

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА  
ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
**до курсу «ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ»**

за освітньо-кваліфікаційним рівнем “бакалавр”  
зі спеціальності “Психологія”

ОДЕСА  
2015

Склала: доцент кафедри соціальної допомоги та практичної психології, к. психол. н. Кременчуцька М.К.

Затверджено на засіданні кафедри соціальної допомоги та практичної психології ІІПО Одеського національного університету імені І.І.Мечникова №7 від 4.02.2015 р.

Затверджено до друку вченою радою Інституту інноваційної та післядипломної освіти Одеського національного університету імені І.І.Мечникова №7 від 17.03.2015 р.

Рецензенти:

Смокова Людмила Степанівна, кандидат психологічних наук, доцент кафедри соціальної допомоги та практичної психології

Нікогосян Ольга Олександрівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри соціальних теорій

У даному посібнику викладено основні проблеми економічної поведінки індивіда. Розглянуто адаптацію людини до світу економічних явищ та процесів.

Наданий матеріал дозволить отримати додаткові знання та компетенції студентам-психологам за дисципліною «Економічна психологія».

Може бути використаний слухачами курсів підвищення кваліфікації.

Ціль рекомендацій – надати методичну допомогу студентам в організації навчального процесу за даною дисципліною.

## **ЗМІСТ**

1. Пояснювальна записка .
2. Навчально-тематичний план курсу.
3. Навчальна програма курсу.
4. Зміст основних тем курсу
5. Теми рефератів
6. Питання до заліку.
7. Література до курсу.

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Методичний посібник з курсу «Економічна психологія» складений відповідно до державного освітнього стандарту і включає в себе: навчальну та робочу програми, короткий конспект лекцій, словник, рекомендації щодо виконання семінарських занять, рекомендації студентам до самостійного засвоєння курсу, питання заліку з даної дисципліни, методичні матеріали для самоконтролю студентів і систематичного контролю викладачем поточних результатів вивчення дисципліни, список рекомендованої навчальної літератури.

У сучасних умовах, коли в усіх галузях соціально-економічного і політичного життя суспільства відбуваються кардинальні зміни, коли прокладаються шляхи виведення країни з тривалої кризи, використання рекомендацій психолого-економічної науки у вирішенні проблем, що стоять як перед державою, так і перед конкретним фахівцем, можна віднести до числа пріоритетних.

Економічна психологія являє собою приклад інтегрального міждисциплінарного знання на стику політичної економії і приватних економічних наук, з одного боку, і соціальної психології, з іншого боку. В курсі розглядаються механізми та закономірності відображення господарських відносин у свідомості та поведінці людини. В рамках курсу студенти вивчають феномени економічної поведінки, алгоритми і моделі, описують економічні переваги, вибір економічного рішення і фактори, що впливають на закономірності економічної діяльності.

Мета курсу **“Економічна психологія”** полягає у наданні знань з актуалізації пошукової (мотиваційної) активності фахівців в новій економічній ситуації в суспільстві. Формуванні уявлень і бази знань про економічний свідомості соціальних груп. Розвитку навичок нової ділової культури суспільства.

**Завдання вивчення дисципліни полягають у наступному:**

1. Ввести студентів у проблематику економічної психології.
2. Ознайомити з історією розвитку та сучасним станом досліджень у галузі економічної психології
3. Сформувати глибокі уявлення про цілі і завдання економічної психології, про специфічну предметної області і засобах даного наукового знання.

**У результаті вивчення даного курсу студенти повинні:**

**знати**

- основні положення, що характеризують психологічні реалії свідомості соціальних груп людей в сфері економічного життя;
- механізми економічної поведінки людей в організаціях;
- теорії мотивації і людських потреб;
- основні концепції економічної психології;
- історію розвитку економічної психології як системи наукового знання;
- основи консультування людей в професійно - трудовій й організаційному середовищі.

**Вміти**

- знатися на варіативність моделей економічної поведінки;
- знаходити і аналізувати суб'єктивні (психологічні) чинники, що визначають господарську активність;
- прогнозувати можливі наслідки, що визначають господарську активність;
- прогнозувати можливі наслідки впливу психологічних факторів на різні форми економічної поведінки.

## НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ

Теми	Кількість годин			
	Усього	у тому числі		
		Лекції	Семінари	Самстійна робота
Тема 1. Предмет і завдання економічної психології як галузі психологічної науки.	10	2	2	6
Тема 2. Виникнення і розвиток економічної психології.	10	2	2	6
Тема 3. Основні проблеми людського фактора в економіці та психологічні детермінанти економічної поведінки людини.	10	2	2	6
Тема 4. Закономірності поведінки споживача.	10	2	2	6
Тема 5. Індивідуальні детермінанти поведінки споживача.	14	2	2	10
<b>Усього годин</b>	<b>54</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>34</b>

**Форма індивідуального контролю - залік**

## НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА КУРСУ

### Лекційні заняття

**Тема 1. Предмет і завдання економічної психології як галузі психологічної науки.** Предмет та об'єкт економічної психології. Економічна психологія в системі наук. Структура економічної психології. Поняття про суб'єкт господарських відносин. Методи економіко-психологічних досліджень. Значення економічної психології для розуміння законів ринкових відносин.

**Тема 2. Виникнення і розвиток економічної психології.** Еволюція економіко-психологічних ідей у вітчизняній і зарубіжній науці. Мікро-, мезо- та макроекономічні теорії. Концепція “економічної людини”. Психологічні проблеми обміну, розподілу та споживання.

**Тема 3. Основні проблеми людського фактора в економіці та психологічні детермінанти економічної поведінки людини.** Економічна поведінка та механізми її регуляції. Когнітивні, афективні та мотиваційні компоненти економічної поведінки. Ієрархія потреб та економічна поведінка. Адаптивна та дезадаптивна поведінка. Фактори прийняття економічного рішення. Готовність до ризику. Мотиви споживання та трудової діяльності. Мотиви накопичення та збереження. Вплив емоцій на поведінку та прийняття рішення.

**Тема 4. Закономірності поведінки споживача.** Моделі поведінки споживача. Принципи поведінки споживачів. Процес прийняття рішень споживачами. Модель процесу прийняття рішень. Вплив середовища та культури на поведінку споживача.

**Тема 5. Індивідуальні детермінанти поведінки споживача.** Прогнозування поведінки споживача. Вплив індивідуальних властивостей на вибір товару. Особистість та естетичні уподобання. Мотивація споживачів.

## КОРОТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Економічна психологія - галузь науки про поведінку і психічні процеси людини, пов'язані з виробництвом, розподілом, обміном і споживанням товарів і послуг. Економічна психологія відрізняється від економічних наук тим, що предметом її дослідження є не економічні процеси самі по собі, а передусім люди, що беруть участь в них. Термін «економічна психологія» був вперше застосований Г. Тардом (1881).

Що стосується історії економічної психології, то її витoki можна знайти насамперед у працях знаменитих економістів: Адама Сміта (1723-1790), визнаного засновником економіки як самостійної науки, Альфреда Маршалла (1842-1924) - творця мікроекономічної теорії, Джона Кейнса (1883-1946) - автора теорії макроекономіки. У працях цих авторів оформилася теорія раціональної "економічної людини", мета діяльності якої полягає в отриманні вигоди, доходу. Визначальною рисою концепції є "економічний егоїзм", тобто прагнення суб'єкта до максимізації власної вигоди. Ідея "економічної людини" - раціонального індивіда, що має стабільні переваги і прагне до максимізації власної вигоди в умовах абсолютної повноти інформації, свободи вибору і кількісної оцінки альтернатив, - тривалий час домінувала в економічній психології, приймаючи все нові форми. Рамки цієї концепції не обмежували дослідників до тих пір, поки ними були економісти.

