24]](#footnote-24). Автор предлагает опираться на совокупность потребностей, сокращенно обозначенную как SABONE (Securite – безопасность, Affection – привязанность, Bienetre – комфорт, Orgueil – гордость, Economic – экономия).

*Безопасность* – это, прежде всего спокойствие, которое приносит услуга или товар, на которые можно положиться. Прочность, надежность, гарантии по поводу времени эксплуатации продукта обслуживают эту потребность.

*Привязанность* – это та связь, которая соединяет нас с какими-либо предметами или людьми и которую трудно объяснить, но чаще всего она яв­ляется результатом привычки. Иногда привязанность уходит, но остается зависимость. Примером привязанности может быть верность торговой марке.

*Комфорт* – это то удобство, которое приобретается с покупкой то­вара. Имеются в виду преимущества (чаще всего технические), ожидае­мые от товара: удобен в обращении, легко содержать в порядке и т.д.

*Гордость* связана со стремлением потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличиться от других. Предлагая высококачествен­ные товары, продавцы "играют" на том, что потребитель уникален, един­ственен и, покупая такие товары, он приближается к определенному уровню жизни, получает возможность продемонстрировать другим приобретенные вещи и вызвать восхищение. Это политика высокой цены.

*Новизна* всегда привлекает людей, она связана с потребностью в переменах, обновлении уже имеющихся вещей и отношений. Стремление к новизне – это поиск новых ощущений.

Потребность, связанная с *экономией,* вездесуща, однако она не имеет того решительного преобладания, какого можно было бы ожидать. Це­на – часто пустяк по сравнению с услугами, которые может оказывать товар, но она может быть и движущей силой продажи, как дополнитель­ная гарантия качества.

**3.6. Типичные эффекты потребительского поведения**

Обратимся к эффектам, отображающим наиболее типичные модели поведения, которые создают нефункциональный спрос[[25]](#footnote-25). Они показыва­ют, что реальное поведение потребителя отличается от поведения "эконо­мического человека". В теории спроса (одной из фундаментальных кон­цепций неоклассической политической экономии) обратная зависимость количества покупаемого товара от его цены выражается непрерывной кривой спроса. На практике взаимоотношение цены и количества приоб­ретаемого товара не имеет непрерывного характера.

*Эффект "бэндвэгон"* (bandwagon effect или эффект общего вагона, присоединения) состоит в том, что товар покупается не в силу необходи­мости, а в силу желания не отстать от других, быть как все. Данный эф­фект свидетельствует об ориентации потребителя на определенную соци­альную норму.

*Эффект "сноба"* выражает, наоборот, стремление отличаться от дру­гих, выделяться из "толпы", поэтому не приобретается необходимый то­вар, когда он доступен другим.

*Эффект Веблена* свойственен показательному демонстративному по­треблению (с опорой на мнение других людей). Он связан с влиянием це­ны, причем парадоксально, когда с повышением цены увеличивается спрос на товар и, наоборот, снижение цены уменьшает количество поку­пок. Эффект Веблена реализует потребность в уважении.

Близок к нему *эффект "цена-качество",* опирающийся на заключе­ние о том, что более высокая цена всегда соответствует более высокому качеству.

Срабатывает также *эффект "верность качеству",* вызванный устой­чивой предрасположенностью к определенной фирме или торговой марке, которая может выступать авторитетом, гарантом при покупке незнако­мых, новых или не свойственных этой фирме товаров.

Своеобразно срабатывает механизм временных предпочтений при по­купке. Например, было установлено, что при покупке электроприборов от­дается предпочтение более дешевым, но менее экономичным товарам. Со­гласно *проспект-теории* мы часто излишне уцениваем будущие расходы[[26]](#footnote-26).

**3.7. Модели избирательного поведения потребителя**

Среди попыток описать потребительский выбор наиболее известна и применяема на практике модель, приведенная на рис. 6.

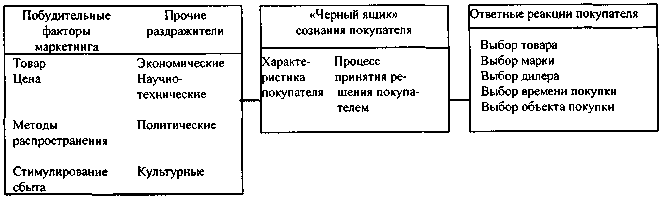


Рис.6. Модель Ф. Котлера.

Развернутая модель покупательского поведения была предложена из­вестным специалистом в области маркетинга Ф. Котлером. Модель по­строена в рамках классической концепции бихевиоризма и представлена в виде трех последовательно связанных *блоков:*

*-* побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители;

- «черный ящик» сознания покупателя;

- ответная реакция покупателя.

Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, всевозможные раздражители (первый блок) вызывают ряд доступных наблюдению поку­пательских реакций (третий блок). Наибольший интерес для психологов представляет "черный ящик" сознания покупателя. Он состоит из двух частей, одна из которых содержит характеристики покупателя, оказы­вающие влияние на восприятие раздражителей и реакции на них, вторая часть включает принятие покупательского решения.

К характеристикам покупателя относятся *факторы различных уровней,* которые оказывают влияние на совершаемые им покупки. К ним от­носятся:

1. Факторы культурного порядка: культура (базовый набор ценно­стей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества); субкультура (культура более мелких групп); социальное положение.

2. Факторы социального порядка: референтные группы; семья; роли и статусы.

3. Факторы личного порядка: возраст и этап жизненного цикла семьи; род занятий, экономическое положение; образ жизни; тип личности или представление о самом себе.

4. Факторы психологического порядка: мотивация; восприятие; усвоение; убеждение.

Котлер предлагает также схему процесса принятия решения о покупке, которая состоит из пяти *этапов:* осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает про­блему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желае­мым состоянием. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

Мотивированный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потреби­тель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда может отложить­ся в его памяти. При этом потребитель либо прекращает поиски информа­ции, либо пытается поискать еще немного, либо занимается активными поисками. В поисках информации потребитель обращается к следующим *источникам:*

- личные источники (семья, друзья, знакомые);

- коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки);

- общедоступные источники (средства массовой информации);

- источники эмпирического опыта.

На этапе оценки вариантов важно выделить следующие моменты. Во-первых, каждый потребитель рассматривает товар, как определенный на­бор свойств, но обращает больше всего внимания на те свойства, которые имеют отношение к его нужде. Во-вторых, потребитель склонен прида­вать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он счита­ет актуальными для себя. В-третьих, потребитель формирует у себя набор убеждений о марках товаров, который можно назвать образом марки. Да­лее, каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности. Наконец, отношение к марочным альтернативам складывается у потреби­теля в результате выполненной им оценки. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов из множества альтернатив выбора. У потребите­ля формируется намерение совершить покупку наиболее предпочтитель­ного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора: 1) отношения других людей; 2) не­предвиденные обстоятельства.

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо не удовле­творен, что отразится на его последующем поведении и отношении к дан­ному товару, марке, фирме.

Более психологизированные поведенческие модели потребительского выбора представлены в обзоре М. Фридмана[[27]](#footnote-27). Автор рассматривает пять концептуальных моделей. Все они пытаются исчерпывающе объяснить процесс выбора, используя для этого графические схемы, отразить раз­личные взаимосвязи эндогенных и экзогенных переменных, влияющих на потребительское поведение, проследить основные этапы поведения поку­пателя.

**Модель Андриасена.** Первую поведенческую модель потребительско­го выбора, разработанную Андриасеном, можно назвать моделью формиро­вания отношения[[28]](#footnote-28). Ядром модели является *комплекс установок* и *способ­ности переработки информации* у отдельного потребителя. Андриасен ут­верждает, что именно установки потребителя на товар в наибольшей степе­ни влияют на его реакции в сфере потребительского выбора. В свою оче­редь, на эти установки могут оказывать влияние пять *факторов:*

1) личность отдельного потребителя;

2) прошлые переживания, связанные с удовлетворением потребно­стей;

3) прошлый опыт, не включающий удовлетворение;

4) социальное восприятие, т.е. восприятие человеком надежд, норм и ценностей, значимых для него других людей;

5) личностные установки на объекты, связанные с интересующим то­варом.

Изменение отношения к продукту может быть результатом измене­ния одного или нескольких из этих образующих факторов. Информация, получаемая индивидом из разных источников, подвергается "процессу фильтрации", после которого она взаимодействует со множеством явле­ний (например, убеждениями, эмоциями). В результате формируется ус­тановка, которая влияет на дальнейшее поведение.

Возможны три *варианта действий* потребителя. Потребитель может выбрать продукт (купить), продолжить поиск или воздержаться от дейст­вий. Решение выбрать товар, как и два других варианта, принимается с некоторым элементом принуждения (доход, бюджетные приоритеты, тех­нические возможности, например, габаритные, хозяйственная полез­ность). Выбранные альтернативы содержат механизм обратной связи, ко­торый влияет на фильтрационные процессы в будущем.

**Модель Никосиа.** Одной из относительно компактных моделей по­требительского поведения является модель Никосиа[[29]](#footnote-29). С опорой на ком­пьютерный каркас в ней сделан акцент на природе взаимодействия купли-продажи. Другое достоинство модели состоит в ведущей роли, отводимой продающей фирме. Как видно из рис. 7, модель содержит четыре основ­ных *блока:*

1) цепь событий, начинающаяся с активации посредством маркетин­гового сообщения – до формирования потребительской установки;

2) процессы поиска и оценивания;

3) акт приобретения или покупка;

4) процесс обратной связи.

Первый блок делится на две части: элементы маркетинга фирмы, влияющие на установки потребителя, и психологические атрибуты (особенно предубеждения), влияющие на восприятие потребителем маркетин­говых сообщений фирмы. Установка потребителя в отношении продукции фирмы является результатом действия этого блока.

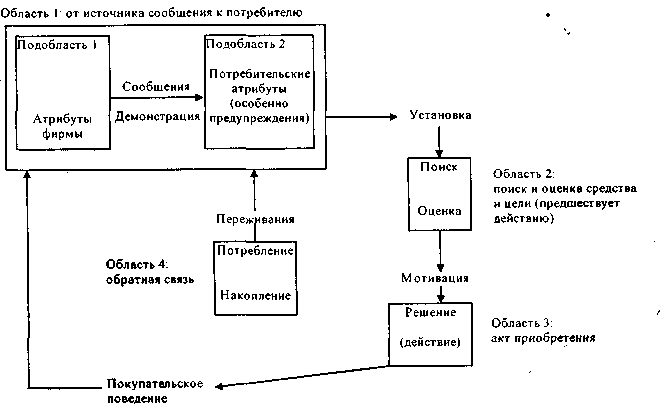


Рис. 7. Модель Никосиа.

Второй блок содержит процессы поиска соответствующей информа­ции для оценки продукции фирмы по сравнению с другими альтернатива­ми и покупки. Результат этих процессов – наличие или отсутствие моти­вации к приобретению товара данной фирмы.

В случае возникновения мотивации к покупке осуществляется акт приобретения (третий блок).

Четвертый блок обеспечивает после приобретения обратную связь двух типов: обратную связь с фирмой, несущую информацию о продаже, и обратную связь с потребителем, порождающую переживания, связанные с покупкой. Второй тип связи влияет на потребительские предубеждения в будущем.

**Модель Ховарда-Шеса** отражает пять *стадий* в процессе принятия решения потребителем: привлечение внимания, восприятие товара, фор­мирование установки, возникновение намерения, акт приобретения[[30]](#footnote-30). В качестве *входных стимулов* модель рассматривает три группы факторов: качественные физические характеристики (размер, форма, качество и пр.), символические стимулы (например, название) и социальные стимулы (социальный класс и т.д.).

Далее подключаются перцептивные конструкты, такие как внимание и открытый поиск; они фильтруют информацию. Приобретенные конструкты (мотивы, критерий выбора, установка, восприятие марки и т.д.) являются ядром данной модели и взаимодействуют между собой слож­ным образом.

Если перцептивные и приобретенные конструкты рассматриваются как внутренние ненаблюдаемые механизмы покупательского поведения, то факторы выхода, включающие опять-таки внимание, восприятие, уста­новку, намерение и новый конструкт – приобретение, основаны уже на непосредственно наблюдаемых данных. Помимо прочего, модель учиты­вает экзогенные переменные, а именно: пол, личностные черты, религиоз­ные установки, финансовое положение и т.д.

**Модель Энжел-Колат-Блэквел** схожа с вышеупомянутыми моделя­ми[[31]](#footnote-31). Процесс решения здесь представлен так же пятью этапами: осознание проблемы, поиск информации, оценка альтернатив, выбор, результаты (диссонанс-удовлетворение).

Особенностью и достоинством модели является то, что на этапе оценки альтернатив авторы добавляют такие факторы принятия решения, как *жизненный стиль,* следование нормам, подверженность воздействиям информации. В качестве внешних факторов авторы отмечают культурные *нормы* и *ценности,* референтные (значимые) группы, непредвиденные обстоятельства.

**Модель Бетмана.** Самой новой поведенческой моделью потреби­тельского выбора является разработка Бетмана.[[32]](#footnote-32) В качестве ее ключевых элементов представлены следующие: способность переработки информа­ции, мотивация, внимание и восприятие, получение информации и оценка, использование памяти, процессы решения, потребление и узнавание. Учитываются также индивидуальные различия и ситуативные влияния.

Основное отличие модели состоит в том, что она включает скани­рующий механизм для постоянного корректирования среды, механизм прерывания текущего поведения, интерпретации и управления конфликт­ными ситуациями. Процесс выбора рассматривается скорее как повто­ряющаяся процедура, а не последовательная. На каждой стадии цикла делаются выборы; таким образом, процессы решения являются критиче­скими в модели. Процессы решения протекают в ходе выбора опреде­ляющих целей, отбора информации, сравнения альтернатив при покупке

Модели потребительского избирательного поведения различаются полнотой охвата компонентов процесса и факторов, влияющих на него. Несмотря на попытки авторов моделей исчерпывающе рассмотреть весь круг явлений, связанных с потребительским выбором, каждая из них встретилась с рядом критических замечаний со стороны специалистов в области психологии и экономики. Тем не менее, теоретическое значение разработки моделей потребительского выбора, на наш взгляд, состоит в осознании авторами сложности и многоуровневости потребительского поведения, невозможности его однозначного прогнозирования. Хотя каж­дая из моделей направлена на поиск компонентов и механизмов покупа­тельского выбора с целью оптимального управления им, задача остается пока нерешенной. Модели, как правило, являются громоздкими и малопригодными для прикладных целей, поскольку потребительский выбор обусловлен многими факторами

**3.8. Личность и потребительский выбор**

Что касается влияния на выбор личностных особенностей, то к ним относятся, прежде всего, мотивационно-волевые, коммуникативные особенности и со­отношение рационального и эмоционального в профиле личности. В на­ших исследованиях было показано, что более *целеустремленные* оказа­лись более осторожными в экономическом поведении, меньше внимания ими уделяется второстепенным признакам товара, например, упаковке, и больше содержательным (качество, функциональность)[[33]](#footnote-33).

