

- психологія особистості
- психологія управління
- політична психологія
- етнопсихологія
- соціологія

• СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ •

№4(6)

2004



• ПОЛІТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ	
Нігора Хазратова. Типологічна модель індивідуально-психологічного образу держави	3
• ПИТАННЯ ТЕОРІЇ І МЕТОДОЛОГІЇ	
Оксана Бовть. Віктимна поведінка як психологічна проблема	14
• ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ	
Тетяна Петровська. Соціально-психологічні фактори економічної поведінки	23
• ПСИХОЛОГІЯ ПРАЦІ	
Георгій Ложкін, Наталія Воляннюк. Психологічна дистанція як фактор організаційного клімату	36
Наталія Самикіна, Вадим Сулицький. Синдром вигорання у працівників пенітенціарної системи	43
• ЕТНОПСИХОЛОГІЯ	
Ольга Джужа. Особистий наратив як модель вивчення етнокультурних особливостей ідентичності	49
• ПСИХОЛОГІЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	
Наталія Даниленко. Засоби масової комунікації і політична соціалізація особистості	61
Валерій Зликов. Українське телебачення і криза національної ідентичності	71
• ПЕДАГОГІЧНА ПСИХОЛОГІЯ	
Василь Кушнір. Гуманітарне мислення вчителя	81
• СОЦІАЛІЗАЦІЯ МОЛОДІ	
Марія Білик. Особливості формування політичної культури сучасної молоді	98
• ПСИХОЛОГІЯ ОСОБИСТОСТІ	
Катерина Меркотан. Особистісні виміри сьогодення	108
• ВІКОВА ПСИХОЛОГІЯ	
Юлія Лановенко. Переживання суб'єктом свого дорослішання	118
• СВІТОВІ ПРОЦЕСИ	
Максиміліан Шепелєв. Політико-цивілізаційний підхід до аналізу глобалізаційних феноменів	128
• ПСИХОЛОГІЧНІ ВІЙНИ	
Олександр Шевченко. Інформаційно-психологічні операції США проти Іраку в 2002 - 2003 роках	138
• СОЦІОЛОГІЧНЕ ОПИТУВАННЯ	
Юрій Шайгородський. Громадська думка про рейтинги та довіру до них	148
• ДІАЛОГІЧНА РЕЦЕНЗІЯ	
Геннадій Дьяконов. Психологія егоцентризму і образи духовності	158
• АКТУАЛЬНІ ВИДАННЯ	178
• КНИЖКОВА ПОЛИЦЯ	198

Адреса редакції: вул. Волоська, 3, Київ 04070; тел. 238-65-49; e-mail: 010@politik.org.ua

Рукописи не повертаються.
За достовірність інформації, що міститься в опублікованих матеріалах,
відповідальність несуть автори.

Передрук можливий у разі посилання на видання та згоди автора.

Підписано до друку 24.06.2004 р. Формат 70 x 100/16.
Офсетний друк. Ум.-друк. арк. 12. Обл.-вид. арк. 10,21. Зам. № 135. Наклад 1000 прим.

Надруковано з готових фотоформ у видавництві "Четверта хвиля"
01030, Київ-30, вул. Володимирська, 57
Видавничий маркетинг – Микола Сніцар



Соціально-психологічні фактори економічної поведінки

Тетяна Петровська,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри психології і педагогіки
Національного університету фізичного виховання
і спорту України

Трансформація української економіки обумовила підвищений інтерес суспільства до проблем економічної активності суб'єктів господарських відносин. Відтак перед економічною психологією постає низка актуальних питань, пов'язаних з формуванням економічної свідомості, ставленням до приватної власності як центральній категорії економіко-психологічного аналізу господарської діяльності в соціумі, вивченням тенденцій зміни поведінки під впливом ринкових перетворень. Зокрема, вчені зосереджують увагу на такому феномені, як економічна свідомість – системній складовій свідомості, найвищому рівні психічного відображення економічних відносин суспільно розвиненою людиною [2]. Економічна свідомість тісно пов'язана з економічною поведінкою, оскільки є раціональною основою її суб'єктивних механізмів.