Як самостійна галузь психологічного знання економічна психологія почала формуватися на початку ХХ ст. Розвиток виробничої гілки економічної психології пов'язують з ім'ям Мюнстерберг. Переважний розвиток в західній психології отримала маркетингова гілка економічної психології, яка охоплює психологічні проблеми обміну, розподілу і споживання - її яскравим представником став американський психолог Дж. Катона. Саме Катона сформулював одну з базових ідей економічної психології: покупка залежить не тільки від здатності (економічної можливості) зробити покупку, а й від бажання її зробити (психологічної готовності).



Звертаючись до структури економічної психології, слід помітити, що проблематика цієї синтетичної міждисциплінарної науки багата і різноманітна. У західноєвропейській і американській науці вона включає в себе три великих розділи, народжених трьома типами економічної реальності, а саме:

- Ринок (це передусім психологія споживача і психологія ведення домашнього господарства);
- Бізнес (поведінку і психологічні особливості підприємця, укладення угод, ведення переговорів, конкуренція, комерційна таємниця та ін.);
- Відносини "суспільство-громадянин" (податки, прибутки, інфляція, безробіття, вплив на населення заходів економічної політики).

### **Економічна поведінка**

Економічною поведінкою зазвичай називають поведінку, викликану економічними стимулами, і діяльність господарюючого суб'єкта. Економічна психологія спрямована на дослідження процесів і механізмів, що лежать в основі споживання або інших типів економічної поведінки, і насамперед уподобань, виборів, прийняття рішення і факторів, що впливають на них.

Економічна поведінка детермінує пізнавальні компоненти і фактори, емоційні компоненти і фактори, мотиваційні механізми економічної поведінки.

Пізнавальні компоненти і фактори економічної поведінки - це сприйняття, осмислення і уявлення про економічні параметри, розуміння економічної ситуації і себе в ній, ірраціональне і раціональне в економічному мисленні, фактори прийняття рішень.

Емоційні компоненти економічної поведінки - суб'єктивне, забарвлене почуттями ставлення до економічних вчинків, емоції і почуття при впливі економічних стимулів (наприклад, реклами).

Мотиваційні компоненти економічної поведінки - дія або, навпаки, стримування економічних вчинків.

Всі три чинники мають суггестивную складову економічної поведінки. У своїй основі сугестія полягає в тому, що один організм починає керувати поведінкою іншого організму, який при цьому поводить себе не відповідно до

власного пристосуванням до середовища, тобто не за принципом першої сигнальної системи, а відповідно до вимог або запитам іншого за допомогою " другої сигнальної системи ".

### **Ухвалення економічного рішення**

Найбільшу увагу в полеміці економістів і психологів про раціональність економічної діяльності та поведінки було сконцентровано на проблемі прийняття економічного рішення. Вкладення грошей у бізнес, вибір професії або навчального закладу, зміна районів, міст або країн проживання пов'язані з прийняттям рішення за відсутності певної інформації про результат.

Економічний погляд на прийняття рішення зводиться до двох питань: "Яка цінність цього?" і "Що я повинен за це віддати?" Звідси вибір між тим або цим, "зараз" або "потім". Коли робиться вибір між певними альтернативами, то достатньо описати варіанти для самих себе словами "краще, ніж", "гірше, ніж", або "такий же".

Але в поведінці людини все не так однозначно. Невизначеність залишається постійною, іноді домінуючою особливістю умов існування людини.

Підстави вивчення імовірнісної економічної поведінки були закладені економістом Оскаром Монгерштейном і математиком Джоном фон Нейманом в книзі "Теорія ігор і економічної поведінки" (1944).

Джоном фон Нейманом були викладені аксіоми імовірнісної економічної поведінки:

*Аксіома транзитивності (сталості):* "Якщо Ви А віддаєте перевагу В, а В віддаєте перевагу С, то Ви повинні А віддати перевагу С (наприклад, якщо Ви запашному мигдалю віддаєте перевагу ніж волоським горіхам, а горіхам ніж шоколаду, то Ви повинні віддати перевагу мигдалю перед шоколадом)".

*Аксіома "жадібності":* "Якщо корзина А містить такі ж товари, що і корзина Б, але хоча б на одну одиницю одного товару більше, то А завжди буде надаватися перевага ніж Б" (це використовують в різних рекламних акціях).

*Аксиома повної (досконалої) упорядкованості:* споживач, який здійснює покупку, завжди може або назвати, який з двох наборів благ краще іншого, або визнати їх рівноцінними

*Аксиома про ненасищуємі потреби:* споживачі завжди віддають перевагу більшій кількості будь-якого блага меншому. Під цю аксіому не підходять антиблага, що володіють негативною корисністю, оскільки знижують рівень добробуту даного споживача. Так, забруднення повітря, шум знижують рівень корисності споживачів.

*Аксиома заміщення:* якщо одній події надається перевага ніж іншій, коли вони обидві мають 100% ймовірність, та ж саме подія має бути кращою в умовах невизначеності, коли обидві події однаково невизначені (або однаково співвідношення їх ймовірностей). Таким чином, якщо Ви віддасте перевагу певному результату А перед певним результатом В, то Ви повинні віддавати перевагу шансу виграти А шансу виграти В.

Ця аксіома заміщення суперечить мудрому вислову Сервантеса чотирьохсотрічної давності, який став прислів'ям про те, що синиця в руці краще, ніж журавель у небі.

Крім загальнопсихологічних компонентів прийняття економічного рішення (сприйняття і оцінка, порівняння і розуміння), на нього впливають ще й соціально-психологічні (тобто пов'язані з взаємодією між людьми і групами) механізми. Так, в процесі пояснення поведінки інших людей - партнерів, конкурентів включаються різні механізми атрибутування. У процесі взаємодії людина схильна приписувати причини і мотиви поведінки, особистісні якості і характеристики іншим людям на основі буденного аналізу їх дій і вчинків, свого досвіду і уявлень - так здійснюється «реальний» когнітивний процес атрибуції. Таке приписування часто буває неточним і помилковим.

### **Евристики, відхилення, ефекти**

У 2002 році Д. Канеман - один з основоположників психологічної (поведінкової) економічної теорії спільно з економістом Амосом Тверські отримали Нобелівську премію з економіки «за застосування психологічної

методики в економічній науці, особливо - при дослідженні формування суджень і прийняття рішень в умовах невизначеності».

В умовах невизначеності людина може себе вести як інтелектуальна каліка. Однак поведінкова економіка стверджує про систематичність механізмів виникнення хибних думок. Евристики, відхилення, ефекти - це властивості людського мислення, які дають нам можливість швидко приймати, може бути, не зовсім правильні, але досить комфортні рішення.

Для позначення «запрограмованих» властивостей розуму дослідники використовують терміни «евристика» (heuristics), «відхилення» (bias) і «ефект» (effect). Ці властивості дозволяють вказати на можливі джерела нерациональності прийняття індивідуальних і групових рішень.

*Евристика* - це підсвідомий прийом для спрощення процесу аналізу складних ситуацій і ймовірностей. На відміну від алгоритму, евристика не веде до точного опису явища, а маршрутизує розумовий процес або створює правило для вирішення проблеми шляхом спрощення інформації.

Відхилення від раціонального рішення (термін, привнесений психологами Д. Канеманом і А. Тверскі) - це схильність нашої свідомості до певних стійких процесів, що призводять до рішень, відмінних від «раціональних». Багато відхилення є наслідком евристик. Одним з варіантів взаємовідносин між ними є підсвідоме прийняття рішення на основі лише частини інформації, тобто евристики, що сприяє спрощенню цього процесу. Внаслідок використання індивідуальних принципів відбору інформації, які не обов'язково є раціональними, виникають відхилення.

Ефект - синонім поняття «відхилення». Цей термін запозичений з інших областей психології.