У более *настойчивых* выражена поисковая активность в поведении потребителя, последовательность и избегание влияния ситуативных авто­ритетов.

*Самостоятельность* также высокозначима и связана с активностью в поиске информации о товаре и оценке его свойств.

Что касается таких качеств, как *решительность* и *самообладание,* то они оказались связаны с риском, стремлением к новизне, с отсутствием боязни покупать новые неопробированные товары.

*Самообладание* высокозначимо связано с приоритетностью полезно­сти товара (может быть, человеку с высоким самообладанием легче от­следить эту полезность). Кроме того, чем выше самообладание, тем боль­ше риска в покупках.

Влияние социальных (коммуникативных) мотивов также сказывается на потребительском поведении. Так, люди с более высоким уровнем *эмпатии* (сопереживания, соучастия, мотива и умения поставить себя на место другого) больше тревожатся по поводу правильности выбора това­ра. Это связано с тем, что в ситуации покупки эмпатичные люди в большей сте­пени подвержены влиянию эмоционального контекста общения. Рацио­нальная же оценка товара часто происходит уже после совершения ими покупки.

Люди с ярко выраженной *аффилиацитивной потребностью* (стремлени­ем к установлению эмоциональных контактов), т.е. те, кто постоянно нуж­даются в присоединении, одобрении, поддержке, в большей степени при выборе товара опираются на информацию, полученную из рекламы. Чем больше выражена потребность в присоединении, тем чаще при покупке человек прислушивается к мнениям других людей, меньше уделяет внима­ния объективным качествам товара, поскольку в ситуации покупки для него важны добрые отношения с партнером по общению – продавцом.

*Чувствительность к отвержению* другими так же, как и эмпатия, отрицательно связана с тщательностью изучения характеристик товара. Человек, который в большей степени переживает осуждение другими, будет скорее испытывать чувство вины, проявляя дотошность, тщатель­ность упорство и недоверие. Чем дольше и внимательнее такой человек в магазине изучает характеристики товара, тем сильнее у него отрицатель­ные эмоции, связанные с боязнью, что о нем плохо подумают. Факт пре­увеличения социального контекста покупки более чувствительными к отвержению людьми проявляется и в свойственном им беспокойстве о правильности выбора товара. Таким образом, вовлеченные в общение по поводу покупки чаще делают нерациональный выбор.

**Контрольные вопросы:**

1. Что означает эффект Веблена?
2. Какие этапы обычно выделяют в процессе покупки?
3. Что такое сверхвыбор?
4. Какие продуктивные тактические приемы борьбы со сверхвыбором Вызапомнили? Какие из них применяются Вами?
5. Перечислите основные формы власти рынка над потребителем.
6. Назовите экономические причины и психологические последствия сверхвыбора.
7. В чем состоит терапевтическая функция вещей?
8. Назовите потребности, которые учитываются классификацией Ж.Ф. Кролара. Используйте их для составления рекламного описания ка­кого-либо товара.
9. Какие эффекты, противоречащие традиционному пониманию ра­ционального поведения покупателя, Вы знаете?
10. Опишите блоки, стадии и механизмы потребительского выбора со­гласно модели Котлера.
11. Какие формы привлечения внимания обозначены в модели Ховарда-Шеса как входные стимулы?
12. Какая из приведенных выше моделей потребительского выбора дела­ет акцент на управлении покупкой продающей фирмой?
13. Каковы крайние позиции во взглядах экономистов на место потре­бителя в рыночной системе?
14. Есть ли специфические особенности и психологические последст­вия положения потребителя в отечественном рынке? Представьте свои размышления об этом.
15. Какие личностные качества осложняют процесс покупки, если рас­сматривать ее с точки зрения максимальной рациональности?
16. Понаблюдайте за собой в роли покупателя. Какие индивидуальные качества влияют на типичное для Вас потребительское поведение?
17. Каковы крайние позиции во взглядах экономистов на место потребителя в рыночной системе?
18. Какие индивидуальные качества влияют на типичное потребительское поведение?

19. Приведите примеры различной удовлетворенности трудом и доходом, доходом и потреблением.

20. Соотнесите гражданское удовлетворение с другими видами экономической удовлетворенности.

**Тема 4. Психология бедности и богатства**

**Порядок изучения темы:**

Для изучения темы выделяется 2 часа лекций, 2 часа самостоятельной работы.

Предусмотрены:

1) лекция на тему: «Психология богатства и бедности»;

2) самостоятельная работа студентов в формах:

***-*** подготовка к лекциям;

***-*** изучение дополнительной литературы.

**Вопросы темы:**

4.1. Проблема бедности и богатства

4.2. Проблема бедности в психологии.

4.3. Личностные характеристики бедных.

4.4. Психологические причины бедности.

4.5. Проблемы психологии богатства.

**Методические указания по изучению вопросов темы**

Готовясь к лекции, прочитайте:

1. ДейнекаО.С.Экономическая психология: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000.

2. Малахов С.В. Основы экономической психологии: учеб. пособие / Под ред. Задорожнюка И.В. – М., 1992.

3. Основы экономической психологии: учеб. пособие / Под ред. д.э.н., проф. В.М. Соколинского. – М.: ФА, 1999.

**4.1. Проблема богатства и бедности** (Экономическая психология / Под ред. И.В. Андреевой. – СПб: Питер, 2000.)

Неравенство в обществе привлекало внимание ученых еще задолго до Адама Смита. Главным критерием неравенства является богатство, деньги. Остальные – власть, престиж, репутация, привилегии, контроль ресурсов – тесно с ним связаны. Из-за неравенства отношения людей в обществе всегда находились в состоянии шаткого равновесия, нарушавшегося в случае ухудшения жизни бедных, усиления давления на них. Римские цезари подкармливали плебс. Стремление к равенству, которому сопутствовало "подтягивание" жизни бедных, но без уничтожения богатых, пытались обосновать эгалитаристы XIX века. Лишь в XX веке в массовом масштабе стала осуществляться социальная политика.

Эта политика позволяет нейтрализовать недовольство бедственным положением, реально помогает людям и создает видимость стремления к равенству. Проведение социальной политики выявило особую категорию "паразитов", готовых жить на пособие всю жизнь. Поэтому проведению социальной политики на Западе сопутствует поддерживаемая религией политика внушения неуважения к паразитарному существованию.

Материальное положение человека влияет на его образ в глазах других людей. Богатые люди воспринимаются счастливыми, здоровыми, приспособленными. Бедные - несчастными и неприспособленными, ленивыми. Они составляют в мире большинство населения. Порогом бедности считается возможность потратить в день менее $ 4. Диапазон отношения к бедным начинается от полного презрения, неоказания никакой помощи до подтягивания их положения до вполне приемлемых стандартов жизни (социальные программы, фонды, благотворительность). Причем к применению социальных программ склонны, большей частью, богатые страны и богатые люди. В бедных странах с большим количеством нуворишей отношение к беднякам презрительное и беспощадное.

Конечно, бедняк бедняку - рознь. Следует выделять из общей массы бедняков людей определенного психического склада: у них нет потребностей ни в вещах, ни в красоте, ни в обустройстве, они ленивы, у них нет желания работать, что-либо делать. Когда им предоставляется свобода, они с удовольствием ложатся на диван. Если они работают, то только ради заработка, часто однодневного. Ради сохранения своего положения и психологии, по существу, бомжа, они готовы уничтожить цивилизованный мир.

Иной тип личности – мастера своего дела, которым общество платит за труд слишком мало. В условиях закрытости такая ситуация в обществе может существовать довольно долго. Но в открытых обществах неизбежно происходит "вымывание" специалистов. Человек знает себе цену и хочет зарабатывать согласно своей квалификации. Тут вступает в действие правило – нет денег, нет и мастеров. Недаром из России уезжают талантливые музыканты (их обучение, а затем и труд на самом деле очень дороги, но у нас, как при советской власти, так и сейчас, оперный певец получает в 10 раз меньший гонорар, чем эстрадник, работающий "под фанеру"). Уезжают ученые, особенно молодые, не обязательно выдающиеся, но те, кто может, - на время или навсегда.

Вальтер Ойкен выдвинул концепцию социально обоснованной экономической политики. Для большей части членов общества важно достижение справедливого распределения, осуществляемого согласно предельной производительности факторов производства. Начиная с 30-х годов, эта проблема превращается в нервный узел экономического регулирования. Основной момент здесь – интерес не к абсолютному равенству, а принцип "живи и дай жить другим". Каждый человек и социальная группа имеют конечный предел потребностей (или медленно растущий, что равнозначно в развивающемся обществе). Их достаточно удовлетворить для ощущения равенства.

В процессе развития общества богатые богатеют, а бедные беднеют, а равновесие между ними не достигается практически никогда. Социальные программы должны быть максимально гибкими и адаптированными к национальным особенностям стран.

**4.2. Проблема бедности в психологии** (Дейнека О.С. Экономическая психология: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000. – 160 с. Модуль 5. Экономико-психологическая адаптация)

Проблема бедности в экономической психологии Запада рассматривается как самостоятельная проблема[[34]](#footnote-34).

*Бедность* определяется, как неспособность поддерживать минималь­ный уровень жизни. Существуют различные теоретические подходы к бед­ности. При анализе отношения к бедности выделяют три группы ее причин:

- индивидуалистические (ответственность за бедность возлагается на поведение и черты личности бедных);

- структуральные (ответственность возлагается на экстремистское общество и экономические силы);

- фаталистические (причина бедности – удача и судьба).

Именно исследование личности бедных людей, по мнению ученых, является одним из главных вкладов психологии в смягчение остроты про­блемы бедности. Личностные теории бедности предоставляют разноречи­вый материал, однако авторы отдельных публикаций и обзоров выделяют все же некоторые "константы" психологического портрета людей, кото­рые демонстрируют объективную или субъективно переживаемую бед­ность (человек воспринимает себя как бедного). Рассмотрим эти устойчи­вые характеристики бедных.

**4.3. Личностные характеристики бедных**

*Временная константа:* у бедных выражена текущая ориентация и кратковременные виды на будущее, т.е. временная ориентация не пред­ставлена как способность личности откладывать удовлетворение своих желаний (отложить текущие менее ценные цели во имя достижения более поздних, но более важных).

*Пространственная константа,* с бедностью чаще сочетается внеш­ний локус контроля, т.е. человек считает, что события его жизни управ­ляются случаем, удачей, более сильными личностями или силами, не под­властными его пониманию, а не обусловлено собственным поведением.

*Энергетическая константа:* слабо выражено стремление к успеху, нет преобладания мотива достижения над мотивом избегания неудачи (люди больше боятся поражений, разочарований, чем желают успеха).

*Информационная константа:* низкая самооценка (также чувство соб­ственного достоинства, уверенность в себе). Базисная установка человека с "рыночной" психологией – готовность отвечать за конкретный резуль­тат своей работы – складывается именно у людей с высокой самооцен­кой и уровнем притязаний.

**4.4. Психологические причины бедности в России**

Одну из психологических причин бедности в нашей стране и бывших социалистических странах зарубежные психологи видят, например, в за­вышенном уровне потребительских притязаний нашего населения после открытия железного занавеса. Некоторые авторы связывают этот феномен с тем, что у большинства не развит финансовый самоконтроль, т.е. как раз нарушена временная перспектива экономического поведения.

Наши отечественные бедные люди, испытывающие экономические лишения – в большинстве случаев не люмпен, а жертвы резкой страти­фикации и издержек экономической политики переходного периода. Но объективные причины бедности не умаляют роли субъективных причин, поэтому немаловажная социально-политическая задача – способствовать благоприятному реформированию снизу вверх, воздействуя на личност­ные переменные людей.

**4.5. Проблемы психологии богатства**

Значительно меньше внимания учеными уделялось проблемам пси­хологии богатства. Обозначим некоторые из них. Помимо исследований отношения к богатым и этики богатства предпринимались попытки вы­явить личностные проблемы, связанные с богатством. Так, внезапные из­менения благосостояния (выигрыши, наследование) часто связаны с раз­рушительными последствиями в отношении *социальной идентификации* (отражением себя как представителя другого слоя), с проблемами перехо­да к другим ценностям, интересам, нормам и моделям поведения. Адапта­ция к богатству нередко сопровождается обострением личностных про­блем в связи с изменением образа жизни (финансовая безопасность, уве­личение времени досуга).

Богатство далеко не всегда связано с переживанием счастья, именно поэтому укоренилось выражение «богатые тоже плачут». Само по себе богатство, высокий доход, снимает одни проблемы и порождает другие. Оказывается, прирост денег сдвигает ось беспокойства к интерперсональ­ным параметрам. Благосостояние, освобождая человека от финансово-экономических проблем, усиливает его переживания в области внутриличностных, характерологических проблем, которые хуже решаются с помощью денег.

**Контрольные вопросы:**

1. В чем заключается проблема богатства и бедности?
2. Назовите основные характеристики психологического портрета бедного.
3. Есть ли какие-то особые психологические причины бедности в России, по Вашему мнению? Коротко укажите их.
4. Проанализируйте признаки психологии бедности применительно к стране как к хозяйствующему субъекту (например, жить сегодняшним днем и т.п.)
5. Какие психологические качества отличают людей обеспеченных от людей бедных?
6. Назовите основные характеристики психологического портрета богатого.
7. Какие психологические проблемы типичны для богатых?

**Тема 5. Психология денег** (Экономическая психология / Под ред. И.В. Андреевой. – СПб: Питер, 2000. Глава 4. Общие проблемы психологии денег)

**Порядок изучения темы:**

Для изучения темы выделяется 2 часа лекций, 2 часа самостоятельной работы.