Вчені-психологи виокремлюють масову, групову та індивідуальну форми економічної свідомості [6].

Мета дослідження –

проаналізувати фактори, що впливають на економічну поведінку суб'єктів соціального простору.

Методи дослідження:

1. Теоретичний аналіз;
2. Методика діагностування рівня задоволення основних потреб особистості [7];
3. Тест-анкета для визначення змісту і характеру емоцій [2].



Проблеми економічної поведінки доцільно аналізувати з врахуванням особливостей економічних реалій. А це дозволяє розглядати економічну діяльність у таких аспектах [2]:

- ринок: поведінка споживача;
- бізнес: поведінка підприємця;
- відносини „суспільство – громадянин”: економічна соціалізація, економіко-психологічна адаптація до економічних умов, що динамічно змінюються, трудова поведінка, інвестиційна і грошова поведінка, поведінка платника податків.

Відповідно до основних психологічних теорій, поведінка людини залежить від умов її життєдіяльності. Конкретний вчинок людини може бути результатом реакції на вплив конкретної ситуації чи прояв якогось внутрішнього джерела активності (розрізняють реактивну і активну поведінку).

Мета вчинку – збереження звичного адаптивного стану (захисна реакція), а також надбання нової якості (розвиток).

Результат вчинку – досягнення бажаного ефекту:

- внутрішнього: думка, оцінка, почуття;
- зовнішнього: досягнення згоди, розуміння, взаємодії.

В цю схему вкладаються всі моделі особистості: біхевіористські, когнітивні, гуманістичні. Адже в різні періоди життя, за різних обставин людина поводить себе то як захисник власної репутації, свого уявлення про себе, то як переробник інформації для вибору серйозних життєвих рішень, то як шукач нової стимуляції (почуттєвої, інформаційної) для виходу зі звичного, рутинного стану.

Психоаналітичні концепції пояснюють поведінку людини прихованими (витісненими) компонентами – сексуальними мотивами, агресивністю (З. Фрейд) або прагненням до визнання, влади (А. Адлер).

Біхевіористські теорії пояснюють закономірності „ринкової поведінки” з позиції користі: який зиск отримає суб’єкт і скільки він повинен витратити ресурсів (матеріальних, моральних) в результаті певної взаємодії. Закон поведінки в рамках цієї концепції такий: зв’язок між стимулом і реакцією посилюватиметься, якщо за реакцією настає підкріплення (гроші, увага, повага).

В теорії соціального вчення (Д. Роттер) ключовим поняттям є очікування – суб’єктивна ймовірність, з якою, на думку людини, певне підкріплення стане наслідком певної поведінки. Як одну з детермінант очікування успіху Д. Роттер пропонує поняття „локус-контролю”. Екстернальна поведінка пов’язується з відчуттям себе пішаком, залежним від обставин. Інтернальна ж породжує відчуття себе діячем, що формує власний успіх.

Когнітивні теорії твердять, що людина є насамперед „мислителем”. Вона перебуває у світі інформації, яку необхідно зрозуміти, оцінити, використати. Вирішальна роль знання у поведінці особистості