Як люди вибирають ймовірності? Багато хто не любить розрахунки і використовує приблизні припущення. Експерименти показали, що дуже небагато людей вміють і хочуть оперувати ймовірностями незалежних подій.

До ефектів оцінки ймовірностей випадкових подій відносяться: ефект репрезентативності, ефект доступності, ефект контролю, ефект Ірвіна, ефект наочності, ефект краю, ефект Монте-Карло та ін.

Основна відмінність колективного прийняття рішень - міжособистісна взаємодія всіх учасників цього процесу. Саме безпосередню взаємодію між людьми в процесі підготовки та прийняття рішень надає йому неповторну своєрідність і служить причиною багатьох соціально-психологічних явищ, які не тільки супроводжують цей процес, але також розкривають його природу і можуть використовуватися керівником групи в якості реальних механізмів управління іншими людьми.

До ефектів колективних рішень відносяться: ефект поляризації, явище конформізму, феномен «group-think», ефект «соціальної фасилітації», ефект Стоунера, ефект приєднання ("бендwegон"), Ефект Веблена, ефект "сноба" та ін.

Часто економічний вибір здійснюється в ситуації, коли те, що може бути вибрано, не представляє собою єдиний визначений результат, а є двома або більше різними можливостями, наприклад, рішення, купувати чи ні лотерейний квиток, цінний папір, або вимагає розрахунку тимчасових і грошових втрат рішення, прийняте в ситуації, коли людина запізнюється на важливу ділову зустріч, побачення. У цьому випадку вже недостатньо просто порівняти альтернативи, потрібно визначити чисельне значення "щастя" чи користі, що оцінює кожен варіант. Крім того, А.Тверські і Д.Канеман писали про "рамки" рішення, що встановлюються людиною при прийнятті рішення, які залежать від формулювання проблеми, а також від його норм, звичок і особистих характеристик.

До ефектів оцінки та вибору альтернатив відносяться: ефект реактивного опору, якірний ефект, ефект сприйняття ризику (феномен М. Старра), інерційний ефект, ефект егоцентризму, ефект консерватизму, ефект страху жалю щодо помилкових рішень, ефект підвищеного ризику на прибуток, ефект володіння, ефект диверсифікації (різноманітності).

**Потреби, емоції, мотиви, що фарбують економічну поведінку.**

Дослідження економічних мотивів допомагає в поясненні економічної поведінки як порівняно автономного, цілісного ділянки поведінки.

Економічні мотиви являють собою особливу категорію мотивів. Мотиви, що відносяться до накопичення багатства, конкуренції, егоїзму і альтруїзму, погоні за прибутками, схильності до ризику і операціях, мають економічну спрямованість.

#### *Мотиви накопичення*

Автор "основного психологічного закону" Дж.Кейнс, зіставляючи спонукальні сили мотивів споживання і мотивів заощадження, зазначає, що зазвичай спонукування до задоволення невідкладних потреб людини і його сім'ї (споживання) за силою впливу на поведінку перевершує спонукування до накопичення (інвестицій), але за Кейнсом, психологія людей така, що зростання доходів веде до збільшення заощаджень і до відносного скорочення споживання. "Основний психологічний закон" - зменшення частки споживання і, відповідно збільшення частки заощаджень із зростанням доходу.

«Основний психологічний закон, - пише Кейнс, - полягає в тому, що люди схильні, як правило, збільшувати своє споживання із зростанням доходу, але не в тій же мірі, в якій росте дохід».

#### *Економічний альтруїзм і егоїзм*

Мотиви економічного егоїзму й альтруїзму становлять особливий інтерес для теорії і практики управління соціально-економічною стороною життя. Чи завжди вигідніше бути егоїстом?

Для ілюстрації неефективності економічного егоїзму насамперед звертаються до класичної схеми, взятої з теорії ігор. Вона називається "дилема в'язня".

На основі дилеми в'язня розроблені матриці прийняття економічних рішень щодо поведінки іншої чинної сторони - конкурентів, партнерів і т.д. Наприклад, вихід на ринок з новим продуктом передбачає врахування можливих дій конкурентів. Прибуток буде більше, якщо конкуруюча сторона

не вийде на ринок одночасно з Вашою фірмою з аналогічним продуктом, оскільки переповнений ринок призведе до втрат.

З точки зору економічної психології, альтруїзм виражається в поведінці-допомоги, в подарунках, благодійні пожертвування, поведінці в умовах соціальних дилем і переговорів. Від альтруїстичних мотивів залежать переваги в області розподілу грошей (або прибутку).

Оскільки вигода для інших людей часто пов'язана з вигодою окремо взятої людини, людина надає якесь значення тому, якими виявляться результати справи для інших.

Щоб передати цю ідею в простій формі, позначимо як:

a - результат справи для іншого;

b - результат справи для себе.

Результат справи для себе і результат справи для іншого змінюється від -1 до +1.

На рис 1. класифікація форм співвідношення результату для себе і результату для іншого та їх вираження через альтруїстичну мотивацію.



**Рис. 1. Класифікація переваг відносно результату для себе та результату для іншого.**

Зрілість економічної свідомості припускає домінування співробітництва серед численних форм прояву співвідношення "вигода для себе - вигода для

інших". Співпраця (вигідно обом партнерам) ефективніше, більш творча, ніж змагальність (вигідно собі на шкоду іншому), егоїзм (індивідуалізм) (вигідно тільки собі), альтруїзм (вигідно тільки іншому) і тим більше мучеництво (вигідно іншому на шкоду собі), мазохізм (тільки шкоду собі), садизм (збиток іншому) і садомазохізм (збиток собі і іншому). У багатьох економічних ситуаціях потрібно швидше спільна, кооперативна поведінка, ніж дії, спрямовані на негайну особистісну вигоду. Навіть в умовах активної конкуренції договір, частіше вигідніше, ніж боротьба.

Впливає на економічну поведінку в цілому та особистісній емоційний профіль, а саме зміст, характер переважаючих емоцій і почуттів, тих вищих емоцій, які конкретній людині особливо бажані.

У тесті А. Додонова «Переважні переживання» перераховані такі потреби: акзітівні, праксичні, гностичні, глоричні, пугнічні, романтичні, естетичні, гедоністичні, комунікативні, альтруїстичні.

### **Психологія реклами і споживання**

Спроби описати типи особистості і характерні ознаки поведінки в залежності від того, як люди ставляться до грошей, робилися в клінічних дослідженнях (Х. Голдберг, Р. Левіс. См Lewis A, Webley P, Furnham A. The new economic mind the social Psychology of economic behavior New York, 1995).

Спостерігаючи за хворими людьми і вивчаючи їх історії хвороби, клінічні психологи виділили такі головні символічні чинники, пов'язані з грошима: безпека (у людей, що прагнуть до грошей заради безпеки, страх бути ображеним чи відкинутим переростає в параноїчних страх бути пограбованим); сила (для людей, орієнтованих на силу, гроші є сила, якої вони не мали в дитинстві, слідство подолання бар'єру між собою і загрозливим світом); любовь (для тих, у кого гроші - символ любові, порушені процеси соціального обміну в бік перебільшення можливості і необхідності купувати або продавати любов і дружбу, використання грошей і подарунків як знаків любові); свобода (гроші можуть виступати як джерело свободи від інших і влади над ними).



Першим розробив найпростішу грошову типологію особистості Н. Форман (1987). Він розглянув деякі види неврозів, пов'язаних з такими формами поведінки, як оплата податків, складання заповіту, накопичення, використання кредитних карт, а також розробив класифікацію грошових комплексів і виділив такі "грошові" типи особистості: скнара, розтринькувач, грошовий мішок, торгаш, гравець, колекціонер, абстракціоніст, конкретик, задрісник, паразит, фальшивомонетник.