Предусмотрены:

1) лекция на тему: «Психология денег»;

2) самостоятельная работа студентов в формах:

***-*** подготовка к лекциям;

***-*** изучение дополнительной литературы.

**Вопросы темы:**

5.1. Восприятие денег.

5.2. Социокультурные особенности отношения к деньгам

5.3. Отношение к деньгам у разных социальных групп. Стратификация людей по отношению к величине оплаты труда, трате денег

5.4. Деньги как мерило отношений между людьми и странами

5.5. Влияние денег на формирование личности

5. 6. Влияние волевых качеств на отношение к деньгам

5.7. Психологические особенности функционирования денег вне сферы товарного производства

5.8. Проблема хранения и накопления денег

5.9. Денежные типы личности

**Методические указания по изучению вопросов темы**

Готовясь к лекции, прочитайте:

1. ДейнекаО.С.Экономическая психология: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000. Блок 7. Отношение к деньгам и «денежное» поведение.

2. Малахов С.В. Основы экономической психологии: учеб. пособие / Под ред. Задорожнюка И.В. – М., 1992.Тема III. Психология денег.

3. Основы экономической психологии: учеб. Пособие / Под ред. д.э.н., проф. В.М. Соколинского. – М.: ФА, 1999. Глава 3. Деньги: психологические аспекты.

**5.1. Восприятие денег.**

Деньги - порождение и форма выражения товарного хозяйства. Это товар, специальная потребительная стоимость которого делает его, с точки зрения экономики, всеобщим эквивалентом всех товаров, превращая в капитал. Деньги как непременный атрибут экономической жизни людей появились в том или ином виде на следующем после натурального обмена этапе развития общества. Отношение к ним определяется как личностными особенностями индивидов, так и социокультурными особенностями различных сообществ.

Поскольку на отношение к деньгам влияют психологические и социальные особенности, очевидно, что реакция на них не всегда и не у всех одинакова. Только там, где на деньги можно купить все, они являются всеобщим эквивалентом. Но это понятие чисто экономическое (справедливое для экономического человека). Однако в реальной жизни тезис о всеобщей эквивалентности денег не столь безупречен. Они не являются таковыми в условиях дефицита, инфляции, у людей с разными ценностями, разных возрастов, различного воспитания и психологических особенностей.

В данной главе будут рассмотрены общие проблемы психологии денег, могущие быть интересными и экономисту, и психологу. Психологи в большей степени интересуются индивидуальными и групповыми различиями поведения индивидов, проявляющимися в основном при изменениях в денежной сфере, при столкновении людей с деньгами (в форме оплаты труда, обращения с ними и т. п.). Деньги воздействуют на малоизученные общей психологией стороны эмоциональной сферы. Рассмотрение отдельных сюжетов воздействия денег позволит выделить несколько типов людей, отличных от типологий, принятых в общей психологии.

Человеческие сообщества не могут длительное время существовать на паритетных началах вследствие психологических различий их членов. Почти сразу в них образуется иерархия, соподчинение. Немалую роль в этом процессе играют вещи, и деньги в частности. Помимо сугубо экономических функций (мера стоимости, средство обращения, платежа, накопления) деньги участвуют и в формировании психики людей, образуя и удовлетворяя потребности выживания, существования, самоудовлетворения, занятия определенной ступени в сообществе. Деньги являются самой абстрактной, загадочной и не всегда предсказуемой формой хозяйственной жизни.

Психология денег – раздел экономической психологии, изучающий изменение психики людей и, как следствие, их поведения под воздействием денег. Предпосылки развития психологии денег можно найти в классических школах психологии - психоанализе, бихевиоризме, когнитивных теориях и др.

Тема психологии денег мало разработана даже на Западе, не говоря о России. Здесь она неоправданно долго была идеологически неактуальной. Некоторое внимание к деньгам уделялось в разделах социальной, промышленной психологии, психологии менеджмента, посвященных мотивам трудовой деятельности и материальному стимулированию. Правда, еще В. М. Бехтерев в труде "Коллективная рефлексология" утверждал значимость отношения к деньгам, ценности денег в обществе и взаимосвязь этой субъективной ценности с устойчивостью финансово-экономического рынка в стране.

Единой теории или всеобъемлющего труда по психологии денег нет. Имеются лишь разрозненные исследования восприятия монет и банкнот, отношения людей к деньгам, влияния денег на убеждения и поведение людей, установления корреляции между ценностным отношением к деньгам и доходом на душу населения, отношения к деньгам мужчин и женщин. Есть и работы по исследованию денег как фактора безопасности, удачливости, любви, свободы. Существуют отдельные и обоснованные соображения, что не так просто соотносить особенности денежного поведения, отношения к деньгам с такими личностными, внутренними, психофизиологическими качествами как, например, темперамент. Правильнее соотносить их с категориями, детерминированными внешними социальными механизмами - ценностями, установками, убеждениями. По определению известного отечественного психолога В. Н. Мясищева, отношение есть компонент системы теоретических представлений личности, отражающий ее субъективно-оценочный, сознательно избирательный подход к действительности и представляющий собой интериоризированный опыт существования в социальном окружении. Отношение к деньгам – это частное отношение, очерчивающее экономико-психологическую сферу данной системы.

**5.2. Социокультурные особенности отношения к деньгам**

Попытки выявить социокультурные особенности отношения к деньгам были сделаны в макроэкономических исследованиях, как правило, имеющих обобщающий характер. Наиболее интересными являются вопросы отношения:

* к деньгам как к ценности,
* к деньгам и работе,
* к соревновательности,
* к сбережениям.

Однако определить влияние социокультурных традиций в чистом виде сегодня сложно, поскольку превалирующее значение имеет уровень экономического развития, степень вовлеченности страны в мировую систему хозяйства, уровень организованности производства и банковской системы – качеств наднациональных, сминающих социокультурную специфику во всех сферах. Хотя, несомненно, традиции опосредованно влияют на национальное экономическое поведение в отношении денег. Одних устраивает позиция рантье, для других важно, чтобы деньги приносили деньги, третьи предпочитают сразу все потратить…

Английский экономист Р. Линн обобщил материалы нескольких авторов и обнаружил:

1. положительную корреляцию между ценностным отношением к деньгам и экономическим ростом страны (чем больше экономический рост, тем больше ценность денег);

2. отрицательную корреляцию между ценностью денег и доходом на душу населения (чем больше доход, тем меньше ценность денег).

Выводы из этого очевидны, поскольку при низком доходе на душу населения деньги большей частью предназначены на ежедневные траты. При экономическом росте страны масса денег растет, увеличивается и число их функций, от чего их ценность возрастает, но не до бесконечности. На этапе насыщения деньгами ценность их в глазах обывателя снижается.

Социокультурные традиции тесно переплетены не только с экономическим положением, но и с этическими проблемами. Исследования структуры ценностей среди молодых людей подтвердили, что в странах со стабильной экономикой, в частности в Европе, больше ценятся этические аспекты труда, мастерство (консервативные ценности), а в странах с экономическим ростом (Япония, Турция, Тайвань, Бангладеш, Израиль и др.) больше приветствуются конкуренция, мотивация успеха, рост сбережений.

Интересно проявление компенсаторных механизмов. Выявлено, что в странах с малым доходом на душу населения купюры и монеты, как правило, большего размера, чем в богатых странах.

Приведенные выше примеры показывают, что **экономический фактор достаточно силен, чтобы разрушить социокультурные особенности в восприятии денег**. Традиции сохранились в большей степени там, где недавно начался экономический рост, несмотря на изменение структуры ценностей у молодежи.

**А. Как правило, природа традиций связана с** **системой самосохранения**, вырабатывавшейся у народов на протяжении длительного времени и отразившейся в их менталитете.

* Даже в **Японии** из-за многовековой изоляции сохраняется специфика отношения к деньгам. Они **копятся для традиционных, почти культовых поездок**. Отлична от европейской структура трат на предметы домашнего обихода и т. д.
* Повышенный интерес **к накоплению денег, часто в их золотом эквиваленте, со**хранился у **евреев**, многие века вынужденных думать "о черном дне".
* Склонны **прятать деньги белорусы**, поскольку вся история их страны отличается нестабильностью. Не было войны, которая бы не прошла по их территории.
* У **русских** (в России) – **от бродяги до купца – в целом легкое отношение к деньгам**, которых никогда не было много и их могли в любой момент отобрать.

**Б. Социокультурные особенности отношения к деньгам проявляются в** структуре трат, в сбережении денег, в отношении к гостям, в чувствах, испытываемых к более богатым или бедным согражданам, в проблемах уравнительного распределения.

* В традиции многих **восточных народов принято щедро принимать гостя**. Нередко для приема занимают деньги, продукты. В этой акции участвует весь семейный клан. Принято из дальних краев привозить подарки всем родственникам. Всегда щедро относились к гостю и русские. Правда, обходились для этого большей частью силами одной семьи.
* Среди ряда **европейских** народов, воспитанных в духе протестантизма и лютеранства, в традициях уважения к труду и получению за него денег, сформировались установки на **индивидуальное их использование: гостей встречают скромно, в ресторане гость сам платит за себя и т. д.**
* В **России**, где традиционно проявление крайних чувств и действий, длительное пребывание в состоянии формального денежного равенства усилило **негативное восприятие нарастающего неравенства.** Эти факторы считаются его основным мерилом. **Люди осознают свое ранговое положение на шкале материального благополучия и аффективно относятся к нему. Эта** черта не в полной мере определяется принадлежностью к социокультурной среде, а скорее относится к переходному периоду, когда психика людей еще не успела освоить произошедшие перемены. При этом материальное неравенство больше угнетает старшее поколение (соотношение максимальной и минимальной зарплат 20 : 1, а в Москве, по некоторым расчетам 100 : 1), чем юное, не знавшее формального равенства, когда соотношение максимальной и минимальной зарплат было 4 : 1.

**С. Социокультурные различия, вызванные экономическими причина**ми, проявляются в сфере отрицательных эмоций – вины, тревоги, напряженности, боязни безработицы, дискомфорта, возникающих при утрате контроля за своим финансовым положением. Эти тенденции мало выражены у российских трудящихся, поскольку планово-распределительная и рыночная системы по-разному формируют отношение к деньгам, богатству. В планово-распределительной системе есть значимые для психики преимущества. Это – уверенность в завтрашнем дне (когда есть социальные гарантии получения зарплаты и пенсии и нет страха перед ограблением вкладчика банком). Рыночная система, предоставляя больше возможностей для заработка, способствует развитию способностей, самореализации и порождает вместе с тем больше опасностей, ведущих к стрессам, неврозам – из-за рисков в экономическом поведении, страха ограбления, отчуждения, отсутствия сопереживания, денежного фанатизма. Недаром в странах запада, особенно в США, растет спрос на услуги психотерапевтов. Отечественные предприниматели находятся в состоянии постоянного и еще большего психического давления – помимо обычных сопутствующих рыночных экономике психических напряжений, немалое влияние на них оказывает борьба за передел собственности и рынков, неопределенность налогового законодательства и многое другое. Можно предположить, что под комплексным воздействием национальных и экономических причин формируется особый тип предпринимателя. Это подтверждается специальными исследованиями. Для каждого общества характерен свой психологический тип предпринимателя, формирующийся под влиянием факторов культуры и социальной атмосферы.

**На этапах первоначального накопления капитала, поскольку, по М. Веберу, захват собственности производится в основном авантюрными людьми, не способными производить товар, есть опасность превращения денег в самоценность, в единственную ценность и сверхценность**. Легко заработанные деньги "по-купецки" тратятся в ресторанах, магазинах, курортах. В этом случае человек впадает в наиболее дисгармоничное состояние. Деньги должны служить жизни человека, а не его кошельку, глупым прихотям, бахвальству.

С другой стороны, покупатель должен больше думать о своем кошельке, чем о кошельке продавца. Большинство граждан бывшего СССР, имевших гарантированный заработок и небольшие деньги, всегда легко относились к их трате. Меньше торговались, охотнее давали взаймы, меньше думали о деньгах, почти не имели волнений, связанных с ними. Люди легко верят пирамидам, торговцам воздухом не только потому, что вообще склонны верить в предложения легкого заработка, но и благодаря парадоксальной ситуации, в которой они, с одной стороны, не имели опыта крупномасштабного обмана, а с другой, были убеждены, что государство их обманывает.

Начаты интересные исследования в области социокультурных различий в определении у разных народов качеств, считающихся первоочередными для приобретения богатства. Россияне в большей степени, чем другие народы, склонны связывать финансовую успешность со способностями, усилиями, знаниями индивида. В странах Запада удачливость в делах чаще связывают с инициативностью, решительностью, целеустремленностью, способностью преодолевать препятствия. Успешными в ведении дел (а не в превращении воздуха в деньги) оказались так называемые трудоголики, обладающие обеими группами указанных свойств и способные посвящать делу все свое время, зачастую не имея выходных и отпусков. Эти люди, как правило, обеспечивают высокое качество жизни, но живут (относительно своих доходов) скромно, все деньги вкладывая в производство.

Современные российские особенности отношения к деньгам в значительной степени сформированы нынешним экономическим положением, а также менталитетом. Они обнаруживаются в психологических и социологических исследованиях ценностей. Такие опросы проводятся довольно регулярно социологическими центрами, как среди молодежи, так и среди старшего поколения. Все чаще среди качеств людей типа "молодой, красивый, умный, добрый", на первое место ставится "богатый". На вопрос о ценностях также все чаще ответы "состояние, должность" и т. п.

По мере роста богатства стран и отдельных лиц, осведомленности большого числа лиц о дисбалансе в доходах все чаще появляются мнения о справедливости их сближения. Значительная часть населения разных стран, как показали результаты ряда исследований, сегодня предпочитает равенство в доходах тому, что могут предложить свобода и рынок. Специалисты против уравнительного распределения, но за создание видимости сближения доходов путем проведения социальной политики.

**5.3. Отношение к деньгам у разных социальных групп. Стратификация людей по отношению к величине оплаты труда, трате денег**

Деньги становятся мощным фактором разобщения людей в самых различных сферах – духовных ценностей, материальной обеспеченности, идеологических взглядов, социального расслоения. При стабильных условиях в стране отношение к заработку складывается в связи со специфическими психологическими особенностями людей. Вольно или невольно они различаются по отношению к трудовой деятельности на группы.