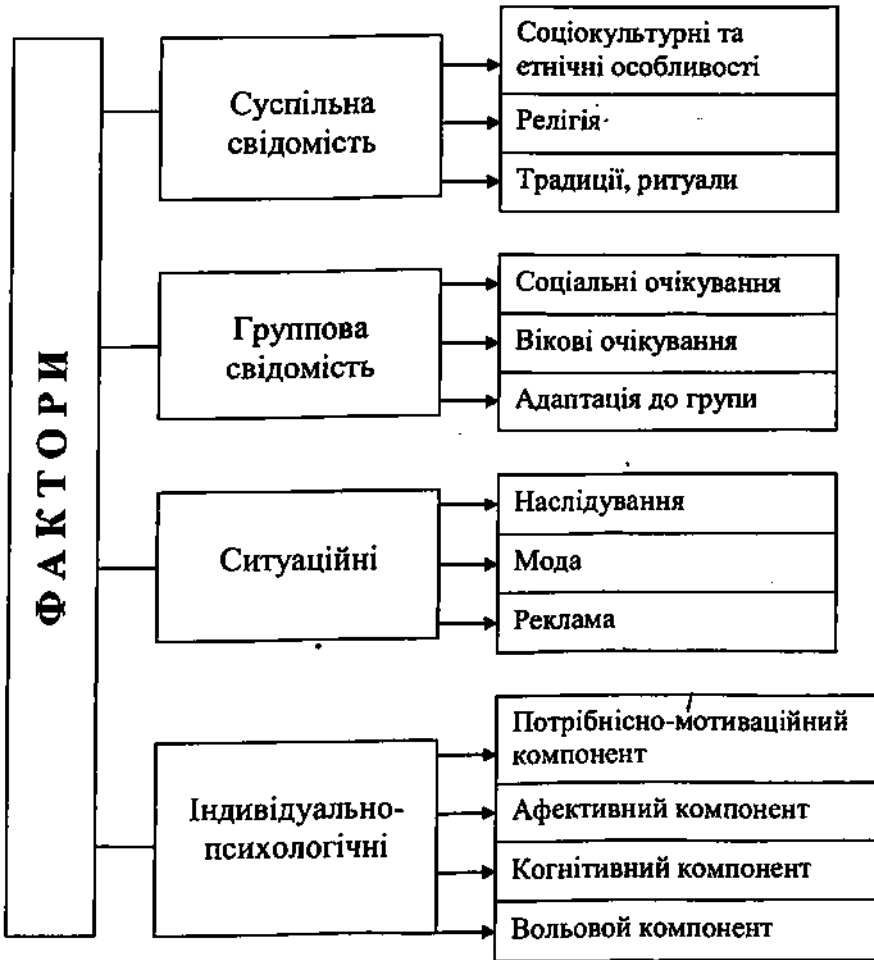
простежується в теоріях Ж. Піаже, Л. Колберга, Д. Келлі [10].

Представники гуманістичного підходу (А. Маслоу, К. Роджерс) підтримують погляд про тенденції особистості до самоактуалізації. Людина самодетермінована. Полемізуючи з З. Фрейдом, який зауважував, що з появою почуття голоду індивідуальні особливості поведінки нівелюються, Франкл твердить, оперуючи емпіричним матеріалом, що в будь-якій ситуації перед людиною постають дві можливості: розвиток і деградація. І тут все залежить переважно від особистого вибору, ніж від ситуації.

Теоретичний аналіз дозволяє визначити основні соціально-психологічні фактори, що регулюють поведінку людини. Їх можна застосувати й для аналізу економічної поведінки [3; 10; 12] (схема 1).

Схема 1

Соціально-психологічні фактори формування і регулювання економічної поведінки





Розглянемо докладніше вплив означених факторів на економічну поведінку людини.

Суспільна свідомість як фактор економічної поведінки

Економічна поведінка визначається насамперед економічною свідомістю (див. схему 1) суспільства, що формується під впливом традицій, ритуалів [11], релігії, соціокультурних та етнічних особливостей [1].

1. Традиції, ритуали – це види існування соціальних норм, засоби соціальної регуляції поведінки, у тому числі й економічної. Традиція – специфічний вид наступності, передавання соціального досвіду у вигляді жорстко регламентованих стандартів діяльності [12]. Ритуал – стереотипна форма масової поведінки, що виражається в повторенні стандартизованих дій.

Функції традицій і ритуалів:

- трансляція культури;
- зміцнення групової солідарності;
- соціальний контроль.

В аналізі економічної поведінки можна виокремити норми і ритуали, пов'язані зі споживанням. Норми споживання – це неформальні правила, що обумовлюють поведінку в процесі використання товарів і послуг. Наприклад, у день святого Валентина в багатьох країнах прийнято обмінюватися подарунками. Споживання часто ритуалізується. Ритуали споживання визначаються як тип експресивних, символічних дій з певною періодичністю і послідовністю. Ритуальна поведінка чітко регламентована і здійснюється з дотриманням формальностей та з усією серйозністю. І дуже часто компанії прагнуть міцно закріпити місце своєї продукції в ритуалах споживання.