Сьогодні споживач сприймає властивості та переваги, якість продукту і позитивний імідж бренду як само собою зрозуміле. Чого він дійсно чекає, так це щоб продукт, комунікації та маркетингові кампанії «збуджували його почуття, хвилювали душу і розбурхували розум» (Бернд Шмітт).

Модель комунікацій передбачає активну роль реклами, яка надає початкову інформацію про товар. За цим слідує запам'ятовування товару, формування психологічної установки на покупку і намір придбати товар. Процес закінчується актом покупки.

**Таблиця 1.**

**Основні характеристики рекламних моделей (формул)**

Спрямованість впливу/Модель	Когнітивне	Афективне	Сугестивне	Конативне
AIDA	Увага	Інтерес	Бажання	Дія
ACCA	Увага	Сприйняття аргументів	Бажання	Дія
DIBABA	Визначення потреб та бажань	Ототжність споживчих потреб із пропозицією реклами	Бажання	Підштовхування покупця до необхідних висновків щодо купівлі
DAGMAR	Отримання	Асиміляція	Переконання	Дія

	інформації про марку	(усвідомлення якості товарів)	(формування психологічної схильності до покупки)	
«Схвалення»	Усвідомлення потреб покупців	Інтерес Після покупки — Схвалення	Оцінка	Перевірка
«Сильна реклама»	Обізнанність	Обмислювання	Емоційна оцінка	Дія
«Слабка реклама»	Обізнанність	Після покупки — Переконання	—	Експеримент

Найстарішою і найвідомішою рекламної моделлю є AIDA (attention - interest - desire - action, тобто увага - інтерес - бажання - дія). Вона запропонована американським рекламистом Елмер Левіс ще в 1896 році. Суть її полягає в тому, що ідеальне рекламне звернення, в першу чергу, має привертати мимовільну увагу. Після того, як увага аудиторії залучено, звернення має утримати її інтерес. Для цього воно може містити обіцянку задоволення потреб адресата, яке повинно також порушити бажання адресата випробувати рекламований товар, стати його власником. Нарешті, у зверненні має бути «підказка» одержувачу, що він повинен зробити. Наприклад: «Зателефонуйте сьогодні ж», «Вимагайте в аптеках вашого міста», «Приходьте і переконайтеся самі» і т.п. Один з найбільш вдалих прикладів - політична реклама девізом: «Так. Так. Ні. Так».

На думку більшості сучасних фахівців з реклами, вона недостатньо враховує складність процесу прийняття рішення про покупку сучасним споживачем.

АССА як рекламна формула характеризується тим, що зводить результати рекламного впливу до визначення аудиторії, що пройшла через один

з чотирьох етапів споживчої поведінки - увага (attention), сприйняття аргументів (comprehension), переконання (conviction) і дія (action).

Формула DIBABA запропонована Г. Гольдманом в 1953 році. Назва моделі також є аббревіатурою німецьких визначень шести фаз процесу продажу:

1. Визначення потреб і бажань потенційних покупців;
2. Ототожнення споживчих потреб з пропозицією реклами;
3. «Підштовхування» покупця до необхідних висновків щодо купівлі, які асоціюються з його потребами;
4. Облік передбачуваної реакції покупця;
5. Виклик у покупця бажання придбати товар;
6. Створення сприятливої для купівлі обстановки.

Етапною в процесі розвитку підходів до формування рекламних звернень стала модель DAGMAR, викладена американським рекламистом Расселом Коллі в 1961 році. Назва формули включає початкові літери англійського визначення «Defining advertising goals - measuring advertising results» (визначення рекламних цілей - вимірювання рекламних результатів).

Згідно моделі DAGMAR, акт купівлі проходить такі фази:

1. Впізнавання марки (бренду) товару;
2. Асиміляція - освідомлення адресата про якість товару;
3. Переконання - психологічне схилення до покупки;
4. Дія здійснення покупки адресатом реклами.

З більш пізніх рекламних формул можна відзначити модель «Схвалення», яка передбачає проходження потенційним покупцем наступних фаз:

1. Усвідомлення необхідності покупки;
2. Виникнення інтересу до рекламованого товару;
3. Оцінка його основних якостей;
4. Перевірка, випробування якості;
5. Схвалення.

Використовувані моделі «сильної реклами» і «слабкою реклами» є реалізацією концепції ієрархії впливів, яка пов'язана безпосередньо з теорією

психології. Так, модель «сильної реклами», більш поширена в Північній Америці, виходить з такого. Після того, як у мозок людини надходить інформація, тут же виникає емоційна реакція, стимулююча придбання товару. Дана схема має певну схожість з класичною теорією умовного рефлексу І.П. Павлова.

Модель «слабкою реклами», більше прихильників має у Європі, передбачає наступну схему впливу. Споживач, отримуючи обізнаність про товар з реклами, йде на «експеримент» - він випробує товар. І тільки після того, як товар йому поправився, купуватиме його надалі. Схема схожа з психологічної теорією «базового рефлексу» Скіннера. При цьому реклама має тільки слабким дією, спрямованою на зміцнення звички або на зменшення невідповідності між очікуваннями і реальністю.

## **СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ**

### **Тема 1. Психологічні аспекти економічних явищ і процесів.**

Людина в світі речей. Еволюція «людського фактора» в економічній науці. Психологічні детермінанти економічної поведінки людини. Психологічні якості людини як критерій економічного життя.

#### *План практичного заняття*

1. Поняття «людина» в економіці та психології.
2. Місце соціально-психологічних і культурних змінних в економічному житті.
3. Психологічні проблеми взаємозв'язку людини зі світом речей (У.Джемс, Е.Фромм, Б.Г.Ананьєв, А.И.Кітов).

#### **Список літератури**

1. Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология: На перекрестке наук. - М., 1998. (Гл.1.)
2. Дейнека О.С. Экономическая психология. - СПб., 1999. - С.5-32.
3. Экономическая психология. Под ред. И.В. Андреевой. - Питер, 2000. (гл.2.)

### **Тема 2. Економічна психологія як наукова дисципліна**

Економічна психологія в пошуках свого місця. Дискусійний характер предмета економічної психології. Економічна психологія в системі наук. Найважливіші напрями досліджень та основні проблеми вивчення економічної психології. Методи досліджень в економічній психології.

#### *План практичного заняття*

1. Своєрідність економічного і психологічного підходів у визначенні предмета і завдань економічної психології.
2. Междисциплінарні зв'язки економічної психології з іншими науками.
3. Основні напрямки сучасних вітчизняних і зарубіжних досліджень з економічної психології.

4.Важнейшіе проблеми досліджень в американській і європейській наукових школах економічної психології.

### **Список літератури**

1. Дейнека О.С. Экономическая психология. - СПб.,1999. - С. 22-33.
2. Малахов С.В. Основы экономической психологии. - М.,1982. (Гл.1.)
3. Соколинский В.М. Психологические основы экономики. - М.,1999. (Гл.1.)

### **Тема 3. Моделі економічної поведінки**

Концепція формальної раціональності "економічної людини" та її критика. Моделі колективної дії при прийнятті економічних рішень. Психологічні чинники неефективності "економічного егоїзму ". Суб'єктивне сприйняття корисності економічної поведінки. Когнітивні, афективні і мотиваційно-вольові фактори економічного поведінки.

#### *План практичного заняття*

1. "Економічна людина" і раціональність економічної діяльності.
2. Модель колективної взаємодії в економічній психології.
3. Теорія вибору економічного рішення в умовах ризику.
4. Когнітивні компоненти і фактори економічної поведінки.
5. Емоціональні фактори економічної поведінки.
6. Мотиваційні механізми економічної поведінки

### **Список літератури**

1. Малахов С.В. Экономический человек и рациональность экономической деятельности// Психол. журнал.- 1990. - №6. - С.38-46.
2. Малахов С.В. Основы экономической психологии. - М., 1992.- С.13-28.
3. Малахов С.В. Интраэкономическая модель экономического поведения и иллюзия прибыльности//Психол. журнал. – 1991. - №4. - С.50-60.
4. Майерс Д. Социальная психология. - СПб., Питер. - 1997. - С.632-651.
5. Скотт П. Психология оценки и принятия решений. М., 1998.гл.7,8,9.