* **Первая группа – люди преимущественно наемного труда, работающие по** найму с денежным доходом, зависящим лишь от зарплаты. Это учителя, врачи, военные, рабочие.
* **Вторая группа – представители свободных профессий**, получающие за свой труд гонорар или договорные суммы. Это адвокаты, художники.
* **Третья – частные предприниматели любого масштаба**, занимающиеся организацией производства. Их заработок зависит только от них самих. Естественно, что член любой группы хотел бы получать больше денег, но соответственно путем повышения зарплат, гонораров, доходов от производства.

Человек, работающий по найму, получает какие-либо установленные суммы оплаты труда практически независимо, особенно в государственной сфере, от своей квалификации. Лозунг "умейте продавать свой труд" в чистом виде действует только в сфере увеличения индивидом количества мест работы. Величина оплаты его труда зависит от политики направления средств на оплату труда (в нашей стране 20 % ВВП, в развитых странах – 80 %). Правда, в отечественных условиях сложились двойные стандарты оплаты. Нередко за одну и ту же работу, выполненную в государственной и частной фирме, работник получает зарплату, отличающуюся в 2-10 раз.

Удовлетворенность оплатой (а при неудовлетворенности – отсутствие попыток изменить ситуацию) относится к особой психологической склонности людей – получать за свой труд в определенные дни назначенную зарплату (так они чувствуют себя спокойно, уверенно, беззаботно, могут полностью отдаться работе). Нередко от квалифицированных инженеров или врачей можно услышать горькое "что мы умеем – только ходить на работу, только изобретать, только лечить и т. д.", хотя именно они – асы в своем деле, а все, что нас окружает, сделано их разумом и руками. Для этих людей приоритетным было и есть дело. Деньги у них, как правило, неактивны, не являются капиталом, а становятся элементом потребительской сферы экономической жизни. Отношение к деньгам у них абстрактное, что существенно затрудняет адаптацию людей этого типа к рыночной экономике. Для них деньги – это "получка".

Для других, более склонных продавать свой труд и умеющих это делать, место постоянной работы и в советские времена было номинальным. Основной же заработок они имели не там. Это люди многих рабочих профессий обслуживающего плана (столяры, сантехники, ремонтники, на которых всегда был большой спрос), частнопрактикующие врачи и преподаватели, разного рода консультанты и эксперты и ряд других специалистов. Для большинства этих людей приоритет – сумма заработка. Как правило, дело, качество исполнения их интересует лишь настолько, насколько оно влияет на величину оплаты.

Доля тех, кто фанатичен к добыванию денег, оказывается довольно малой, как в зарубежных, так и отечественных исследованиях. Правда, наши респонденты, в отличие от западных, проявляют большее недовольство своим финансовым положением, нежели фантазируют на тему о деньгах.

Особая подгруппа – лица свободных профессий. По психологии деятельности они заинтересованы в качестве своего труда, но по спросу на него не брезгуют и "халтурой".

Третья группа лиц обычно заинтересована и делом, и заработком. Ее представители чаще всего сразу отказываются от государственной службы, организуют свое дело, успех которого напрямую зависит от качества работы. Они нуждаются в свободной частнособственнической экономике и активных деньгах. Сила денег у них напрямую связана с понятиями свободы, поскольку благодаря им можно заработать, разбогатеть, "выпустить богатство из сундука" и вложить его в дело, а пустив в оборот, получить прибыль.

Одной из интересных отечественных работ по определению приоритета культурно-территориального или классового фактора является кросскультурное исследование отношения к деньгам, проведенное О. Дейнекой и О. Дворкиной (табл. 3).

Таблица 3

**Различия в отношении к деньгам представителей разных социальных групп**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Представители социальных групп | Денежное поведение | Осведомленность о наличии денег в кошельке | Сбалансированность вклада и отдачи |
| Банкиры | Ограничение в тратах | Чаще знают, сколько | Сбалансированное |
| Вузовская интеллигенция | Без особых ограничений | Чаще не знают | Несбалансированное |
| Предприниматели малого бизнеса | Деньги превыше всего, цель активности, главная ценность | Знают о деньгах в кошельке и наличности | Сбалансированное при получении второго образования |

**Исследование показало, что именно деньги становятся одним из инструментов адаптации, компенсирующим несбалансированные отношения между государством и предпринимательством, средством автономности, компонентом образа предпринимателя. Отмечается ухудшение** морального состояния интеллигенции даже при отсутствии объективных показателей ухудшения материального положения. Ее представители понимают, что зависят от денег, получаемых от государства, что усиливается ограничительная тенденция на сбережения для "черного дня", появляются осторожность к новым финансовым структурам и инструментам и зависть.

**5.4. Деньги как мерило отношений между людьми и странами**

Деньги не являются всеобъемлющим фетишем, определяют далеко не все отношения между людьми. Выявлено, что по фактору презрения к деньгам нет кросскультурных различий. Интересны наблюдения за вступающими в непосредственный контакт: американцы, которые, по нашим представлениям, придают слишком большое значение деньгам, часто помогают соседу или даже незнакомому человеку совершенно безвозмездно - довозят до дома, открывают дверь, если сосед потерял ключ, и т. д. Напротив, именно русский человек, пришедший помочь завернуть подтекающий кран, чаще всего требует "магарыч". Это с юмором описывают западные авторы, для которых само слово "магарыч" – непонятная экзотика, не имеющая эквивалентов в их языках.

На уровнях же выше соседского деньги выступают в роли индикатора положения человека среди других людей. Экономическое положение индивида и то, гражданином какой страны он является, определяет отношение к нему партнера с точки зрения денежных затрат на него – прием, подарки, обслуживание транспортом, оплата труда. Бедного партнера (отдельного индивида или представителя бедной страны) можно обслужить по низшей категории, вручить ему менее ценные подарки. Равного – по меркам своей страны, богатого – по повышенной категории. По данному ранжиру относятся и к ученым из нашей страны.

Во многих странах деньги выступают как средство взятки в виде подарков функционеру, от которого зависит продвижение по службе, получение каких-либо благ, ускорение прохождения дел. Вместо денег, которые во всем мире осуждаются как подкуп, преподносятся дорогие подарки. На Западе чаще встречается завуалированный тип взятки – «презент вашей жене от нашей компании», на Востоке – более открытый тип подарка, который объясняется как "традиции".

В деловом мире следует демонстрировать личный успех. Это происходит на многих уровнях, например, на вербальном ("O'кей" – прекрасное тому подтверждение). **Не принято давать взаймы, тем более брать в долг – это демонстрирует ненадежность.**

В нашей стране на глазах произошло разделение на богатых и бедных. Вопрос становления богатых довольно скользкий: все-таки, по словам французского экономиста, социолога и политика П. Ж. Прудона (1809-1865), "собственность есть кража". В обществах со стабильной экономикой, с многовековыми традициями существования финансового расслоения к сосуществованию богатых и бедных относятся, как к чему-то само собой разумеющемуся. У нас же за последнее десятилетие века делались огромные состояния при катастрофическом обнищании населения. Потому негативное отношение к необогачам определяется сознанием, будто богатства нажиты неправедным путем. К тому же психика людей не успевает приспособиться к произошедшим переменам. Пожалуй, только новые поколения людей, заставшие уже расслоившийся мир, относятся к богачам спокойно и нейтрально.

Надо сказать, что и в стабильных обществах отношение к скоробогачам традиционно негативное. Так, в старой России их могли из-за недоверия не принимать в купеческое собрание. Наименьшим доверием пользовались мастера делать деньги из воздуха – процентщики, банкиры. Больше доверяли купцам, но наиболее уважаемыми были промышленники. Последние, кстати, затрачивали большие деньги на обустройство рабочих, создание богаделен, обучение и лечение их детей и даже вывоз их на дачу, чем создавали себе имидж уважаемого человека, к деньгам которого также относились с уважением.

**5.5. Влияние денег на формирование личности**

Общая психология изучает человека самого по себе или во взаимодействии с другими людьми. Однако в реальной жизни человек находится еще, по крайней мере, в двух сферах – духовной и вещной. Он взаимодействует с объектным миром вещей, воспринимаемым во всей совокупности своих особенностей и в сознании людей. Как пишет О. Дейнека, в нем отражается вложенный труд, цена и стоимость, субъективная полезность, функциональность, духовность, символизм. Наличие разных вещей у различных людей устанавливает между ними определенную иерархию, которую они воспринимают естественно, и либо ей не противятся, либо стараются занять в ней более высокие ступени. Деньги являются обобщенной формализованной стороной вещного мира.

Дети иногда с 4-6 лет понимают назначение денег, знают, что, имея их, можно купить что-либо, могущее изменить их роль среди сверстников. Причем понимают и те, для которых важно и в детстве, и потом "иметь", и те, для кого важно "быть". **Этапы формирования отношения к деньгам были определены при изучении экономической социализации Б. Стаси (см. табл. 4).**

Таблица 4

**Этапы формирования отношения к деньгам**

|  |  |
| --- | --- |
| **Возраст (лет)** | **Представления и понятия** |
| 4-6 | Элементарные понятия о деньгах и покупках |
| 6-8 | Развитие понятий о денежной системе и осознание взаимосвязей между деньгами и работой |
| 8-9 | Понимание ценности денег, понятие богатства и бедности |
| 10-12 | Более дифференцированное экономическое понимание, умение строить экономические отношения |
| 12-15 | Приближение к знаниям взрослых о функциях денег |

Представления о деньгах у детей разных стран формируются согласно степени их вовлечения во взрослую жизнь. **Так, гонконгские и африканские малыши раньше усваивают понятие выгоды, поскольку раньше вовлекаются в бизнес**. Причем во взрослой жизни этот опыт реализуется в зависимости от "размаха" бизнеса, от уровня экономики и от склонности самих детей. Некоторые могут превратиться в крупных дельцов, другие останутся лишь мелкими торговцами.

В работе **И**. и **Е**. **Ньюсан** исследовались отношения детей разных социальных групп к деньгам.

* Дети из рабочих семей получают вдвое больше карманных денег, чем их сверстники из среднего класса, но зато активнее тратят, связывая с ними получение удовольствия (52 % их расходуют деньги в течение недели).
* Дети из среднего класса чаще копят деньги впрок (даже в банке) или на конкретные вещи.
* По исследованиям А. Фенэм и П. Томас, родители из среднего класса дают детям фиксированную сумму денег на карманные расходы, начиная это делать с более раннего возраста, чем в рабочих семьях.
* Через траты денег детьми усваивается традиционная модель поведения класса. Однако другие ученые утверждают, что на понимание мира денег больше, чем родители, влияет среда – школа, сверстники, учителя.

Автор обзора западных исследований экономических представлений детей Е. В. Щедрина предлагает родителям ряд рекомендаций, согласно которым рационально давать возможность самим детям расходовать выданные суммы, планировать расходы, копить и зарабатывать деньги. С этой точкой зрения соглашаются многие отечественные исследователи, полагая, что наличная сумма позволит ребенку гармонизировать влияние родителей, сверстников, школы. Правда, экономическая социализация, полученная в семье, оказывает сильное влияние на экономическое поведение детей. Они нередко тратят деньги по той же модели, что и родители (покупают много дешевых вещей или копят на дорогие и пр.).

В любой группе отношения людей складываются согласно их положению, собственности, личному вкладу в существование группы. Отношения детей определяются их личной собственностью. Появление новой вещи изменяет положение владельца и положение детей в группе. Отечественные исследования проходили в русле этих изысканий. Удалось выяснить, что старшеклассники более сознательно относятся к деньгам, чем младшие школьники (что естественно при нашей поздней экономической социализации). Юноши аккуратнее контролируют свой бюджет, чем девушки. Новым в экономическом поведении молодежи является повышение роли денежной мотивации. Деньги стали значимым фактором при сравнении людей, появилась фрустрация при деформации семейных финансовых отношений (например, когда работает одна мать, а отец безработный).

**По модифицированной методике Р. Кеттелла выяснилось, что дети с высокой самооценкой** **придают меньше значения факторам престижа, деньгам, а с низкой - прячутся за деньги, стремятся с их помощью укрепить свое положение хотя бы в собственных глазах. Социальная смелость проявляется в большей склонности к риску, высокий самоконтроль выражается в более сильном финансовом самоконтроле. Тревожность находит отражение и в беспокойстве по поводу трат, экономии и большом фантазировании на тему денег.** Эти результаты получены при тестировании школьников, еще не включенных во все стадии воспроизводства. Вступая лишь в отдельные экономические связи, они демонстрируют преобладание личностных детерминант в денежном поведении. Аналогичное явление наблюдается в группах взрослых людей. Правда, взрослые находятся в более тесных экономических зависимостях, на их поведении сказываются прежние стереотипы, возрастные особенности, они более заинтересованы в сохранении неизменного положения, стараются объединиться в более или менее равные по статусу слои.

**Обладание деньгами вызывает самое различное поведение людей в области самоутверждения.** Иногда деньги являются единственным средством закрепить свое положение, свой статус в обществе или восприятие самого себя, изменить "образ Я". Вложение денег в недвижимость, покупку разных вещей укрепляет чувство самореализации. Личная собственность, престижная одежда или машина, возможности проведения досуга, хорошее питание накладывают определенный отпечаток на восприятие одного человека другими. Иногда для самоудовлетворения индивида важен сам факт обладания деньгами. Явление нищего миллионера, хоть и нечасто, но все же встречалось в старой России. И Корейко из "Золотого теленка" И. Ильфа и Е. Петрова – не случайный персонаж. И сейчас человек, имеющий в запасе даже небольшие деньги, чувствует себя увереннее.

Отношение к деньгам определяется по характеру их использования. Деньги могут быть средством разворачивания производства, предпринимательской деятельности, поскольку служат посредником и стимулом в процессе воспроизводства. В этом случае статус человека определяется его ролью в производственном процессе. Для самоутверждения некоторым людям важна сама возможность зарабатывания большого количества денег, причем неизвестно зачем. Они при этом не меняют образ жизни, потребления, часто не имеют семьи.