2. Соціокультурні фактори. Реальні питання, пов'язані з економічною поведінкою, виникли в період трансформації економіки в ринкову на пострадянському просторі. І. Андреева звертає увагу на зовсім іншу ієрархію пріоритетів у нас, ніж на Заході, де культура власника розвинена. Трансформація економіки вимагає зміни поведінки і самого типу культури.

Соціокультурне середовище – це конкретно-історичний суспільний організм, що характеризується певним типом культури, яка відрізняється від інших сформованою системою цінностей. Спроби описати і передбачити економічну поведінку населення нашої країни ґрунтуються на виявленні соціокультурних типів, що визначаються певними системами цінностей (речей, ідей, політичних чи економічних програм, що можуть стати об'єктами віри або володіють потужною емоційною привабливістю). Зміни в системах цінностей визначають основу економічних трансформацій. В основі поведінки лежить система цінностей і менталітет. Поведінка змінюється в процесі економічної соціалізації – прилучення людей до соціокультурного середовища через засвоєння економічних ролей і,



відповідно, набуття певних особистісних якостей.

Особливості нашого соціокультурного середовища виявляються в системі цінностей, де гроші (багатство) разом з індивідуальністю, активністю та наполегливістю вважаються непершорядними. Змагальність і конкуренція також зараховуються до незначних [1].

Ментальність (прояв переважного способу діяльності, поведінки і способів вирішення проблем у певній культурі) виявляється на всіх рівнях життя і стосується поведінки як окремого індивідуума, так і народу. Риси слов'янської ментальності: прагнення до рівності (однаковості), нехтування систематичних вимірів результатів діяльності, зневага до матеріальної й ідеалізація духовної сфери життя.

Специфіка соціокультурного середовища сформувала особливості економічної поведінки на більшій частині пострадянського простору [1]:

- Структура сучасного суспільства відрізняється від західної. У нас 40 % населення – за межею бідності (за іншими джерелами – 60 %); 13 % працездатного населення – безробітні.

- Життя за межею бідності породжує певну культуру – субкультуру бідності. Вона є не тільки наслідком бідності, але й причиною, оскільки відіграє свою роль у конструюванні соціальної реальності. „Пасивні бідні” не прагнуть змінити свого становища і виправдовують його певними цінностями. Субкультура має здатність самовідтворюватися. Субкультура бідності носить у нас масовий характер і обумовлює види девіантної поведінки.

- Зміна структури власності в пострадянському просторі показала, що серед нових власників переважають не підприємці, а колишні директори підприємств. Така ситуація свідчить не про зростання підприємництва, а про підвищення впливу чиновників на підприємницьку діяльність.

- Актуальним є питання про поєднання права людини дбати і про власні інтереси, і про благополуччя конкретних організацій та суспільства в цілому. У багатьох дослідженнях наводяться приклади, як керівники різних рівнів дбали про особистий інтерес не тільки на шкоду керованих ними організацій, але навіть і за рахунок їх загибелі.

Якщо розглядати особливості співвітчизника з позиції теорії „економічної людини”, що має повну інформацію про ситуацію, у якій вона діє, задовольняючи свої потреби, будучи мінімально взаємопов'язаною з іншими економічними людьми та раціональною з огляду на механізми прийняття рішень, економічною (тобто такою, що прагне максималізації власної вигоди), то у вітчизняній економіці економічна людина набуває особливих рис [1]:

а) економічна поведінка, побудована на опрацюванні доступної адекватної інформації, може здійснюватися тільки обмеженою кількістю людей. На початку реформ чи не єдиним власником інформації була адміністрація підприємств;

б) представники „пересічного” населення не розуміються на



елементарних економічних питаннях (таких, наприклад, як пільги з оподаткування);

в) слабка економічна активність;