## **Тема 4. Психологія грошей**

Гроші як об'єкт психологічних досліджень. Сакральний і профанський сенс грошей. Сприйняття цінності грошей. Дослідження феномена грошей в різних класичних напрямках психології. Психологічна складова грошей. Зарубіжні дослідження в області настановок по відношенню до грошей. Культурні, етичні та релігійні аспекти ставлення до грошей. Психологія витрат і заощаджень. Психічні розлади, пов'язані з грошима. Психологія багатства. Діти і гроші: проблеми економічної соціалізації. Ставлення до грошей як важливий компонент економічної свідомості соціальних груп і конкретних людей.

### *План практичного заняття*

1. Сучасні зарубіжні дослідження в галузі психології грошей.
2. Вивчення установок по відношенню до грошей в класичних напрямках психології
3. Гроші і душевне здоров'я.
4. Типологія грошового поведінки
5. Психологія фінансової поведінки.
6. Вплив грошей на формування особистості
7. Проблема багатства і бідності.

### **Список літератури**

1. Емельянов Е.Н., Поварницына С.Н. Психология бизнеса: Учеб. пособие. - М., 1998. (Гл.18.)
2. Дейнека О.С. Экономическая психология. - СПб.,1999. (Глава 3.)
3. Маданес К., Маданес К. Тайное значение денег. - М., 1998.
4. Соколинский В.М. Психологические основы экономики. - М.,1999. (Гл. 3,4.)
5. Фенько А.Б. Проблема денег в зарубежных психологических исследованиях//Психологический журнал. – 2000. Том 21. - №1. - С.50-62.
6. Фенько А.Б. Дети и деньги: особенности экономической социализации//Вопросы психологии. - 2000. - №2. - С.94-101.

## **Тема 5. Психологія споживчої поведінки**

Моделі поведінки споживачів. формування купівельних уподобань. Особливості особистості і процес покупки. Психологія попиту і накопичення. Психологічні закономірності в розподілі доходу на споживання і накопичення. Психологія податків.

### *План практичного заняття*

1. Фактори споживчого вибору.
2. Типові ефекти споживчої поведінки.
3. Моделі виборчого поведінки споживача. 14
4. Особа і споживчий вибір.
5. Психологія інвестиційного поведінки.

### **Список літератури**

1. Дейнека О.С. Экономическая психология. - СПб., 1999. (Гл.4.)
2. Соколинский В.М. Психологические основы экономики. - М., 1999. (Гл.5-6.)
3. Емельянов Е.Н., Поварницына С.Е. Психология бизнеса: Учеб. пособие. - М., 1998. (Ч.6.)
4. Психология: Учебник / Под ред. А.А. Крылова. - М., 1998. (Гл.33.)
5. Практическая психология: Учебник/Под ред. М.К. Тутушкиной. - СПб.,1997.(Ч.3. Гл.4.)
6. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. - Питер,2001.- С.77-231.



## **Теми для самостійного вивчення**

### **Тема 1. Прийняття економічних рішень.**

Когнітивні, афективні і вольові фактори економічної поведінки. Моделі економічної поведінки: модель раціонального дії, модель двоїстої мотивації. Когнітивний конфлікт у прийнятті економічних рішень. Нейропсихологічні основи процесу прийняття рішення.

1. Психология: Учебник / Под ред. А.А. Крылова. - М., 1998. (Гл.33.)
2. Скотт П. Психология оценки и принятия решений. - М., 1998.
3. Социальная психология экономического поведения/ Отв. ред.А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. - М. Наука, 1999.
4. Экономическая психология: социокультурный подход. - СПб.: Питер, 2000. - 512 с.

### **Тема 2. Макроекономіка та грошовий обіг.**

Біхевіоризм, психоаналіз і когнітивна психологія про психологію грошового обігу. «Психологічні типи» грошового поведінки. Макроекономічні дослідження ставлення до грошей. Відношення до грошей у різних соціальних груп (гендерні, вікові, професійні, і ін відмінності у ставленні до грошей). Ощадна поведінку: мотиви, детермінанти. Інвестиційне поведінку. Проблема відносини до боргів.

1. Белкин А. Запах денег. - М.: Терра, 2000. - 400 с.
2. Дейнека О.С. Экономическая психология. - СПб: Изд-во СпбГУ, 1999. – 200 с.
3. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
4. Фенько А.Б. Дети и деньги: особенности экономической социализации//Вопросы психологии. – 2000. - №2. - С.94-101.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей. - М..1995. - – С.460–469.

### **Тема 3. Психологія оподаткування.**

Психологія оподаткування, психологічні причини ухилення від сплати податків. Уявлення про соціоекономічної справедливості. Ставлення до безробіття.

1. Машков В.Н. Психология экономики / В. Н. Машков. - СПб.: Михайлов В. А., 2001.
2. Психология: Учебник / Под ред. А.А. Крылова М., 1998. Гл.33.
3. Социальная психология экономического поведения/ Отв. ред.А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М. Наука, 1999
4. Малахов С.В. “Экономический человек” и рациональность экономической деятельности // Психол. журнал. - 1990. - Т.11. - №6. - С.38 - 46.
5. Прикладная социальная психология: Учеб.пособие. – М.: Воронеж, 1998. – 392 с.

### **Тема 4. Суб'єктивне економічне благополуччя.**

Етапи та механізми економічної соціалізації. Вплив соціального статусу батьків, національності на процес економічної соціалізації. Гендерні відмінності. Поняття «якість життя» (ЯЖ), економічне благополуччя як підструктура суб'єктивного якості життя. Компоненти суб'єктивного економічного благополуччя. Економічний розвиток і оцінка ЯЖ. Вплив ВВП на суб'єктивну якість життя. Вплив доходу на суб'єктивне якість життя. «Парадокс задоволеності». Особливості ставлення особистості до грошей і суб'єктивне благополуччя.

1. Аргайл М. Психология счастья. - М.: Прогресс, 1990. - 332 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. - М..1995. - – С.460–469.
3. Машков В.Н. Психология экономики / В. Н. Машков. - СПб.: Михайлов В. А., 2001.
4. Экономическая психология: социокультурный подход. СПб.: Питер, 2000. 512 с.

## **Тема 5. Споживчі вибори: раціональність та ірраціональність.**

Споживання як фундаментальна характеристика сучасного суспільства. Теоретичні підходи до споживання (М. Дуглас, Т. Веблен, П. Бурдьє, пост-марксизм). Проблема типологізації споживачів. Моделі споживчого вибору. Вплив особистісних характеристик на процес споживчого вибору. Ірраціональне споживання. Показне споживання.

1. Алешина Н.В. Поведение потребителей: Учеб.пособие. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 1999. – 384 с.
2. Гаптер Б., Ферихам А. Типы потребителей: введение в психографику. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
3. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
4. Энджер Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 1999. - 768 с.