Ощущение себя богатым или бедным оказывает влияние на формирование направленности и профессионального выбора личности. Отсутствие денег у молодых представителей бедных семей побуждает их выбирать профессию с большими заработками, организовывать коммерческую или производственную деятельность. Часто это делается вопреки наклонностям, задаткам и способностям, а в современной России еще и семейным традициям. Если они "выживают", завоевывают положение в обществе, то, как правило, у них вырабатывается суровый, не склонный к сантиментам и эмпатии характер. У богатого человека совсем другие возможности выбора деятельности. Теоретически они разнообразнее и больше связаны с его личными предпочтениями. В полной мере может проявиться направленность на дело (так складываются трудовые династии), на развитие хозяйственной деятельности. Может случиться и отказ от продолжения семейного дела, за которым следует либо положение рантье, либо десоциализация вплоть до потери себя (некоторые герои М. Горького), либо благотворительная или меценатская деятельность, либо смена профессии, открытие нового дела. Естественно, что возможность вариаций выбора влияет на формирование личности. В любом случае, по У. Джемсу, личность в широком смысле – это "Я" плюс капитал и наличность, изменение которых неизбежно влияет на трансформацию "Я".

Деньги как атрибут рыночного общества участвуют в экспансии вещного мира, заставляя людей зарабатывать все больше, заменять одни вещи другими. Это рождает, как писал Э. Фромм, тенденцию преобладания пластичного, гибкого и поверхностного мышления, в мире идей – поверхностного, многообразного, но неглубокого знания, в сфере формирования личности – пластичного, гибкого, "рыночного" характера. На общественном уровне – все большее доминирование фрагментарного, поверхностного общения, "мозаичного" сознания людей, являющихся потребителями продуктов массовой культуры.

Когда человек попадает в условия длительного отсутствия денег, нехватки их даже на пропитание (в результате безработицы, разорения, стихийных социальных или природных бедствий), его психика начинает деградировать. Во-первых, нередко утрачиваются трудовые навыки, квалификация, опрощается образ жизни. Человек постепенно становится маргиналом. Во-вторых, поскольку социальное пространство не терпит пустоты, таких людей становится легко вовлечь в различного рода социальные акции (что давно было замечено деятелями государственного масштаба, в том числе и Гитлером).

В условиях экономических преобразований и затянувшейся разорванности функционирования денежного и товарного элементов и классического обращения "товар-деньги-товар" и "деньги-товар-деньги" в современной России возник дефицит денег, восполненный бартером. Он может способствовать развитию криминальной экономики, как в государственном масштабе, так и на уровне отдельных людей. Поставленные в условия необходимости торговать товаром, полученным по бартеру от других предприятий или полученным в качестве оплаты труда на своем предприятии, люди вынуждены социализироваться по новой, непривычной, далеко не всегда желательной модели, попадать в необычные группы, в подчинение странным лицам и т. д. Их привычное отношение к деньгам при этом может меняться.

Интересной особенностью психики является способность сопоставлять величину заработка с затратами (речь идет об обществах, в которых оплата труда достаточна для проживания). Получая ту же зарплату, одни "укладываются" в эту сумму, а другим всегда ее не хватает – они вынуждены занимать деньги, подрабатывать и пр. Эту особенность подтвердили наблюдения за студентами ленинградских вузов 70-х годов (одни растягивали стипендию на месяц, другим ее не хватало и на два дня), за отдельными лицами (известен случай, когда геолог, одинокий доктор наук с зарплатой в 400 рублей регулярно занимал деньги "до получки" у своей соседки, получающей сорокарублевую пенсию).

**5.6. Влияние волевых качеств на отношение к деньгам**

По методике Н. Стамбуловой (а также ряду других методик) можно выявить проявление волевых качеств в различных ситуациях. Воля, как известно, один из компонентов структуры личности, частично врожденный, частично же воспитываемый. Приведем некоторые результаты (см. табл. 5).

Таблица 5

**Влияние некоторых качеств человека на его отношение к деньгам**

|  |  |
| --- | --- |
| **Волевые качества** | **Отношение к деньгам** |
| Решительность и выраженность самообладания | Пониженный комплекс неполноцен-ности и меньшая зависть |
| Решительные и самостоятельные | Не считают деньги единственной опорой |
| Избегание ответственности | Незащищенность, компенсатор дефицитов качеств личности |
| Целеустремленность и решительность | Деньги как вид аутопсихотерапии тратят деньги в соответствии со своими целями |
| Другие качества |  |
| Толерантность к отвержению | Направленность на зарабатывание денег, меньше фрустрация по поводу их отсутствия |
| Мотив достижения | Финансовый самоконтроль |
| Аффилиация | Фрустрация, озабоченность финансовой неопределенностью |
| Эмпатия | Чувство вины из-за трат |

**5.7. Стимулы увеличения заработка**

Важнейшим является экономический стимул, когда человеку, семье, хозяйству не хватает денег для физического выживания по стандартам данного общественного слоя. Люди вынуждены искать дополнительный заработок, хотя виновником в этом случае является несовершенная система распределения доходов и социальная политика в стране.

Психологические стимулы напрямую не связаны с доходами. В разных странах существует та или иная вилка между минимальными и максимальными доходами. В большинстве случаев людей это устраивает, поскольку бытовые и социальные запросы разных слоев оказываются удовлетворенными. В самом деле, одному нужен дворец, другого устраивает и городская квартира. Потребности в пространстве, потреблении, круге общения, досуге индивидуальны и зависят не только от социальной среды, но и от психики человека. Роль социальной политики в том и заключается, чтобы оценить эти различия и удовлетворить запросы людей разного образа жизни по стандартам конкретного общества.

Деньги помогают человеку занять нишу, соответствующую его статусу. В нашей стране территориальная стратификация только начинает складываться, но на Западе люди определенного уровня доходов и положения должны пользоваться соответствующими магазинами, селиться в соответствующих районах и т. д. Ради занятия "своей" ниши люди становятся рабами денег, стремятся как можно больше заработать, становятся скупцами, у них портится характер, появляются болезни… (особенно сложно эмигрантам, нередко получающим за свой труд меньшую плату). В отечественных условиях советского периода вариацией подобного стремления к соответствию стала установка "быть не хуже других". Деньги (зарплата и дополнительные заработки) тратились на внешние атрибуты принадлежности к определенному кругу и социальному слою. Делалось это нередко в ущерб семейным отношениям, воспитанию детей, затратам на отдых (свидетельством чему являются случаи появления неблагополучных детей в обеспеченных семьях с хорошими жилищными условиями). В этом же смысловом ряду находятся деньги (а также покупаемые на них вещи), зарабатываемые ради престижа. В отличие от западного варианта занятия социальной ниши наш соотечественник, скорее, искал удобную психологическую нишу. Лишь сейчас, при выраженном социальном расслоении, начинает играть роль занятие социальной ниши.

**5.8. Психологические особенности функционирования денег вне сферы товарного производства**

Как всеобщий товар деньги функционируют в сферах платежей по налогам, выплаты пенсий и пособий и т. д.

Общеизвестно, что люди не любят платить налоги, поскольку отдавать приходится свое. Государства издревле разработали жесткие системы изъятия налогов, неуплата которых карается самыми строгими законами. Даже в СССР, где налоги автоматически вычитались из зарплаты, действовала служба сбора налогов, поскольку оставались элементы многоукладной экономики. Фининспекторы ходили к частным предпринимателям (работавшим на дому портнихам, преподавателям, маклерам и т. п.) и собирали налоги практически все 70 лет советской власти.

В целом отношение к налогам в советское время было абстрактным. В настоящее время сложились реальные контакты с налоговыми службами. Однако отношение к налогам различается среди разных групп населения. У лиц наемного труда на государственных предприятиях налог с зарплаты снимался невидимо для получателя денег. Отношение к налогам, как системе, обеспечивающей заработную плату, было положительным. У мелких ремесленников оно, скорее, отрицательное, поскольку их мировоззрение – это мировоззрение одиночки. У крупных предпринимателей отношение реальное: это и понимание того, что налоги платить надо, и уклонение в силу их непомерной величины. Главным, по результатам исследований датских ученых, является то, насколько плательщик понимает налоговые законы (нередко изменения налоговых ставок воспринимаются неверно или ошибочно), как он вообще относится к налоговой системе в целом и насколько обременительной она ему представляется. Реакция людей зависит и от того, самостоятельно заполняется декларация или для этого нужна помощь других людей.

Пенсии, независимо от того, какова система пенсионного обеспечения, заработаны пенсионером и ни в коей мере не являются благодеянием со стороны общества. По величине пенсии можно судить об отношении к пожилым людям, о распределении национального достояния, о богатстве страны. Если пенсия не обеспечивает даже прожиточного минимума, она воспринимается с негативными эмоциями – обидой за свой нередко героический труд в прошлом, завистью к тем, кто получает большие пенсии. В обществе это способствует созданию негативного климата, нейтрализующего положительные эмоции и настроения.

Пособия выплачиваются различным категориям населения, например многодетным матерям, матерям-одиночкам. Эти пособия – средство реализации демографической политики. Так, в довоенной Франции, когда началась депопуляция населения, были введены пособия на детей, причем за каждого последующего ребенка платилась более крупная сумма. Платили пособия и матерям-одиночкам. Хотя эта политика себя не оправдала, законы остались, и нередко можно встретить семейные пары, которые не женятся до тех пор, пока выплачивается пособие на детей. Выплачиваются такие пособия и безработным родителям. В датской демографической политике используются все меры против деторождения, но уж если ребенок родился, применяются все средства для его достойного воспитания. В России пособия на детей невелики, далеки от прожиточного минимума для ребенка. Психологически это имеет большое негативное влияние на восприятие себя, своей страны. Российскому менталитету вообще не чужды черты самобичевания, приниженности, низкой самооценки. Естественно, получая деньги, на которые нельзя купить практически ничего для ребенка, усиливается негативное отношение и к самому себе, и к стране.

**5.9. Проблема хранения и накопления денег**

С социальной точки зрения хранение денег (за исключением намеренного пуска их в рост с последующим использованием для проживания) связано с созданием морального и материального подспорья "на черный день". Это могут быть болезни, природные катастрофы, экономические кризисы и т. п. Психологические причины, вероятно, лежат значительно глубже, поскольку склонность к накоплению проявляется значительно раньше, чем человек осознает возможность грядущих катастроф.

Психоанализ рассматривал влечение к деньгам как следствие подсознательных процессов накопления, начинающихся в раннем детстве, когда ребенок задерживает дефекацию, воспринимая фекалии как свое первое богатство (он может рассматривать их, как игрушки, привлекает этим внимание родителей). Такая манера ребенка впоследствии трансформируется в экономическое поведение. Из удерживающегося от дефекации ребенка вырастает бережливый взрослый, из несдерживающегося – транжир.

В бихевиористских теориях деньги рассматриваются как условное подкрепление в процессе научения. Эксперименты показали, что и люди, и животные быстро усваивают назначение вознаграждения, которое можно съесть, обменять или как-либо еще распорядиться. Б. Скиннер утверждал, что деньги - это лишь условное подкрепление, связанное с множеством товаров и услуг, которые могут служить в качестве безусловного подкрепления. Стремление их копить, превращая в консервативную коммерческую ценность, связано большей частью с обеспечением безопасности. Стремясь к ней, люди неизбежно отчуждаются от других. Страх быть отвергнутым или оскорбленным перерастает в ужас перед ограблением. В экономическом поведении это выражается в накопительстве.

Склонность к хранению денег может быть психологической чертой человека, но она удачно подкрепляется условиями обитания, развитием банковской инфраструктуры, устойчивостью развития страны. Исторически первый вид хранения денег – клады. Это золотые и серебряные монеты и слитки, а также недрагоценные металлы, изъятые из обращения в целях накопления, сбережения от опасности, в ритуальных целях. Проблема кладов как средства хранения богатства характерна для стран, в которых поздно стала развиваться банковская система, существовало недоверие к государственным экономическим акциям, часто происходили военные и политические события, коренным образом менявшие власть, иерархии, границы. Одной из таких стран является дореволюционная Россия и СССР. Большое количество кладов было на территории Московского княжества, в Белоруссии. Банки там возникли позже, чем в Европе. После революции в городах неоднократно находили клады, в которых вещи, деньги и документы прятались на недолгий срок. В Петербурге за период 1923-1928 гг. клады нередко забирали хозяева, тайно проникая в хранилища (замурованные комнаты, ниши, подвалы, ямы в дровяных сараях и др.). Кстати, эти события были запечатлены в городском фольклоре – анекдотах, бульварных песенках, детективах того времени. Клады еще долго находили новые жильцы при перепланировках квартир, ремонтах, после бомбежек во время войны. Создание таких кладов было вызвано социальными обстоятельствами разного толка, а о находке следовало сообщать властям.

Сегодня клады претерпели существенную трансформацию: деньги не закапывают и не замуровывают. В нашей стране, по подсчетам специалистов, на руках хранится большое число сбережений в рублях и валюте, практически изъятых из обращения. Это так называемый "чулок". Имея на руках даже небольшие суммы, население страны еще не умеет заставить их работать. Это связано с недоверием к банковским структурам, ценным бумагам, большим риском наряду с негарантированным и небольшим доходом. Другой путь сохранения денег по современным методикам – перевод в зарубежные банки. По смыслу эти сбережения не только клады, но и средство обогащения. Своеобразным средством сбережения является также приобретение собственности за рубежом.

Психологически же к укрытию кладов более склонны интроверты, осторожные, недоверчивые люди, трудно переносящие потери. По Н. Форману, разработавшему денежную типологию личностей, клад, скорее всего, спрячет "скряга", для которого деньги играют роль символа защиты, безопасности, терапии.

Специфическим видом накопления денег, точнее, обогащения, является фальшивомонетничество, высветившее тип людей, предпочитающий легкий вид большого заработка вне создания материальных или духовных ценностей. Фальшивомонетничество возникло, образно говоря, на второй день после изобретения монет в малоазиатском царстве Лидия в VII веке до Рождества Христова. Города, выплачивающие дань правителю, быстро усвоили, что, ухудшая состав сплава, можно сэкономить много денег. С VI века до Р. Х. (начиная с небезызвестного Креза) стали издаваться законы об исключительном праве на чеканку монет, о введении смертной казни за изготовление фальшивых монет, о специальной государственной службе контроля их качества и пр. Инициаторами и покровителями изготовления фальшивых денег нередко оказывались правители. Им деньги были нужны для пополнения казны во времена гражданских войн, распада государств, экономических кризисов, обилия королевских долгов (в связи с неспешным развитием экономики, пока удавалось уяснить, что страна переполнена фальшивыми деньгами, короли успевали расплатиться со значительной частью долгов). Фальшивомонетничество было промыслом высокопоставленных и рядовых мошенников во времена монетного хозяйства. Смыслом мошенничества было облегчение веса монет или уменьшение в нем количества драгоценного металла, за счет чего и происходило обогащение. Позже с этим связано и изготовление фальшивых бумажных денег.