г) неконтрольована масова дезінформація під виглядом реклами. У такий спосіб елементарна схема економічної людини не спрацьовує навіть з першого пункту: наявність інформації;

д) якщо взяти іншу характеристику економічної людини – раціональність прийняття рішень – то наш співвітчизник має певні особливості: залежність і детермінованість економічного рішення впевненістю, що грошима треба ділитися з тим, від кого залежить їх одержання. Такими особливостями і ментальністю можна пояснити неймовірну корумпованість чиновників, зобов'язаних здійснювати певні виплати;

е) наступна характеристика економічної людини – максималізація вигоди. У наш час, за кризової економічної ситуації, ухвалюються рішення, далекі від максималізації. Дослідження, проведені в Росії, показали, що навіть незважаючи на мізерію особистої вигоди і збитковість дачного підсобного господарства, його підтримує значна частина населення великих і малих міст. Мотиви: сімейна традиція, бажання бути на природі. Але одна з найголовніших мотивацій – захист на випадок катаклізмів (падіння курсу рубля, припинення виплат тощо).

3. Релігія. Релігійна етика протягом тривалого часу визначала поведінку людей, оскільки була основним ціннісним елементом культури. У нас регулятор економічної поведінки ґрунтується на етиці православ'я. У західних країнах основи господарської моральності сформував переважно протестантизм.

На думку більшості дослідників, етика православ'я не має економічної концепції, бо основна його мета (піклування про порятунок душі) безпосередньо не стосується економіки [1]. Внаслідок цього російські підприємці, наприклад, використовували спеціальні релігійні обряди, які не мали жодного стосунку до офіційної церкви, але використовували елементи православних культів; церква сприймала це як бузувірство, але йшла на поступки, пристосовувавши свій святковий календар до язичницького.

Особливість православного напрямку в християнстві: воно пронесло крізь віки в первісному вигляді основні постулати християнства, практично не адаптувавши їх до конкретних історичних потреб.

Протестантизм же значну увагу зосередив на соціальній, світській діяльності. Вважалося: чим більший в людини достаток, тим впевненішою вона може бути у своїй обраності. Що й стало важливим двигуном підприємництва.

Ось основні постулати духу капіталізму (на яких ґрунтується виховання протестантів, їхньої соціалізації):

- пам'ятай: час – гроші;



- пам'ятай: кредит – це гроші;
- пам'ятай: гроші плодоносні за своєю природою, вони можуть приносити нові гроші;
- якщо ти вважатимешся старанною і чесною людиною, те це примножить твій кредит.

Основні риси підприємницького духу:

- готовність до ризику;
- духовна воля;
- багатство ідей;
- воля і наполегливість;
- уміння згуртувати людей для спільної роботи;
- уміння переконувати клієнтів.

Протестантське вчення незмінно, від минулих століть і до нашого часу, вважає підприємництво почесною справою, а приватну власність – встановленим Богом інститутом.

Часто в західних церковних документах можна прочитати: „Приватна власність гарантує незалежність особистості і родини, забезпечує право вибору і волю діяльності, сприяє примноженню багатства суспільства та його розвитку; брак власності породжує лінощі і бездіяльність”. Нічого подібного в православ'ї не знаходимо.

Отже, розходження в економічній поведінці західної людини і наших співвітчизників доводять необхідність врахування традицій, культури, менталітету при оцінці та прогнозуванні поведінки громадян і ставить під сумнів можливість перенесення економіко-психологічних факторів одного соціокультурного середовища в інше.

Групова свідомість як фактор формування економічної поведінки

Групова економічна свідомість розглядається як узагальнена свідомість конкретних груп людей, об'єднаних за соціальними, духовними, віковими та іншими ознаками [3]. Вона визначається як сукупність думок, уявлень, що обґрунтовують основний зміст і напрямки економічної активності конкретної групи [6].

Поведінка детермінується такими факторами групової свідомості, як соціальні, групові, вікові, рольові очікування, що відповідають нормам і еталонам поведінки, притаманним групі [3].

1. Соціальні очікування виявляються в тім, що окремі люди чекають від особистості певних дій, поведінки, що відповідає суспільним уявленням про належне, бажане.