## **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ СТУДЕНТІВ ТА СИСТЕМАТИЧНОГО КОНТРОЛЮ ВИКЛАДАЧЕМ ПОТОЧНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

1. Складіть пам'ятку людині, яка втратила роботу.
2. Підготуйте рекомендації про те, як підготуватися до співбесіди з роботодавцем.
3. Складіть практичні рекомендації про те, як підготувати персональне резюме
4. Наведіть приклади нераціонального з економічної точки зору вибору, спростовує аксіому «жадібності». Проаналізуйте ситуації і поясніть причини нераціонального поведінки.
5. На основі обраного вами історичного документа або літературного тексту підготуйте реферат на тему: «Характеристика економічного мислення в .... (Напр. «Економічне мислення та уявлення персонажів поеми Н.В. Гоголя «Мертві душі»).
6. Встановіть і опишіть ефект «спеціальних грошей» на рівні:

- а) окремої держави;
- б) домашнього господарства;
- в) фірми або організації;

7. Опишіть явище «невидимих» витрат, суб'єктивного сприйняття витрат та результатів господарської діяльності залежно від сприйняття грошей.

8. Опишіть експеримент, що підтверджує (спростовує) різне сприйняття різних грошових форм.

9. Проведіть експеримент, що дозволяє визначити місце грошей в системі індивідуальних і соціальних цінностей.

10. Опишіть модель споживчої поведінки в умовах дефіциту. Складіть опис ваших покупок за певний період часу і встановіть їх причини.

11. Опишіть види емоцій за класифікацією Б.І. Додонова. До яких видів емоцій, в даний час, найчастіше звучить звернення в рекламних роликах.

12. Назвіть і охарактеризуйте причини альтруїстичних мотивацій в економічній поведінці.

13. Всегда чи людина поступає раціонально? Різняться чи раціональність з економічної та психологічної точки зору

14. Проведіть приклади ситуацій, в яких економічний егоїзм неефективний.

15. Назовите психологічні передумови розвитку підприємництва.

16. Проведіть приклади про те, які прийоми використовуються у Вашій організації для скорочення дистанції між роботодавцем і працівником

17. Проведіть приклади, які доводять, що гроші необхідно розглядати з психологічної точки зору. Як психологи спростовують вислів «гроші не пахнуть»?

18. Проведіть приклади виконаних психологами макроекономічних досліджень відношення до грошей. Які їх результати?

19. Проведіть опитування на виявлення форм і мотивів накопичення.

20. Опишіть експеримент, що виявляє співвідношення переваг теперішніх та майбутніх доходів.

21. Назовите психологічні наслідки мінімізації в грошах продуктивної праці.

22. Назовите фактори, вплив яких на ставлення до грошей експериментально підтверджено

23. В чому полягають статеві відмінності грошових аттітудов

24. Какие особливості «грошового» поведінки частіше проявляються у людей з заниженою самооцінкою?

25. Об'ясніте, залучаючи свій життєвий досвід, феномен, що виявляється в тому, що зі збільшенням кількості джерел доходів в сім'ї посилюються розбіжності з приводу витрат і вкладів? Чи можна говорити про подібну закономірності на рівні колективу працівників фірми?

26. Вліяє чи власність і дохід людини на його сприйняття іншими юдьми?

27. Какові особливості ставлення до грошей у підприємців?

28. Какие з факторів більшою мірою впливає на грошові аттітуди - рівень доходу або приналежність до соціального прошарку і чому?

29. Преобразуйте матрицю «дилеми двох ув'язнених» для:

а) взаємодії продавець - покупець;

б) фірма - податкова інспекція;

в) партнери по спільному підприємству.

## ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Мотиваційні теорії споживання.
2. Самооцінка і споживча поведінка.
3. Типологія споживачів: соціально-психологічні критерії.
4. Соціальні цінності групи та їх впливу на поведінку споживача.
5. Ірраціональні аспекти в поведінці споживача.
6. Ставлення до ціни товару як фактор споживчої поведінки.
7. Психологічний портрет підприємця.
8. Соціально-психологічні особливості підприємців та підприємництва в конкретних видах бізнесу (сфера послуг, туризм, будівництво тощо).
9. Психологічні аспекти реклами в сучасному бізнесі.
10. Соціально-психологічні критерії ефективності реклами.
11. Реклама як метод управління людьми: психологічний аспект.
12. Психологічне забезпечення використання конкретних засобів реклами (статті та їх заголовки, ілюстрації та фотографії, фільми і заставки і т.д. і т.п.).
13. Роль психологічних особливостей людини (мотиви, здібності, творче мислення тощо) у формуванні рекламних звернень (можна конкретно по окремих особливостям).

## СЛОВНИК ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ

**Абстракціоніст** - в класифікації «грошових» типів особистості, людина, яка байдужа до грошей, накопичення, покупок. Охоче доручає розпоряджатися заробленими грошми близьким людям, вивільняючи час для роботи.

**Акзівітвні емоції** - пов'язані зі сферами споживання і накопичення, які забарвлюють процес придбання, колекціонування, і т.д.

**Альтруїстичні емоції** - безкорисливе бажання приносити іншим радість і щастя, почуття занепокоєння і турботи про когось, співпереживання, ніжність, вірність.

**Гедоністичні емоції** - виражають потребу в тілесному і душевному комфорті. Їх приносить насолода від смачної їжі, сонця, тепла, приємної обстановки та інше.

**Глоричні емоції** - пов'язані з бажанням самоствердження, визнання і пошани.

**Гностичні емоції** - пов'язані з бажанням проникнути в суть явища, радість відкриття істини, прагнення подолати протиріччя, розкласти все по поличках.

**Гравець** -- в класифікації «грошових» типів особистості, людина, яка бадьора і оптимістична, коли приймає виклик, отримує виграш чи програш від гри.

**Грошовий мішок** - в класифікації «грошових» типів особистості, людина, яка захоплена грошима, і розглядає їх як кращий спосіб домогтися високого статусу і визнання оточуючих.

**Джон Кейнс** - автор теорії макроекономіки.

**Економічний мотив альтруїзм** - прагнення до благополуччя інших за відсутності вигоди для себе, схильність безоплатно жертвувати собою заради групи.

**Економічний мотив егоїзм** - прагнення тільки до своєї вигоди.

**Економічний мотив змагальність** - прагнення до свого добробуту на

шкоду іншим.

**Економічний мотив мазохізм** - нанесення збитку собі незалежно від результату для іншого.

Економічний мотив мучеництво означає прагнення до вигоди для іншого на шкоду собі.

**Економічний мотив садизм** - нанесення шкоди іншим незалежно від результату для себе.

**Економічний мотив садомазохізм** - прагнення до нанесення збитків собі та іншим.

**Економічний мотив співробітництво** - прагнення до вигоди для себе при збереженні вигоди для інших.

**Економічні мотиви** - це мотиви, що відносяться до накопичення багатства, конкуренції, егоїзму і альтруїзму, погоні за прибутками, схильності до ризику і операціях, мають економічну спрямованість.

**Естетичні емоції** - обслуговують потреба в прекрасному, від насолоди красою, гармонією.

**Ефект "сноба"** - відмова від придбання необхідного товару, коли його набувають інші в силу прагнення відрізнятись від інших, виокремитися з "натовпу"

**Ефект «group-think»** - прийняття явно збиткових, а іноді абсурдних і катастрофічних рішень ізольованими від зовнішнього впливу і згуртованими групами, навіть якщо кожен з учасників групи є людиною розумною, досвідченою і освіченою.

**Ефект «соціальної фасилітації»** - присутність або участь у вирішенні завдання інших людей (групи) полегшує правильне рішення простих індивідуальних рішень і утрудняє правильне рішення складних завдань.

**Ефект Веблена** - з підвищенням ціни збільшується попит на товар і, навпаки, зниження ціни знижує кількість покупок в силу показовому споживання (з опорою на думку інших людей).

**Ефект володіння** - тенденція запитувати більш високу ціну за те, чим



уже володієш, ніж пропонувати заплатити за те, що не є власністю.

**Ефект диверсифікації (різноманітності)** - вибір тих чи інших елементів при пред'явленні всіх альтернатив одночасно, і концентрація вибору на чомусь одному при послідовному (один за іншим) наданні всіх альтернатив.