Возможно отношение к деньгам не накопительское, а коллекционерское. Коллекционирование денег никакого отношения к обогащению не имело. Оно возникло примерно через 600 лет после того, как была изготовлена первая монета. Тогда пробил час для изготовителей поддельных монет.

Многие нормы и правила поведения в отдельных слоях населения формировались, исходя из целей сохранения богатства в одних руках. Таковы правила наследования английской знати (наследник – старший сын), таково правило целибата (безбрачия католического духовенства), принятого еще в ХIII веке для того, чтобы не дробить церковные земли между наследниками.

**5.10. Денежные типы личности**

Первым разработал самую простую денежную типологию личности Н. **Форман** (1987). С его данными хорошо согласуются сведения Х. Голдберга и Р. Левиса. Типология легко дополняется новыми типами, выявленными в процессе жизненных наблюдений и специальных исследований. Ниже представлена дополненная типология (см. табл. 6).

Таблица 6

**Денежные типы личности**

|  |  |
| --- | --- |
| **Тип личности** | **Характеристика** |
| Скряга | Увлекательно само по себе накопление денег. Присущ страх потери, недоверия к окружающим. С помощью денег обретает чувство защищенности, безопасности. |
| Транжир | Бесконтрольно расходует деньги, особенно в периоды депрессии, появляется ощущение своей незначительности, отверженности. Такое поведение - часто неосознаваемая отдушина. Деньги имеют терапевтический смысл, являются символом защиты, безопасности. Они делают человека более здоровым и счастливым.Часто это люди с низкой самооценкой, уверенные в том, что деньги ее повышают. Однако удовольствие от владения деньгами носит временный характер. |
| Денежный мешок | Захвачен деньгами, которые рассматривает, как лучший способ добиться высокого статуса и одобрения окружающих. Деньги для него - источник силы, обеспечивающий власть |
| Торгаш | Испытывает ощущение превосходства над другими, когда удается купить вещи за меньшие суммы. Раздражается, если приходится платить запрашиваемую цену. |
| Игрок | Бодр и оптимистичен, когда принимает вызов, получает выигрыш или проигрыш от игры. Деньги для него - символ свободы. |
| Коллекционер | Деньги представляют ценность как предмет искусства. Хорошо понимает их стоимость в этом смысле. По типу деятельности ближе всего к "торгашу". По профессии может быть кем угодно, нередко коллекционирование становится основным занятием. |
|  | Окончание табл. 6 |
| Абстракционист | Безразличен к деньгам, накоплению, покупкам. Охотно поручает распоряжаться заработанными деньгами близким людям, высвобождая время для работы. Часто встречается среди работников творческого труда. |
| Конкретик | Человек, для которого деньги представляют вполне осознанную и определенную ценность. Недостаток денег воспринимает трагически. Придерживается этики вещизма и накопительства. |
| Завистник | Завистлив и неприязнен к преуспевающим людям, не способен взять на себя ответственность за свои неудачи. В случае денежной удачи, кичлив к тем, кто имеет меньше денег. |
| Паразит | Готов жить на подачки, не несет ответственности ни за кого и ни за что. Представитель социальных низов |
| Фальшивомонетчик | Ярко выраженная наклонность получения выгоды путем обмана. Необязательно богатый человек |

Более систематические исследования позволили выявить степень влияния различных факторов на отношение к деньгам и денежное поведение. К ним относятся пол, возраст, социальное окружение, экономический статус, личностные особенности. В качестве примера рассмотрим некоторые позиции отношения к деньгам у мужчин и женщин (табл. 7).

Таблица 7

**Половые различия отношения деньгам**

|  |  |
| --- | --- |
| **Мужчины** | **Женщины** |
| Придают деньгам повышенную ценность (соревнование). Большая компетентность в обращении с деньгами, склонность к риску с целью их приобретения. | Подвержены навязчивым идеям и фантазиям относительно денег. Испытывают фрустрацию по поводу их отсутствия, зависть к тем, кто их имеет. Чаще тратят деньги в состоянии депрессии (аутопсихотерапия). Верят, что заработок зависит от усилий и способностей. |

В экономическом поведении человека должна быть гармония, в определенных границах он не должен отказывать себе в требованиях души. Исследования показали, что люди дольше сохраняют свое здоровье, остаются психически уравновешенными и физически крепкими, если не отказывают себе в удовольствии тратить деньги. У людей, отказывающих себе во всем, более низкие показатели в личных, финансовых достижениях, пессимистичность.

Неудовлетворенность материальным статусом имеет психологические последствия. Нереализованные потребности, долги, малые сбережения, неутешительные сравнения себя с другими, потеря финансового контроля над жизнью способны вызвать тревожность, депрессию, гнев, беспомощность и даже серьезные заболевания.

Происходящие в обществе процессы разобщения, экономического, социального и идеологического расслоения вызвали повышенный интерес к теме денег. Изучение психологии отношения к деньгам – одна из актуальных тем экономической психологии. Это – один из необходимых компонентов экономической социализации.

**Контрольные вопросы:**

1. В чем проявляются социокультурные особенности отношения к деньгам?
2. Каковы особенности отношения к деньгам у различных социальных групп?
3. Как влияют деньги на отношения между людьми и странами?
4. Как влияют деньги на формирование личности?
5. Каковы стимулы увеличения заработка?
6. Каковы половые различия, проявляющиеся в отношении к деньгам?
7. Какие выделяют денежные типы личности?

# Тема 6. Психология предпринимательства (Дейнека О.С. Экономическая психология: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петерб.ун-та, 2000. Модуль 2. Психология предпринимательства)

**Порядок изучения темы:**

Для изучения темы выделяется 2 часа лекций, 2 часа самостоятельной работы.

Предусмотрены:

1) лекция на тему: «Психология предпринимательства»;

2) самостоятельная работа студентов в формах:

***-*** подготовка к лекциям;

***-*** изучение дополнительной литературы.

**Вопросы темы:**

6.1. Психологические предпосылки предпринимательства

6.2. Предприниматель и государство

6.3. Этика и идеология предпринимательства

6.4. «Образ» предпринимателя

6.5. Автопортрет предпринимателя

6.6. Психологический портрет предпринимателя

6.7. Портрет молодого российского предпринимателя

6.8. Различия между предпринимателем и менеджером

**Методические указания по изучению вопросов темы**

Готовясь к лекции, прочитайте:

1. Малахов С.В. Основы экономической психологии: учеб. пособие / Под ред. Задорожнюка И.В. – М., 1992. Тема II. Психология занятости и предпринимательства.

Рост предпринимательской активности обычно характеризует оздоров­ление экономики и в особенности ее главного творческого начала – хозяйст­вующего субъекта. Способствовать пониманию и оценке важности предпри­нимательства в народно-хозяйственном и общественно-политическом кон­тексте – одна из актуальных задач экономической психологии.

В соответствии с законодательством предпринимательство определя­ется как инициативная самостоятельная деятельность граждан, осуществ­ляемая от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответст­венность и направленная на получение прибыли или личного дохода.

Наиболее цельная концепция предпринимательства принадлежит ав­стрийскому экономисту Й. Шумпетеру[[35]](#footnote-35). Деятельность предпринимателя, по Й. Шумпетеру, заключается в осуществлении новых комбинаций, ос­новными видами которых являются: изготовление новых неизвестных потребителям благ; открытие новых способов производства и коммерче­ское использование уже существующих благ; освоение новых рынков сбыта и новых источников сырья; изменение структуры отрасли, напри­мер, создание своей или подрыв чужой отраслевой монополии.

Если Й. Шумпетер описывает деятельность предпринимателя с пози­ций "предложения", то представитель новой австрийской школы экономики И. Кирцнер делает это, отталкиваясь от "спроса": предприниматель, обла­дающий повышенной чуткостью к возможностям извлечения прибыли, за­ранее предвосхищает различные рыночные несовершенства (наличие не­удовлетворенных потребностей), которые позволяют ему заработать на спекулятивных сделках[[36]](#footnote-36). Оба подхода дополняют друг друга, указывая на роль предпринимателя в обществе и специфику его деятельности.

**6.1. Психологические предпосылки предпринимательства**

К условиям, способствующим развитию предпринимательства, отно­сятся как объективные возможности в обществе для предприниматель­ской деятельности, так и субъективные предпосылки в психологии людей.

Те и другие образуют три основные категории условий развития предпри­нимательства. Ими являются:

- политика государства в отношении частного бизнеса;

- культура, или система ценностей общества, которая психологиче­ски поощряет и поддерживает дух индивидуальной инициативы;

- склонности и способности людей к предпринимательству.

Они порождают три психологических проблемы предпринимательст­ва: политико-психологическую проблему взаимоотношений предприни­мательства с государством, проблему образа предпринимателя в массовом сознании и, наконец, проблему изучения психологического портрета предпринимателя.

**6.2. Предприниматель и государство**

Вопрос об отношениях государства и предпринимательства можно рассматривать с позиций системного подхода. Действуя в условиях неоп­ределенности, отсутствия гарантий, создавая новые, часто рискованные комбинации, позволяющие удовлетворить общественные потребности, предприниматель берет на себя функцию *риска и прогресса* в экономике. Функция *контроля* с тем, чтобы сохранить надежность и стабильность экономики, возлагается на государство. Именно так распределяются функции между этими необходимыми взаимодополняющими друг друга элементами хозяйственного организма.

Нарушение оптимального соотношения и функционирования компо­нентов единой системы приводит к экономическим кризисам. От государ­ства ожидается такая форма регулирования, которая, с одной стороны, давала бы достаточные возможности для проявления экономической ини­циативы и творчества, с другой – устанавливала бы в интересах общест­ва и потребителя барьеры против произвола.

**6.3. Этика и идеология предпринимательства**

Сверхконтроль экономики со стороны государства, приведший в на­шей стране к застою, сменился открытым противопоставлением бизнеса государству, крайним проявлением индивидуализма. Надежды населения связаны с тем, что отечественный бизнес пойдет по пути постепенной интеграции предпринимательства в систему жизни общества, при которой острые углы бизнеса смягчатся соответствующими законами и постанов­лениями.

Предпринимательство – сложная и неоднозначная сфера деятельно­сти. Итог этой деятельности, если рассматривать ее через призму народ­нохозяйственных целей, - это распределение ресурсов. В условиях ры­ночного хозяйства планирование как таковое имеет место, но разграничивается между многими субъектами. Решения отдельных экономических субъектов определяются не всеобъемлющим центральным планом, а це­нами на товары и услуги, диктуемые рынком. В этой системе предприни­мателю, который определяет судьбу инвестиций и производства на основе сигналов рынка, отводится центральная роль. На него ложится ответст­венность за экономическое благополучие страны. В связи с этим целесо­образно говорить об идеологии и этике предпринимательства.

Существуют различные мнения по поводу социальной направленно­сти предпринимательской идеологии. Одни считают, что она ориентиро­вана на подчинение общества интересам капитала. Другие полагают, что предпринимательская идеология направлена на самоизоляцию, своего рода отчуждение бизнеса от государства. Ближе к истине рассмотрение идеологии предпринимательства как системы представлений, отражаю­щей восприятие социальным классом собственных функций в обществе и включающей отношение его к другим классам, целью которого является поддержание или изменение материального институционального строя общества[[37]](#footnote-37).

В самой природе предпринимательства заложено противоречие: с од­ной стороны, стремление к максимальной прибыли и эгоистическая защи­та своих частнособственнических интересов, с другой – социальная роль, т.е. необходимость считаться с интересами и ценностями общества, испы­тывать чувство ответственности перед ним.

Концепция социальной ответственности в бизнесе получила наиболь­шее развитие в США в 70-80-х годах. Помимо первоначальных представ­лений, согласно которым она означала прежде всего соблюдение законов, регулирующих социальные функции предпринимателя, ее необходимыми признаками стали рассматриваться действия, удовлетворяющие социаль­ным ожиданиям и даже их предвосхищающие. Высшего уровня социальной и нравственной ответственности требует участие в формировании общест­венных ожиданий в процессе предпринимательской деятельности, когда нужно не просто реагировать на запросы, но и формировать их, заняв тем самым руководящую роль в социальной жизни общества.

Существует мнение, что лишь представители крупного и иногда среднего бизнеса обладают развитым чувством осознания принадлежно­сти к своему классу, и поэтому только они могут считаться носителями предпринимательской идеологии. Идеологические и этические системы крупного бизнеса и так называемого малого бизнеса различны. А вот раз­личия между идеологией и психологией предпринимателя и менеджера фирмы сглаживаются в последние годы: и предприниматели, и менедже­ры являются носителями предпринимательской идеологии, но ведущая роль все же и в том, и в другом случае принадлежит представителям крупного и среднего бизнеса.

Что касается фактора культуры и социальной атмосферы, то именно он и способствует процессу особого приспособления и отбора при формирова­нии и изменении предпринимательской психологии, в результате которого, как подчеркивает Г.К. Гинс, создаются господствующие в данной нации или стране тип предпринимателя и формы предпринимательства[[38]](#footnote-38).

**6.4. «Образ» предпринимателя**

В отличие от населения США и Японии, которое видит в предприни­мателе человека, обслуживающего его нужды и создающего источники дохода для множества рук, в Европе *образ* предпринимателя в целом не позитивен. Это связано и с некоторой загадочностью его деятельности, скрытой от глаз общественности; и с определенными стереотипами вос­приятия предпринимателя как спекулянта, дельца, эксплуататора (особен­но в условиях российской экономики, которая длительное время была идеологизированной); и с некоторой категоричностью поведения и обще­ния предпринимателей в интересах дела и в связи с экономической необ­ходимостью; а также с завистью по поводу его прибыли и доходов.