2. Вікові очікування – уявлення людини про схвалювані чи несхвалювані суспільством або групою форми її поведінки на різних вікових етапах, що визначає зміну структури діяльності і поведінки.

Ситуаційні фактори формування економічної поведінки

Ситуаційні фактори змушують людину змінювати економічну



поведінку під впливом сильнодіючих соціальних подразників; наприклад, зробити стихійну, незаплановану покупку під впливом емоцій.

До таких факторів можна віднести наслідування, моду, рекламу.

1. Наслідування є одним з ефектів економічної, зокрема, споживчої поведінки. Товар купується не тому, що він необхідний, а через бажання не відстати від інших, бути „як усі”. Спрацьовує орієнтація на певну соціальну норму.

2. Мода – соціальне явище, обумовлене закріпленням у суспільній свідомості якихось норм, що одержують загальне схвалення на певний період. Вважається, що соціальна мода завжди ґрунтується на певній системі цінностей. У первинному значенні латинське слово „modus” – це міра, правило. Воно заклало санкціонований вплив на поведінку, смаки, систему цінностей різних соціальних груп [5]. У наш час під модою найчастіше розуміють манеру вдягатися, спілкуватися – певний стиль. Мода призводить до швидкого старіння будь-якого продукту (матеріального чи інтелектуального), що впливає не тільки на ставлення до речей, але й переходить у сферу людських взаємин [5]. Саме висока динаміка моди дозволила зарахувати її до ситуаційних факторів.

3. Реклама. З точки зору психології рекламна діяльність – це, насамперед, спілкування і взаємодія (як безпосередня, так і опосередкована), один з видів активності людей і одночасно потужний психологічний регулятор соціальних відносин. А. Лебедєв-Любимов відзначає, що реклама формує поведінку через вплив на специфічні соціальні мотиви: „честолюбність”, „престиж”, „досягнення успіху”, „гордість”, „суперництво”, „демонстративність”, „наслідування авторитетам”.

Реклама може обумовлювати зміни в поведінці:

- вона нав’язує потреби, формує нові потреби та форми їх задоволення;
- прискорює споживання;
- випереджальне споживання або кредити підсилюють психологічну напругу, тривогу;
- зростаючий потік реклами змушує робити вибір з маргінальних, тобто неіснуючих чи незначних розходжень, що ускладнює і психологічно обтяжує вибір альтернативи;
- реклама стає безплатним товаром. Його споживання викликає неусвідомлене почуття провини, що впливає на поведінку споживача [2].

Індивідуально-психологічні фактори формування економічної поведінки

Особливості економічної поведінки можна пояснити, виходячи з оцінки й аналізу когнітивного, афективного, потрібнісно-мотиваційного, вольового компонентів економічної поведінки [2].

1. Потрібнісно-мотиваційний компонент. Потреби – особливий психічний стан індивіда, що відчувається чи усвідомлюється як



дискомфорт, незадоволеність. Тому потреби є збудниками активності, мета якої – усунення дискомфорту. Потреба виявляється в неусвідомлених потягах і усвідомлених мотивах поведінки.

Ієрархія потреб (за А. Маслоу) включає:

- фізіологічні, матеріальні потреби;
- потребу безпеки;
- соціальні потреби;
- потребу поваги, любові, визнання;
- потребу самореалізації.

Економічна активність може виявлятися на всіх рівнях потреб [11]. Мотиви активності, пов'язані з нагромадженням, працею, конкуренцією, ризиком, мають економічну спрямованість. Вивчення потреб і мотивів допомагає пояснювати економічну поведінку, оскільки незадоволена потреба породжує активність людини.

З метою вивчення мотиваційного компоненту економічної поведінки було опитано студентів (52 особи) за методикою діагностики ступеня задоволеності основних потреб [7]. Результати показали, що найбільш задоволеними виявилися соціальні потреби. Водночас у студентів не задоволені матеріальні потреби і потреби в соціальній та економічній безпеці (таблиця 1).

Таблиця 1

Ступінь задоволеності основних потреб у студентській молоді

Потреби	Стать	Юнаки	Дівчата
		%	
Матеріальні		49	48
Економічна (соціальна) безпека		45	51
Соціальні		60	60
Визнання		46	50
Самоактуалізація		53	60

Незадоволеність у соціальній і економічній безпеці зростає до старших курсів, особливо в юнаків, що пов'язується з тривожним очікуванням пошуку роботи і невпевненістю у своїй майбутній матеріальній забезпеченості. Аналіз показав, що найчастіше незадоволеність потреби в безпеці відчувають студенти, які живуть далеко від батьків.

До основних економічних мотивів, що формують економічну поведінку,



можна зарахувати такі:

- Мотиви нагромадження.

Автор „основного психологічного закону” Дж. Кейнс, зіставляючи спонукальні сили мотивів споживання і заощадження, відзначає, що звичайно спонукання до задоволення невідкладних потреб людини та її родини за силою впливу на поведінку перевершує спонукання до нагромадження.

- Мотиви заощадження або „утримування від витрат”:

1. Обережність. Створення резерву на випадок непередбачених обставин в умовах конкуренції.

2. Передбачливість. Врахування того, що в майбутньому співвідношення між доходами і витратами зміниться на гірше через потребу забезпечити старість, дати освіту дітям.

3. Ощадливість. Прагнення забезпечити собі дохід у формі відсотка або передбачуваного збільшення цінності майна.

4. Прагнення до ліпшого. Спостерігається підсвідоме бажання бачити в майбутньому підвищення свого життєвого рівня, збільшення витрат, навіть у тому випадку, коли сама можливість користуватися благами може зменшуватися (не я, так діти).

5. Прагнення до незалежності. Фінансова незалежність забезпечує більше особистих свобод.

6. Підприємливість як забезпечення свободи спекулятивних і комерційних операцій, як бажання забезпечити ресурси для здійснення подальших капіталовкладень, не вдаючись при цьому до боргів чи допомоги ринку капіталів.

7. Бажання залишити спадщину.

8. Скарність. Нічим не обґрунтоване упередження проти акту витрати.

- Мотиви праці.

Найстійкіший мотив – бажання одержати матеріальну винагороду. Крім цього – самоактуалізація. Отримана платня може витрачатися на різні цілі, залежно від того, якою є сама людина. Споживання – виключно психологізований акт економічної поведінки.

- Мотиви споживання:

прагнення до розмаїтості;

прагнення привернути до себе увагу і жадоба визнання.

2. **Афективний компонент.** Емоції – психофізіологічний процес, цілісна реакція організму, що відбиває ставлення суб'єкта до об'єкта (чи іншого суб'єкта) в ситуації невизначеності.

Емоції відіграють помітну роль на всіх етапах мотиваційного процесу:

- при оцінці значимості зовнішнього подразника;
- при сигналізації про виникнення потреби;
- при оцінці її значимості;
- при прогнозуванні можливості її задоволення;
- при виборі мети.



Емоції є механізмом, що допомагає приймати рішення як підприємцеві, так і споживачеві. Позитивні емоції стимулюють споживчу активність. Завдяки їм активізуються енергетично резервні можливості в ситуації невизначеності. На економічну поведінку впливає особистий емоційний профіль, а саме зміст, характер емоцій і почуттів, що переважають, тих вищих емоцій, що для конкретної людини є особливо бажаними [2].

Економічну поведінку забарвлюють такі переживання:

- акизитивні емоції (придбання, колекціонування);
- праксичні (задоволення результатом і процесом праці);
- гностичні (позв'язані з пізнанням);
- глоричні (бажання самоствердження, визнання);
- пугнічні (азарт, ризик, подолання небезпеки);
- альтруїстичні (бажання приносити іншим радість);
- естетичні (почуття прекрасного, насолода красою);
- гедоністичні (потреба в тілесному і духовному комфорті);
- комунікативні (бажання спілкуватися, ділитися переживаннями і знаходити відгук);
- романтичні (прагнення до невідомого і таємничого).

Для визначення групового емоційного профілю студентської молоді та його гендерних особливостей було проведено тестування [2] студентів Національного університету фізичного виховання і спорту України. Емоційний профіль складено з урахуванням перших трьох пріоритетних переживань (таблиця 2).

Результати анкетування вказують на необхідність враховувати гендерний аспект емоцій у поведінці підприємців і споживачів. Знання емоційних переваг лежить в основі керування економічною поведінкою.

Таблиця 2

Емоційний профіль студентів

Емоції	Стать		
		Юнаки	Дівчата
		%	
Праксичні		11	15
Гностичні		-	4
Глоричні		-	16
Пугнічні		11	7
Альтруїстичні		24	24
Естетичні		18	2
Гедоністичні		18	10
Комунікативні		18	18
Акзитні		-	4



3. Когнітивні компоненти економічної поведінки. Розглядаються питання: ухвалення економічного рішення, раціональна і нераціональна поведінка; ризик при ухваленні рішення; вибір з кількох можливих рішень; вплив на ухвалення рішення. Найактуальніша проблема ухвалення економічного рішення.

Рішення практично завжди приймається без чіткої інформації про можливий результат. Тому невизначеність залишається постійною складовою і особливістю ухвалення рішення. Економічне рішення практично завжди пов'язане з вибором.

У багатьох економічних ситуаціях мають перевагу люди, спроможні логічно мислити, спостережливі, а не загальмовані, схильні до імпульсних рішень. Інтуїтивний підхід спрацьовує в ситуації дефіциту часу або інформації.

4. Вольові компоненти економічної поведінки: економічні норми, економічний інтерес, економічний вчинок, діяльність [2].

Економічні норми, як правило, закріплюються юридично. Донедавна вони не виділялися в окремий вид норм (стандартів поведінки, що регламентують відносини людей, „правил гри“).

Економічний інтерес розвивається на основі мотиву [6].

Якщо розглядати власність як певну форму влади економічних благ над людиною, то економічний інтерес – це форма дії влади власності на волю суб'єкта господарювання і джерело господарської активності. Ще А. Сміт підкреслював різницю трудової активності людини на своєму і на нічиєму полі.

Висновки

1. Теоретичний аналіз дозволяє виокремити фактори, що впливають на формування економічної поведінки. До них можна віднести суспільну свідомість, групову свідомість, індивідуально-психологічні та ситуаційні фактори.

2. Різниця в економічній поведінці західної людини і нашого співвітчизника вимагає вивчення економічної поведінки з урахуванням культури, менталітету, соціального спадку.

3. Трансформація економіки в ринкову порушує перед економічною психологією низку актуальних питань, пов'язаних з економічною поведінкою, економічною соціалізацією й адаптацією різних шарів населення.

Література:

1. Андреева И. В. Экономическая психология. – СПб.: Питер, 2000.
2. Дейнска О. С. Экономическая психология: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2000.
3. Донченко Е. А., Сохань Л. В., Тихонович В. А. Формирование



разумных потребностей личности. - К.: Политиздат, 1984.

4. Ильин Е. П. Эмоции и чувства. - СПб.: Питер, 2001.

5. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2002.

6. Ложкін Г., Спасенников В., Комаровська В. Особливості та структура економічної свідомості суб'єктів соціального простору // Соціальна психологія. - №1. - 2004. - С. 8 - 16.

7. Практическая психодиагностика. Методики и тесты: Учебное пособие под ред. Райгородского Д. Я. - Самара: Издательский дом „Бахрах“, 1998.

8. Фернхем А., Хейвен Б. Личность и социальное поведение. - СПб.: Питер, 2001.

9. Филлипов А. В., Ковалев С. В. Психология и экономика // Психологический журнал. - 1989. - №1. - С. 26.

10. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. - СПб.: Питер, 2002.

11. Циба В. М. Соціологія особистості: системний підхід. Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2000.

12. Шорохова Е. В., Бибиева М. И. Психологические проблемы социальной регуляции поведения. - М.: Наука, 1976.