**Ефект доступності** - залежність оцінки ймовірності подій від того, наскільки легко ці події або подібні до них приходять на думку, представляються або спливають у пам'яті.

**Ефект егоцентризму** - недостатній облік об'єктивної інформації та використання переважно власного досвіду.

**Ефект ілюзії контролю** - залежність суб'єктивної оцінки ймовірності випадкової події від того, наскільки сама людина вірить, що своїми діями вона може вплинути на результат даної події, тбто від віри в контрольованість цієї події.

**Ефект інерційний** - переоцінка значущості тієї альтернативи або ідеї, яка першою прийшла в голову при вирішенні проблеми та оцінювання нових ідей з точки зору переваг першої альтернативи.

**Ефект Ірвіна** - переоцінка ймовірності бажаного події і недооцінка ймовірність небажаного

**Ефект консерватизму** - зайва прихильність до історично підтверджених даних: не знаходячи в попередній історії підтвердження того, що відбувається, люди його просто ігнорують

**Ефект краю** - недооцінка ймовірності виникнення події, яка не виникало тривалий час і переоцінка виникнення маловірогідної події, яке було зовсім недавно.

**Ефект Монте-Карло** - прагнення встановлювати зв'язок між двома послідовними незалежними подіями при оцінці їх ймовірностей.

**Ефект наочності** - переоцінка ймовірностей яскравих, подій, що запам'ятовуються.

**Ефект не реалістичного оптимізму** - в середньому люди оцінюють себе трохи вище середнього рівня

**Ефект підвищеного ризику на прибуток** - прийняття набагато більшого ризику, при грі на виграні гроші.

**Ефект поляризації** - прийняте групою рішення виявляється більш-менш ризикованим залежно від того, яке в середньому ставлення до ризику було у групи до обговорення проблеми - думка групи «зсувається» у бік крайнього ризику або крайньої обережності

**Ефект приєднання ("бендвегон")** - купівля товару не в силу необхідності, а в силу бажання не відстати від інших.

**Ефект реактивного опору** - сильна відповідна реакція здійснити саме ту дію і прийняти саме те рішення, на які накладаються обмеження або заборону. Будь-яке зовнішнє тиск, який виражається в обмеженні свободи дій чи вибору, породжує сильну реакцію здійснити саме ту дію і прийняти саме те рішення, на які накладаються обмеження або заборона

**Ефект репрезентативності** - завищення оцінки результатів або ймовірності випадкових подій, які більшою мірою відповідають особистого досвіду і сформованим уявленням і перенесення їх властивостей на генеральну спільність

**Ефект сприйняття ризику (феномен М. Старра)** - збільшення схильності до ризику при добровільності постановки цілей та прийнятті рішення для їх досягнення та зменшення схильності до ризику в ситуаціях «примусового» ризику, в які людина потрапляє не по своїй волі.

**Ефект Стоунер** - позитивне зрушення ризику в групових рішеннях по відношенню до індивідуальних

**Ефект страху жалю щодо помилкових рішень** - затягування виходу з збиткових вкладень в силу боязні визнати свої помилки і спроби уникнути зізнань, що ущемляють гордість.

**Ефект якоря** - мимовільна «прив'язка» в процесі оцінювання тієї чи іншої події до деяких вихідних оцінок, які були дані кимось раніше або взагалі отримані випадковим чином.

**Заздрісник** - в класифікації «грошових» типів особистості, людина, яка

зздрісна і неприязнена до процвітаючих людей, не здатна взяти на себе відповідальність за свої невдачі.

**Каннеман Д.** – у 2002 році отримав Нобелівську премію з економіки за психолого-економічні дослідження.

**Катона Дж.** - представник маркетингової гілки економічної психології.

**Колекціонер** - в класифікації «грошових» типів особистості, людина, для якої гроші представляють цінність як предмет мистецтва, нерідко колекціонування стає основним заняттям.

**Комунікативні емоції** - базуються на бажанні спілкуватися, ділитися своїми думками та переживаннями, знаходити їм відгук.

**Конкретик** - в класифікації «грошових» типів особистості, людина, для якої гроші являють цілком усвідомлену і певну цінність. Недолік грошей сприймає трагічно. Дотримується етики вещизма і накопичення.

**Маркс Карл** - представник класичної політичної економії.

**Маршалл Альфред** - творець мікроекономічної теорії.

**Моргенштейн О.** - заклав основи імовірного економічної поведінки.

**Мюнстерберг Г.** - представник виробничої гілки економічної психології.

**Нейман Д.** - запропонував аксіоми імовірного економічної поведінки.

**Паразит** - в класифікації «грошових» типів особистості, людина, яка готова жити на подачки, не несе відповідальності ні за кого і ні за що.

**Практичні емоції** - виникають, коли є бажання добитися успіху в роботі, коли захоплений справою, відчуваєш втому разом з почуттям задоволення і милуєшся результатом.

**Пугнічні емоції** - базуються на потребі в боротьбі, бажанні подолати небезпеку, випробувати азарт, ризик. Їх супроводжує почуття емоційного і вольового напруження, граничної мобілізації своїх фізичних і розумових здібностей.

**Рекламна модель (формула)** - «Схвалення - Усвідомлення потреби покупця-Інтерес-Оцінка-Перевірка - Схвалення»

**Рекламна модель (формула) «Сильної реклами»** - «Усвідомлення-

Обмислювання- Емоційна оцінка -Дія»

**Рекламна модель (формула) «Слабкою реклами»** - «Усвідомлення - експеримент-Переконання»

**Рекламна модель (формула) AIDA** - «Увага-Інтерес-Бажання-Дія»

**Рекламна модель (формула) DAGMAR-** «Отримання інформації про марку - Асиміляція (усвідомлення якості товару) - Переконання (формування психологічної схильності до покупки) - Дія»

**Рекламна модель (формула) DIBABA** - «Визначення потреб і желаній-Ототожнення споживчих потреб з пропозицією реклами-бажання-Підштовхування покупця до необхідних висновків про покупку»

**Рекламна модель (формула) АССА** - «Увага-Сприйняття аргументів - бажання-Дія»

**Розтринькувачів** - в класифікації «грошових» типів особистості, людина, яка безконтрольно витрачає гроші, особливо в періоди депресії. Гроші мають терапевтичний сенс, є символом захисту, безпеки.

**Романтичні емоції** - викликає очікування незвичайного, чуда, що вабить, почуття даліни, прагнення до незвіданого і таємничого. Це тяжіння зловісного і магічного.

**Скнара** - в класифікації «грошових» типів особистості, людина, яку захоплює саме по собі накопичення грошей. За допомогою грошей знаходиться відчуття захищеності, безпеки.

**Сміт Адам** - засновник економіки як самостійної науки.

**Тард Г.** - вперше застосував термін «економічна психологія».

**Торгаш** - в класифікації «грошових» типів особистості, людина, яка відчуває відчуття переваги над іншими, коли вдається купити речі за менші суми і дратується, якщо доводиться платити запитувану ціну.