В исследованиях образа предпринимателя получила известность *"дистанцированная гипотеза" Шмелъдерса,* в которой проводится разли­чие между образом предпринимателя *"на расстоянии"* и *"вблизи"[[39]](#footnote-39).* В первом случае речь идет о более или менее неосознанном массово-психологическом стереотипе предпринимателя. Он закрепился у нас в понятии "новые русские". Во втором случае имеется в виду индивидуали­зированный образ, построенный с опорой на собственный опыт. Это впе­чатления о конкретных знакомых людях с их успехами и проблемами. "Дистанцированная гипотеза" Шмельдерса означает, что мнение "вблизи" сложнее и позитивнее, чем стереотипный образ предпринимателя "на рас­стоянии".

Данные социологических опросов в Германии показали, что чем крупнее фирма, тем больше негативных оценок давалось предпринимате­лю работниками фирмы. С позиции "дистанцированной гипотезы" это объясняется тем, что на крупном предприятии дистанция между наемным работником и его главным шефом, который считается предпринимателем, как правило, значительна, а отношения более анонимны, чем на малом и среднем предприятии. Чтобы сократить дистанцию, используются дос­тупные варианты формального и неформального общения, например, та­кой прием, как персональное поздравление предпринимателем своих работников с днем рождения, или, например, праздники фирмы или корпо­рации, на которых присутствуют родные и близкие предпринимателя, и он предстает в глазах работников в обычных для всех социальных ролях (от­ца, мужа, сына). Попытки создать более привлекательный образ предпри­нимателя на крупных предприятиях – составная часть современного управления на Западе.

Рейтинг предпринимателя повышается также с ростом благосостоя­ния населения. В этом случае у богатства больше возможностей легити­мизации, на предпринимателей не возлагается ответственность за бед­ность.

**6.5. Автопортрет предпринимателя**

Если образ предпринимателя в зеркале социологического анализа скорее негативен, то «автопортрет», или образ предпринимателя в собственных глазах получился у ученых со знаком плюс. Это свидетельствует о ярко выраженной профессиональной удовлетворенности предпринимателей.

Существуют два подхода к проблеме поиска субъективных психоло­гических предпосылок успешной предпринимательской деятельности: первый относит предпринимателей к особой категории людей, наделен­ных определенными психологическими качествами; согласно второму – предпринимательской активностью обладают все, но в разной степени. Поскольку круг состоявшихся предпринимателей невелик, то господству­ет первый подход.

**6.6. Психологический портрет предпринимателя**

К *свойствам* предпринимательства относят мобильность и динамич­ность экономической деятельности, свободу выбора и поиска способов экономических действий, тактические методы действий, их относитель­ную кратковременность, постоянный предпринимательский поиск, высо­кий уровень неопределенности, риск, угрозу потерь, ответственность. Все это выдвигает специфические психологические требования к предприни­мателю.

Многие западноевропейские и американские исследователи пытались составить психологический портрет предпринимателя, абстрагируясь от специфических черт и качеств, связанных, например, с *формой* предпри­нимательства (производственное, коммерческое, финансовое), или его *уровнем* (крупный, средний, малый бизнес), а также с тем, является ли предприниматель инноватором или нет и, наконец, сочетает ли он в себе функции собственника или владельца с функциями менеджера.

Важные для психологического портрета предпринимателя качества объединим в три блока. В *интеллектуальный* блок входят компетент­ность, комбинационный дар, развитое воображение, реальная фантазия, развитая интуиция, перспективное мышление. В *коммуникативный* блок – талант координатора усилий сотрудников, способность и готов­ность к терпимости в общении с другими людьми и в то же время способ­ность идти против течения. В *мотивационно-волевом* блоке – это склон­ность к риску, ответственность, стремление бороться и побеждать, по­требность в самореализации и общественном признании, выраженность мотива достижения успеха. Учитывая, что предприниматель, образно го­воря, еще и самоэксплуататор, ему необходимы хорошее здоровье, неис­сякаемая энергия и оптимизм.

Полный перечень приведенных характеристик относится к портрету идеального, а не типичного предпринимателя. Какие необходимые соче­тания качеств должны обязательно присутствовать в портрете типичного предпринимателя для обеспечения его успешной деятельности?

Литературные данные и выполненные нами исследования доказыва­ют лишь обязательное наличие компонентов мотивационно-волевого бло­ка, ибо предприниматель прежде всего фигура действующая, активная, ищущая. Преобладание мотива достижения успеха над мотивом избегания неудачи, склонность к риску, потребность и умение брать на себя ответст­венность остаются необходимыми в психологическом портрете предпри­нимателя независимо от формы, уровня или других специфических черт предпринимательства. Остальные характеристики не всегда совпадают у разных исследователей.

***Предприимчивость и парапредпринимательство***

На базе качеств мотивационно-волевого блока построена и одна из мо­делей, безусловно заслуживающая внимания и представляющая иной, более демократичный подход к портрету предпринимателя. Так, по мнению К.Э. Варнерида, нет двух четко разграниченных групп людей: предприни­мателей и непредпринимателей[[40]](#footnote-40). Различия между людьми заключаются в том, как много предпринимательской активности они проявляют, и в том уровне предприимчивости, которая заключена в этой активности.

*Предприимчивость –* это комплекс качеств, обеспечивающих спо­собность достигать конкретных целей в хозяйственной, социальной или иных сферах общественной жизни за счет своей инициативы, изобретательности, самостоятельности, находчивости, нестандартных решений, готовности рисковать и нести ответственность за результаты.

Если занимать данную более демократичную (по сравнению с позицией психологической элитности предпринимательской деятельности) позицию, то правомерно говорить и о парапредпринимательстве как форме деятельности, которая осуществляется параллельно с бюджетной либо на ее базе. В настоящее время это явление достаточно распространено в нашей стране. С этой позиции объяснима и фигура интрапренера – чело­века, работающего в организации, но обладающего наклонностями и способностями предпринимателя.

**6.7. Портрет молодого российского предпринимателя**

Есть ли специфические особенности в портрете российского пред­принимателя? Определение предпринимательства, приведенное в начале темы, акцентирует внимание на самостоятельности деятельности, предпо­лагающей выбор, риск, ответственность. Выполненные нами исследова­ния представителей малого и среднего бизнеса показали, что у молодых российских предпринимателей симптомокомплекс самостоятельности и автономности выражен особенно ярко[[41]](#footnote-41). Правда, высокие показатели са­мостоятельности нередко сочетаются с пониженной ответственностью.

Кросс-культурные исследования (т.е. сравнительные исследования какого-либо явления, проведенные в разных культурах, в частности, в разных странах) также показали, что российские предприниматели малого и среднего бизнеса в большей степени отчуждены от общества и психоло­гически защищены от социального неодобрения, чем немецкие. Это свя­зано с тем, что российское предпринимательство развивается в условиях несбалансированного рынка при отсутствии реальной и последовательной поддержки со стороны государства и в социо-культурной среде неодобрения, часто демонстрируя открытое противопоставление бизнеса государству и крайнее проявление индивидуализма.

Для каждого общества характерен свой психологический тип пред­принимателя, формирующийся и изменяющийся в результате приспособ­ления и отбора под воздействием факторов культуры и социальной атмо­сферы. Как подчеркивает Г.К. Гинс, этот процесс создает господствующие в данной нации или стране тип предпринимателя и формы предпринима­тельства[[42]](#footnote-42).

**6.8. Различия между предпринимателем и менеджером**

Основные различия между предпринимателем и менеджером по их ведущим психологическим качествам легко обозначить с помощью дву­мерной модели Дж.Ронена[[43]](#footnote-43), иллюстрация которой приводится на рис.4. В модели представлен континуум принятия решения в условиях неопреде­ленности. На его нижней точке (экстремуме) находится рабочий, задачи которого характеризуются минимальной неопределенностью. На другом конце – инновационный предприниматель. Вдоль континуума – наибо­лее изменяющаяся характеристика – поиск новизны (novelty seeking). Другую ось составляет целеустремленность (purposefulness) деятельности предпринимателя. Очень близкие позиции на диаграмме заняли предпри­ниматели и инвенторы. Иногда эти фигуры представлены в одном лице, но чаще инвентор проявляет креативность, упорство и настойчивость в решении какой-то своей новаторской проблемы, а предприниматель – в ее продвижении, в практической реализации открытия; он основывает дело и, таким образом, доводит задумку до конца. Все это требует особой активности и целеустремленности поведения.

Как видно из рис. 8, и предпринимателям, и менеджерам свойственна высокая целеустремленность деятельности, развитый мотив достижения.

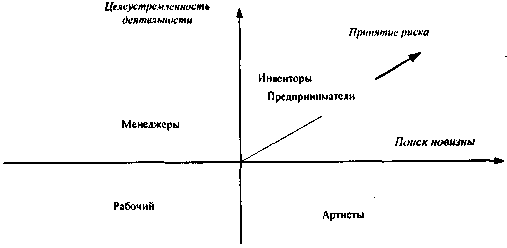


Рис. 8. Двухмерная модель предпринимательства, предложенная Дж. Роненом.

Различия между предпринимателями и менеджерами могут быть ин­терпретированы следующим образом: менеджеры в большей степени опа­саются новизны, потому что их основная цель – сохранить организацию, коллектив, которым они управляют, и та предпринимательская актив­ность, которую они, несомненно, проявляют, во множестве ситуаций на­правлена на выживание кампании. Предприниматель, напротив, стремит­ся к переменам, развитию, риску. На протяжении жизненного цикла фир­мы нуждаются и в той, и в другой предпринимательской активности.

Диаграмма становится еще более приближенной к действительности с введением автором такого параметра, как принятие риска (risk taking), который возрастает с увеличением поиска новизны и с увеличением целе­устремленности деятельности.

С моделью Ронена согласуется мнение, что предприниматель – это своеобразная антитеза менеджеру, поскольку первый работает в неструкту­рированном окружении, где быстрые изменения происходят все время. Вто­рой действует в налаженной управленческой иерархии, законы функциони­рования которой всесторонне описаны в классическом менеджменте.

Согласно литературным данным, наиболее яркие различия в психо­логических портретах предпринимателя и менеджера касаются лидерства и потребности во власти. Например, Х. Хекхаузен[[44]](#footnote-44) считает, что и менед­жеры, и предприниматели проявляют выраженные лидерские качества, но менеджер — лидер иерархии, а предприниматель – лидер идей.

По мнению Д. Мак-Клеланда[[45]](#footnote-45), предприниматели, создающие фирмы, редко отличаются лидерскими качествами, потому что у них доминирует мотив достижения, который есть "игра одного человека", а для нее не требуется глубокого вовлечения других людей. Такая трактовка созвучна данным тех авторов, которые делают акцент на независимости личности предпринимателя.Так, например, Р. Хисрич выделяет в качестве ведущих мотивов предпринимателя стремление к независимости, свободу дейст­вий, творческой работы и создания капитала[[46]](#footnote-46). Как видно из табл. 8, у ме­неджера иная мотивация.

Таблица 8*.*

**Сравнение личностных и поведенческих качеств у тради­ционных менеджеров, предпринимателей и интрапренеров**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **ТРАДИЦИОННЫЕ МЕНЕДЖЕРЫ** | **ПРЕДПРИНИ­МАТЕЛИ** | **ИНТРАПРЕНЕРЫ** |
| ВЕДУЩИЕ МОТИВЫ | Стремление полу­чить продвижение по службе и иметь другие признаки престижа в корпора­ции, такие как собст­венный кабинет, штат, власть | Стремление иметь независи­мость, свободу действий, твор­чески работать, создавать капи­тал | Стремление к неза­висимости действий, приобретению пози­ций в корпорации и соответствующих вознаграждений |
| ВОСПРИЯ­ТИЕ ВРЕ­МЕННОЙ ПЕРСПЕК­ТИВЫ | Ориентируются на короткие вре­менные горизонты: недельные, месяч­ные, квартальные и годовые планы | Ориентация на 5-10-летние периоды как вехи роста сво­его бизнеса | Ориентация зависит от сроков реализации поставленных перед собой задач с учетом сроков работ в корпо­рации. Обычно зани­мает среднее положе­ние между "традици­онным менеджером" и предпринимателем |
| ХАРАКТЕР ДЕЯТЕЛЬ­НОСТИ | Больше делеги­рует свои полномо­чия подчиненным и контролирует ис­полнение, чем сам напрямую включа­ется в дело | Прямая вклю­ченность в ра­боту | Больше выполняет работу сам, чем пере­поручает ее кому-то |
| ОТНОШЕ­НИЕ К РИС­КУ | Боязлив | Разумно идет на риск | Разумно идет на риск |
|  |  |  | Окончание табл. 8 |
| ОТНОШЕ­НИЕ К СТА­ТУСУ | Озабочен сим­волами собствен­ного статуса | Нет озабочен­ности символами статуса | Не озабочен тради­ционными символами статуса в корпорации, хочет лишь независи­мости |
| ОТНОШЕ­НИЕ К НЕ­УДАЧАМ И ОШИБКАМ | Стремится вся­чески избегать ошибок и вообще неожиданностей | Не боится ошибок, исправ­ляет их и пре­одолевает неуда­чи | Стремится скрывать от окружения риско­ванные проекты, пока не готов их доказа­тельно обосновать |
| ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ | Обычно согла­шается с теми, кто выше по положе­нию | Своими реше­ниями реализует свою мечту | Способен убедить других помогать в реализации его мечты |
| КОМУ СЛУЖИТ | Служит другим | Служит себе и потребителю | Служит себе, потре­бителю и спонсорам |
| ХАРАКТЕР СЕМЬИ, ИЗ КОТОРОЙ ВЫШЕЛ | Старшие члены семьи работали на крупные организа­ции | Из семьи мел­ких предприни­мателей, предста­вителей свобод­ных профессий или фермеров | То же самое, что и у предпринимателей |
| ОТНОШЕ­НИЕ К ДРУ­ГИМ | В основном по нормам иерархи­ческих отношений | В основном де­ловые и договор­ные отношения | На основе догово­ренности с иерархиче­ской структурой |

С позиций инновационного менеджмента предприниматель – пре­образующий лидер в отличие от лидера нормативного или администра­тивного менеджмента.

Четких границ между предпринимателями и менеджерами порой не существует. Две эти фигуры могут быть представлены в одном лице в малом бизнесе. Кроме того есть промежуточная фигура – интрапренер или «внутренний предприниматель» — обладающий тем же комплексом качеств (см. табл. 3), что и предприниматель.

**Контрольные вопросы:**

1. Назовите психологические предпосылки развития предпринима­тельства.
2. В чем состоит гипотеза Шмельдерса?
3. Дайте характеристику понятия «предприимчивость».

# Какие приемы используются в Вашей организации для сокращения дистанции между работодателем и работником? Приведите примеры.

1. Как Вы понимаете парапредпринимательство?
2. Каковы различия психологических портретов предпринимателя и менеджера?
3. К типичному портрету кого из них ближе Ваш портрет?

# IV. ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Основные проблемы экономической психологии.
2. Исторический аспект хозяйственной деятельности человека.
3. Женщина – предприниматель.
4. Современное инвестиционное поведение.
5. Особенности современной мотивации труда
6. Отношение к деньгам у разных социальных групп.
7. Влияние денег на формирование личности.
8. Влияние денег на отношения между людьми и странами.
9. Проблема богатства и бедности.
10. Стимулы увеличения заработка.
11. Проблема хранения и накопления денег.
12. Модели рынка труда.
13. Социокультурные основы восточного и западного рынков труда.
14. Социокультурные основы российского рынка труда
15. Потребительское поведение.
16. Основные этапы становления рекламы.
17. Общество и реклама.
18. Психологическая специфика рекламы.
19. Коммуникативная компетентность руководителя.
20. Влияние государственной политики на инвестиционное поведение.
21. Современное банковское инвестиционное поведение.
22. Переговорные стратегии.
23. Особенности переговоров в кризисных ситуациях.
24. Экономико-психологическая адаптация личности.
25. Условия развития предпринимательской деятельности.
26. Психологический портрет предпринимателя.
27. Современное состояние и тенденции развития отечественного предпринимательства.
28. Обман как психологический феномен коммерческого переговорного процесса.

**V. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ**

1. Какова история возникновения и развития экономической психологии как самостоятельно и отрасли психологического знания?
2. Каковы предмет, объект и основные направления исследований экономической психологии?
3. Какое место экономической психологии в системе наук?
4. Какова связь экономической психологии с другими науками?
5. Дайте определение экономического поведения.
6. Каковы экономические и психологические детерминанты экономического поведения?
7. В чем состоит отличие экономического и психологического подходов к изучению экономического поведения?
8. Каковы составляющие научного знания об экономическом поведении?
9. В чем смысл аксиомы «транзитивности»?
10. В чем смысл аксиомы «замещения»?
11. Проиллюстрируйте примерами несостоятельность аксиомы «жадности»?
12. Перечислите и дайте характеристику основных видов систематических ошибок, допускаемых при оценке вероятностей.
13. Объясните на конкретном примере, как связаны параметры: сложность задания и уровень возбуждения?
14. Что означает эффект Веблена?
15. Назовите потребности, которые учитываются классификацией Ж.Ф. Кролара. Используйте их для составления рекламного описания ка­кого-либо товара.
16. Опишите блоки, стадии и механизмы потребительского выбора со­гласно модели Котлера.
17. Какие формы привлечения внимания обозначены в модели Ховарда-Шеса как входные стимулы?
18. Каковы крайние позиции во взглядах экономистов на место потре­бителя в рыночной системе?
19. В чем заключается проблема богатства и бедности?
20. Назовите основные характеристики психологического портрета бедного.
21. Назовите основные характеристики психологического портрета богатого.
22. Какие психологические проблемы типичны для богатых?
23. В чем проявляются социокультурные особенности отношения к деньгам?
24. Каковы особенности отношения к деньгам у различных социальных групп?
25. Как влияют деньги на отношения между людьми и странами?
26. Как влияют деньги на формирование личности?
27. Каковы половые различия, проявляющиеся в отношении к деньгам?
28. Какие выделяют денежные типы личности?
29. Назовите психологические предпосылки развития предпринима­тельства.
30. В чем состоит гипотеза Шмельдерса?
31. Дайте характеристику понятия «предприимчивость».
32. Каковы различия психологических портретов предпринимателя и менеджера?

# VI. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**Основная литература:**

1. Дейнека О.С. Экономическая психология: учеб. пособие.- СПб.: Изд-во С.-Петерб.ун-та, 2000.- 160 с.
2. Малахов С.В. Основы экономической психологии: учеб. пособие / Под ред. Задорожнюка И.В.- М., 1992.
3. Основы экономической психологии: учеб. пособие / Под ред. д.э.н., проф. В.М. Соколинского.- М.: ФА, 1999.-132 с.
4. Экономическая психология / Под ред. И.В. Андреевой. – СПб: Питер, 2000.

**Дополнительная литература:**

1. Абраамова Е.М., Овчарова Л.Н. Сбережения населения: перспективы частного инвестирования//Социологические исследования. 1998. №3.
2. Агеев А. И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. – М.: Предприниматель, 1992.
3. Бехтерев В.М. Избранные работы по социальной психологии. – М., 1994.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с франц. – М., 1995.
5. Дейнека О.С. Психологические проблемы адаптации личности к рыночным условиям // Вестник С.-Петербург, ун-та. 1997. Сер 6. Вып.4.№ 27.
6. Дейнека О.С. Психологический портрет молодого российского предпринимателя // Актуальные проблемы психологической теории и практики /Под ред. А.А. Крылова. – СПб., 1995.
7. Додонов Б.И.Эмоции как ценности. – М., 1978.
8. Жандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи /Пер. с франц. – М., 1993.
9. Завьялова Е.К., Посохова С.Т. Психология предпринимательства. – СПб.: Питер, 1997.
10. Ильин Е.Г. Мотивы человека: теория и методы изучения. – Киев, 1998.
11. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. – М., 1978.
12. Ладанов И.Д. Психология управления рыночными структурами: преобразующее лидерство. – М., 1997.
13. Лейбенстайн X. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведениям спроса / Под ред. В.М.Гальперина; Пер. с англ. – СПб., 1993.
14. Малахов С.В. «Экономический человек» и рациональность экономической деятельности: Обзор зарубежных исследований // Психолгич. журн.1990.Т.11. №6.
15. Маршалл А. Принципы экономической науки: В 2 т. – М ., 1993.
16. Муздыбаев К. Экономическая депривация, стратегия ее преодоления и поиск социальной поддержки. – СПб., 1997.
17. Налчаджан АА. Социально-психическая адаптация личности (формы, механизмы, стратегии). – Ереван, 1988.
18. Нейман Дж. фон, Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение / Пер. с англ. – М., 1970.
19. Ньюстром Дж.В., Дэвис К. Организационное поведение. – СПб.: Питер, 2000.
20. ПеньковЕ.М. Социальные нормы: управление, воспитание, поведение. – М., 1990.
21. Радаев В.В. Экономическая социология. – М., 1998.
22. Рощин С.К. Предпринимательская деятельность: психология и идеология//Психологич. журн. 1995. №1.
23. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В.А. Ядова. – Л., 1979.
24. Свенцицкий А. Л. Социальная психология управления. – Л.: ЛГУ, 1986.
25. Управление персоналом в условиях социальной рыночной экономики / Под научной ред. проф., д-ра Р. Марра, д-ра Г.Шмидта. – М.: Изд-во МГУ, 1997.
26. Филиппов А.В., Ковалев С.В. Психология и экономика // Психологич. журн.1989. №1.
27. Шабанова МА. Социальная адаптация в контексте свободы // Социологические исследования. 1995. №4.

**Учебное издание**

**Составитель Никитин Александр Акиндинович**

**Экономическая психология**

Учебно-методическое пособие для студентов специальности «Национальная экономика и экономическая безопасность» очно-заочной формы обучения

Издается в авторской редакции

Компьютерная верстка А.А. Никитина

Подписано в печать 07.12.2009. Формат 60Х84/16.

Печать офсетная. Усл. печ. л. 7,67. Тираж 100 экз. Заказ

Редакционно-издательский отдел Пермского государственного университета

614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Типография Пермского государственного университета

614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

1. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В.А. Ядова. Л., 1979. С.10. [↑](#footnote-ref-1)
2. Филиппов А.В., Ковалев С.В. Психология и экономика// Психологич. журн. 1989.№1.С.26. [↑](#footnote-ref-2)
3. Нейман Дж. фон, Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение/ Пер. с англ. М., 1970. [↑](#footnote-ref-3)
4. Tversky A., Kahneman D. The fraiming of decisions and the psychology of choice // Science. 1981. V. 211. №4481 [↑](#footnote-ref-4)
5. Неиман Дж., Моргенштерн О. Указ.соч. [↑](#footnote-ref-5)
6. См.: Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. СПб., 1993; Теория фирмы / Под ред. В.М. Гальперина. СПб., 1995; Бьюкенен Дж. Консти­туция экономической политики // Вопросы экономики. 1996. № 10. [↑](#footnote-ref-6)
7. См.: Малахов С.В. "Экономический человек" и рациональность экономической дея­тельности: Обзор зарубежных исследований // Психологич. журн. 1990. Т. 11. № 6. [↑](#footnote-ref-7)
8. См.: Малахов С.В. Основы экономической психологии: Учебное пособие. М., 1992. [↑](#footnote-ref-8)
9. Antonides. Psychology in Economics and Business. Dordrecht, Boston, London. 1991. [↑](#footnote-ref-9)
10. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. М., 1978. [↑](#footnote-ref-10)
11. Бехтерев В.М. Избранные работы по социальной психологии. М, 1994. С. 29. [↑](#footnote-ref-11)
12. "Абраамова Е.М., Овчарова Л.Н. Сбережения населения: перспективы частного ивестирования// Социологические исследования. 1998. № 3 [↑](#footnote-ref-12)
13. Маршалл А. Принципы экономической науки: В 2 т. М., 1993. [↑](#footnote-ref-13)
14. Ильин Е.П. Мотивы человека: теория и методы изучения. Киев, 1998. С. 181 [↑](#footnote-ref-14)
15. Мas1оw A.H. Motivation and Personality. New York, 1954. [↑](#footnote-ref-15)
16. Antonides G. Psychology in Economics and Business. Dordrecht, Boston, London, 1991. [↑](#footnote-ref-16)
17. Пеньков Е.М. Социальные нормы: управление, воспитание, поведение. М., 1990 [↑](#footnote-ref-17)
18. Мельников С.И. Активизация экономических интересов через обновление собст­венности: Автореф. канд. дис. Л.,1990. [↑](#footnote-ref-18)
19. VеbIen T. The Theory of the Leisure Class. New York. 1953. [↑](#footnote-ref-19)
20. См.: Ладанов И.Д. Психология управления рыночными структурами: Преобразую­щее лидерство. М., 1997. [↑](#footnote-ref-20)
21. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с франц. М., 1995. С. 104 [↑](#footnote-ref-21)
22. Тоффлер А. Футурошок / Пер с англ СПб, 1997. С. 209 [↑](#footnote-ref-22)
23. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с франц. М, 1995. С. 81 [↑](#footnote-ref-23)
24. См.: Жандезон Ж., ЛансестрА. Методы продажи / Пер. с франц. М, 1993. [↑](#footnote-ref-24)
25. Лейбенстайн X. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина; пер. с англ. СПб., 1993. [↑](#footnote-ref-25)
26. Малахов С.В. "Экономический человек" и рациональность экономической деятель­ности. Обзор зарубежных исследований // Психологич. журн. 1990. Т. 11. № 6. [↑](#footnote-ref-26)
27. F r i d m a n M. Behavioural consumer choice models //Handbook of Economic psycology /Ed. W.Fred van Raaij, G.M. van Veldhoven, K.-E.Warneryd, Dodrecht; Boston ;London, 1988 [↑](#footnote-ref-27)
28. См.: там же. [↑](#footnote-ref-28)
29. См.: там же. [↑](#footnote-ref-29)
30. См. там же. [↑](#footnote-ref-30)
31. См там же [↑](#footnote-ref-31)
32. См там же [↑](#footnote-ref-32)
33. Дейнека О.С., Бушуйкина О.Ю. Личностные корреляты характеристик выбора в экономическом и политическом поведении // Психология: итоги и перспективы / Под ред.А.А. Крылова. СПб., 1996 [↑](#footnote-ref-33)
34. Ewis A., Web1еу P., Furnham A. The economic mind: the social psychology of economic behavior. New York, 1995. [↑](#footnote-ref-34)
35. Shumpeter J.A. The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits.Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Cambridge, 1934. [↑](#footnote-ref-35)
36. К i r z n e r L.M. Competition and Entrepreneurship. Chicago, 1973 [↑](#footnote-ref-36)
37. Р о щ и н С.К. Предпринимательская деятельность: психология и идеология // Психо-логич. журн. 1995 . № 1. [↑](#footnote-ref-37)
38. Г и н с Г.К. Предприниматель. М, 1992. С. 14. [↑](#footnote-ref-38)
39. В е р х а н П.Х. Предприниматель. Минск, 1992. [↑](#footnote-ref-39)
40. Warneryd K.-E. The Psychlogy of Innovative Entrepreneurship // Handbook of Economic Psychology / Ed. by W.Fred van Raaij, G.M. van Veldhoven, K.- E.Warneryd. DodrechtjBoston; London, 1988. [↑](#footnote-ref-40)
41. Дейнека О.С. Психологический портрет молодого российского предпринимателя // Актуальные проблемы психологической теории и практики / Под ред. А.А.Крылова. СПб., 1995. [↑](#footnote-ref-41)
42. Г и н с К.Г. Предприниматель. М., 1992. [↑](#footnote-ref-42)
43. Warneryd K.-E. The Psychlogy of Innovative Entrepreneurship // Handbook of Economic sychology / Ed. by W.Fred van Raaij, G.M. van Veldhoven, K.-E.Wameryd. Dodrecht. 1988. [↑](#footnote-ref-43)
44. Хекхаузен X. Мотивация и деятельность: В 2 т. М., 1986. Т. I [↑](#footnote-ref-44)
45. См.: Warneryd K.-E. The Psychlogy of Innovative Entrepreneurship// Handbook of Economic sychology /Ed. by W.Fred van Raaij, G.M. van Veldhoven, K.-E. Warneryd. Dodrecht, 1988. [↑](#footnote-ref-45)
46. См.: Васильев В.Л. Юридическая **психология. СПб., 1997 (Гл. 6. Этика и психоло­гия** правоотношений в сфере предпринимательской **деятельности).** [↑](#footnote-ref-46)