**Фальшивомонетник** - в класифікації «грошових» типів особистості, людина, у якої яскраво виражена схильність отримання вигоди шляхом обману.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Базова література:

1. Алешина Н.В. Поведение потребителей: Учеб.пособие. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 1999. – 384 с.
2. Белкин А. Запах денег. - М.: Терра, 2000. - 400 с.
3. Дейнека О.С. Экономическая психология. - СПб: Изд-во СпбГУ, 1999. – 200 с.
4. Евсеев М.П. Экономическая психология: Учеб. пособие / М. П. Евсеев; Том. гос. ун-т. Экон. фак. Каф. полит. экономии. - Томск: Томский гос. ун-т, 2001.
5. Залеская С. Н. Экономическая психология: учеб. пособие / С. Н. Залеская, Е. К. Короткина; Твер. гос. ун-т. - Тверь: Тверской государственной университет, 2007.
6. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
7. Китов А.И. Экономическая психология. - М., 1987.
8. Левеменко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – Киев: ВІРА–Р, 1999. – 112 с.
9. Малахов С.В. Основы экономической психологии. Уч.пособие. - М.. 1992.
10. Машков В.Н. Психология экономики / В. Н. Машков. - СПб.: Михайлов В. А., 2001.
11. Психология: Учебник / Под ред. А.А. Крылова. - М., 1998.
12. Скотт П. Психология оценки и принятия решений. - М.. 1998.
13. Соколинский В.М. Психологические основы экономики. - М.. 1999.
14. Социальная психология экономического поведения/ Отв. ред.А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. - М. Наука, 1999.
15. Спасенников В.В. Экономическая психология: Учебное пособие. - М.: ПЕР СЭ, 2003. - 448с.

16. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. – М.: Бизнес–школа, 1998. – 320 с.
17. Фенько А.Б. Дети и деньги: особенности экономической социализации//Вопросы психологии. - 2000. - №2. - С.94-101.
18. Фенько А.Б. Проблема денег в зарубежных психологических исследованиях//Психологический журнал. – 2000. – Т. 21. - №1. С.50-62..
19. Филиппов А.В., Ковалев С.В. Психология и экономика// Психолог.журнал. - 1989. - Т.10. - №1.
20. Экономическая психология / Психология: Учеб.для экономических вузов / Под ред. В.Н.Дружинина. – СПб.: Питер, 2000.–578 с.
21. Экономическая психология. Под ред. И.В. Андреевой. - Питер, 2000.
22. Экономическая психология: социокультурный подход. - СПб.: Питер, 2000. - 512 с.

#### **Додаткова література**

1. Аргайл М. Психология счастья. - М.: Прогресс, 1990. - 332 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. - М..1995.– С.460–469.
3. Гаптер Б., Ферихам А. Типы потребителей: введение в психографику. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
4. Зелизер В. Создание множественных денег // Экономическая социология: электронный журнал - Том 3. - №4. - 2002. - С. 58-72.
5. Лунт П. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра// Иностранная психология. - 1997.- №9 - С.8-16.
6. Малахов С.В. “Экономический человек” и рациональность экономической деятельности // Психол. журнал. - 1990. - Т.11. - №6. - С.38 - 46.
7. Прикладная социальная психология: Учеб.пособие. – М.: Воронеж, 1998. – 392 с.
8. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. – Минск: Экоперспектива, 1999.–270 с.
9. Сэндидж Ч. и др. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 629 с.

10. Фенько А.Б. Дети и деньги: особенности экономической социализации // Вопросы психологи. – 2000. - No2. – С. 112 -134.

11. Фенько А.В. Проблема денег в зарубежных психологических исследованиях. // Психологический журнал. – 2000. – No1. – С. 82 -94.

12. Энджер Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 1999. - 768 с.

### **Інформаційні ресурси**

<http://socnet.narod.ru/library/authors/Ilyin/consumption/content.htm>

## ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Засновник економіки як самостійної науки.
2. Творець мікроекономічної теорії.
3. Автор теорії макроекономіки.
4. Представники класичної політичної економії.
5. Представники маркетингової гілки економічної психології.
6. Представники виробничої гілки економічної психології.
7. Вивчення імовірнісного економічної поведінки.
8. Аксиоми імовірнісної економічної поведінки.
9. Пізнавальні компоненти економічної поведінки.
10. Емоції і почуття при впливі реклами та їх включеність в алгоритми продажу.
11. Дія або, навпаки, його стримування економічних вчинків.
12. Нобелівська премія з економічної психології.
13. Пізнавальні компоненти і фактори економічної поведінки.
14. Емоційні чинники економічної поведінки .
15. Мотиваційні механізми економічної поведінки.
16. Детермінованість економічної поведінки.
17. Аксиома "жадібності".
18. Аксиома транзитивності (сталості)
19. Аксиома повної (досконалої) упорядкованості.
20. Аксиома про ненасиченість потреб.
21. Аксиома заміщення.
22. ефект репрезентативності.
23. Ефект наочності.
24. Ефект егоцентризму.
25. Ефект консерватизму.
26. Ефект Ірвіна.
27. Ефект якоря.
28. Ефект краю.



29. Ефект Стоунер.
30. Ефект Монте-Карло.
31. Ефект доступності.
32. Ілюзія контролю.
33. Ефект приєднання ("бендвегон").
34. Ефект сприйняття ризику (феномен М. Старра).
35. Інерційний ефект.
36. Ефект реактивного опору.
37. Ефект поляризації.
38. Феномен «group-think».
39. Ефект «соціальної фасилітації».
40. Нереалістичні оптимізм.
41. Ефект "сноба".
42. Ефект диверсифікації (разнорідності).
43. Ефект володіння.
44. Ефект страху жалю щодо помилкових рішень.
45. Ефекти оцінки ймовірностей випадкових подій.
46. Феномени колективних рішень.
47. Ефекти оцінки та вибору альтернатив.
48. Класифікація «грошових» типів особистості.
49. Рекламні моделі (формули).
50. Модель AIDA.
51. Модель ACCA.
52. Модель DIBABA.
53. Модель DAGMAR.
54. Модель «Сильної реклами».
55. Модель «Слабкою реклами».
56. Емоції по Дадонову.
57. Акізитивні емоції.
58. Праксичні емоції.

59. Гностичні емоції.
60. Глоричні емоції.
61. Пугнічні емоції.
62. Естетичні емоції.
63. Гедоністичні емоції.
64. Комунікативні емоції.
65. Романтичні емоції.
66. Атрибуція у економічній психології.
67. "Економічна людина".
68. Різновид економічних взаємин: альтруїзм.
69. Різновид економічних взаємин: мучеництво.
70. Різновид економічних взаємин: співпраця.
71. Різновид економічних взаємин: мазохізм.
72. Різновид економічних взаємин: егоїзм.
73. Різновид економічних взаємин: змагальність.
74. Різновид економічних взаємин: садомазохізм.
75. Різновид економічних взаємин: садизм.
76. Економічні мотиви -

### Розподіл балів, які отримують студенти

Денна форма навчання					
Види навчальної роботи	Поточне тестування та самостійна робота	Відвідування	Додаткові переваги	Підсумкове тестування	Загальна кількість балів
Бали	35	10	5	50	100
Відсоток у підсумковій оцінці	50			50	

Додаткові переваги - участь у конференціях, участь в олімпіадах, участь в інших конкурсах, отримання грантів тощо.

Відвідування: 1 бал за 1 пару;

Поточне тестування: усне опитування до 15 балів;

Самостійна робота: реферат до 20 балів.

Заочна форма навчання					
Види навчальної роботи	Аудиторна робота	Контрольна робота або реферат	Додаткові переваги	Підсумкове тестування	Загальна кількість балів
Бали	35	10	5	50	100
Відсоток у підсумковій оцінці	50			50	

Додаткові переваги - участь у конференціях, участь в олімпіадах, участь в інших конкурсах, отримання грантів тощо.

Робота в аудиторії: до 15 балів;

### ЗАГАЛЬНИЙ РОЗПОДІЛ БАЛІВ

Поточне оцінювання (залікові модулі) (бали)	Сума балів за усі види навчальної діяльності (бали)	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
			для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
40-50	90-100	A	відмінно	Зараховано
50	90			
35-39	85-89	B	Дуже добре	
45-49				
25-34	75-84	C	Добре	
35-44				
45-50				
20-24	70-74	D	Задовільно	
30-34				
40-44				

10-19	60-69	E	Допустимо	
20-29				
30-39				
0-9	35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-19				
5-19				
0-5	30-35	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни