



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Кравченко Е. М., PhD

Департамент психологии

ekravchenko@hse.ru



Евгения Кравченко, PhD

Образование:

Российский государственный гуманитарный университет
Факультет социальной психологии
Специализация «Психология рекламы и политических процессов»

Болонский университет
Департамент организационной психологии и психологии труда
Тема диссертации «Эффективность организаций в процессе выхода на международный рынок»

Место работы:

2014 – по н.в. НИУ ВШЭ

2010 – по н.в. Консультант для итальянских компаний по выходу на российский рынок



Преподавание:

- психология управления и принятия решений
- лидерство и организация (англ. яз.)
- социальная психология (семинары)
- организационная психология (англ.яз.)
- экономическая психология

Научные интересы:

- организационная эффективность
- лидерство



А ЧТО ВЫ РАССКАЖЕТЕ О СЕБЕ?

- Имя
- Факультет
- Ожидания в отношении курса

- ✓ Формирование у студентов знаний о предмете экономической психологии
- ✓ Изучение основных сфер экономической психологии
- ✓ Анализ психолого-экономических ситуаций и взаимодействий
- ✓ Изучение возможностей практического приложения данных экономической психологии

Семинары:

- Обсуждение научных статей
- Просмотр и обсуждение видеоматериалов по экономической психологии
- Разбор кейсов
- Экономические игры

Формы контроля:

1-й модуль (21/10/16)

Сдача контрольной работы по теме «Психология денег»

2-й модуль (по расписанию семинаров)

Сдача и групповая презентация домашнего задания по теме «Психология рекламы»



Формирование оценок

$$O_{\text{итоговый}} = 0,4 \cdot O_{\text{экза}} + 0,6 \cdot O_{\text{накопленная}}$$

где $O_{\text{экза}}$ – 3 открытых вопроса,

$$O_{\text{накопленная}} = 0,4 \cdot O_{\text{текущий}} + 0,6 \cdot O_{\text{ауд}}$$

где $O_{\text{текущий}} = (O_{\text{дз}} + O_{\text{кр}}) / 2$,

а $O_{\text{ауд}}$ – работа на семинарах $1 \cdot 10$

АВТОМАТЫ ВОЗМОЖНЫ!!!

$$O_{\text{накопленная}} \geq 8$$



КАК ВЫ ПОНИМАЕТЕ ПРЕДМЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ?

- Экономика или Психология
- Поведение или Субъективные переживания
 - Общество или Индивид



ВСПОМНИМ СОЦИАЛЬНУЮ ПСИХОЛОГИЮ:

<https://www.youtube.com/watch?v=RrXoEMTB1SY>

ТАК О ЧЕМ ЖЕ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ?



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Предмет экономической психологии

Экономическая психология изучает экономическое поведение, применяя социально-психологические теории к экономическим феноменам. Например, *теорию атрибуции для понимания того, как люди объясняют бедность.*



ПРИВЕДИТЕ ПРИМЕРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

А КАК НАСЧЕТ:

- решения иметь детей
- дарить подарки на Новый год
 - автомобильной кражи
- ходить на работу пешком, вместо того, чтобы ездить на машине



Зачем нужна экономическая психология?

С точки зрения экономики люди ведут себя в соответствии с собственными интересами и наиболее оптимальным образом с целью максимизации собственной выгоды. Экономика не предсказывает поведение индивидов.

Социальная психология демонстрирует, что люди зачастую ведут себя отнюдь нерационально (напр., альтруизм), а также не так, как думают.

Экономическая психология разрабатывает и применяет теоретические знания в контексте практических экономических проблем.

Экономическая психология – это междисциплинарная область исследований, на стыке психологии и экономики.

1902 – La Psychologie Economique (Г. Тард)

Первое упоминание понятия

1940-е – опросы потребителей Дж. Катона

«Покупка зависит как от покупательской способности, так и от желания купить». Опросы потребителей.

1964 – исследования Ж.-П. Рейно

Вклад человеческого фактора (рынок труда) в объяснение динамики экономического роста

1984 – эмпирические исследования П. Альбоу

Исследование понятия «необходимости»



Основные темы курса:

1. Введение в экономическую психологию
2. Экономические проблемы детства
3. Психология денег
4. Бедность и безработица
5. Психология потребительского поведения – лектор О. Патоша
6. Психология принятия экономических решений – лектор А. Елисеенко
7. Психология рекламы – приглашенный лектор
8. Предметы первой необходимости и предметы роскоши
9. Предпринимательская мотивация и малый бизнес – приглашенный лектор
10. Оплата труда – приглашенный лектор

1) Эксперимент

Изучает причинно-следственную связь

Преимущества:

- Легкость манипулирования переменными в лабораторных условиях;
- Легкость наблюдения за поведением людей;
- Сложные задачи могут быть упрощены.

Недостаток:

- Люди способны изменить свое поведение под воздействием самой экспериментальной ситуации.

Дилемма: можно ли использовать денежное вознаграждение в экспериментах?

2) Опросы и лонгитюдные исследования

Сбор большого объема информации относительно экономического поведения и соответствующих установок

Индекс потребительской динамики

<https://data.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=24770>

Household Panel survey

Преимущество:

- Большая выборка
- Легкость фиксации изменения поведения или установок

Недостаток:

- Недостоверность самоотчетов об экономическом поведении
- Участие в исследовании само по себе может привести к изменению поведения

3) Сравнительный метод

Кросс-культурные исследования. Пример:

- ❖ Kogler, C., Batrancea, L., Nichita, A., Pantya, J., Belianin, A., & Kirchler, E. (2013) Trust and power as determinants of tax compliance: Testing the assumptions of the slippery slope framework in Austria, Hungary, Romania and Russia. *Journal of Economic Psychology*, 34, 169-180.

Участники из России продемонстрировали самую низкую степень добровольного стремления к уплате налогов из-за недоверия к власти. Участники из Австрии отметили, что они платят налоги по принуждению со стороны власти и по причине высокой социальной ответственности перед другими членами их общества.



Будущее экономической психологии

- Изучение процессов, которые лежат в основе экономического поведения людей, т.е. от описания к предсказанию;
- Рассмотрение экономических решений индивидов в контексте других значимых решений (напр., покупка квартиры);
- Теории об экономическом поведении на протяжении всей жизни (напр., сбережения);
- Более ясные и точные теории.



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо за внимание!

101000, Россия, Москва, Мясницкая ул., д. 20

Тел.: (495) 621-7983, факс: (495) 628-7931

www.hse.ru

Вопросы социализации детей изучает психология развития.

Ж. Пиаже выделял стадии развития интеллекта, напр., период конкретных операций (7 – 11 лет, понятие сохранения вещества). Л. С. Выготский подчеркивал важность культурной и социальной среды для процесса социализации ребенка.

Экономическая социализация связана с ростом и развитием детей в экономическом мире и мире коммерции.

Экономическая социализация – усвоение ребенком различных аспектов социально-экономической жизни: деньги, собственность, социальная дифференциация, социоэкономическое поведение (Stacey, 1982).

ПОМНИТЕ ЛИ ВЫ, С КАКИМИ СИТУАЦИЯМИ БЫЛА СВЯЗАНА ВАША ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ И СКОЛЬКО ЛЕТ ВАМ БЫЛО В ТОТ МОМЕНТ?



Экономическая социализация напрямую зависит от успеха социализации ребенка в целом. Напр., умение ребенка понять точку зрения другого или принимать разнообразные роли (7 – 12 лет).

Культура влияет на экономическую социализацию. Напр., в некоторых культурах поощряется принятие рисков, которое характеризует поведение предпринимателей.

ДАВАЙТЕ ВСПОМНИМ ДЕТЕЙ В СУПЕРМАРКЕТЕ

- детская тележка
- принятие решений о покупке родителями
- запросы и желания детей / исполнение просьбы или отговоры со стороны родителей (“pester power”)
- «брендовые» товары



SHOP WINDOW

В 2-3 года дети способны узнавать знакомые упаковки продуктов, игрушки и одежду, которая им нравится, и знают бренды (Derscheid, Kwon & Fang, 1996; Haynes et al., 1993).

От наблюдателя к активному участнику

Это взаимодействие между родителями, которые имеют собственную точку зрения о том, что необходимо детям в определенном возрасте, и самими детьми и их способностью договариваться с родителями.

Влияние детей на решения семьи о покупке продуктов питания, поездке на каникулы или даже приобретении нового автомобиля постепенно и неуклонно увеличивается (Foxman, Tansuhaj & Ekstrom, 1989; Williams, 1993; Carlson et al., 1994).

**ПРИВЕДИТЕ ПРИМЕРЫ ВЛИЯНИЯ ДЕТЕЙ
НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СЕМЬИ**

Исследования “pester power”

Wiman (1983) провел интервью 222 детей в возрасте от 8 до 9 лет и их родителей с целью описать закономерности влияния контроля родителей над тем, какую рекламу смотрят их дети. Результаты:

- чем сильнее контроль со стороны родителей, тем негативнее дети воспринимают рекламу;
- дети из семей с более высоким социально-экономическим статусом воспринимают рекламу более негативно;
- дети, чьи родители имеют высшее образование, воспринимают рекламу более негативно.

КАКОЙ ВЫВОД ИЗ ЭТОГО ДОЛЖНЫ СДЕЛАТЬ РЕКЛАМЩИКИ?

В 4 – 6 лет формируется представление о деньгах, а также о том, что из себя представляет сам процесс покупки.

Приходит осознание, что родители отдают предпочтение продуктам той или иной марки, которая часто показывается в рекламных роликах.

Реклама рассматривается как развлечение, а не как средство продвижения тех или иных продуктов.

В этом возрасте появляется первое представление о социоэкономических различиях (не у всех детей так много игрушек, кто-то одет по-другому).

В 7 – 9 лет ребенок становится активным участником экономической жизни, так как у него появляются карманные деньги.

Возникают предпочтения в одежде, подарках.

Осознается назначение рекламы.



Ребенок как потребитель товаров и услуг

В подростковом возрасте у ребенка уже есть постоянные карманные деньги, покупки зачастую осуществляются в компании с друзьями, в больших городах доминирует “mall culture” (Miller et al., 1998).

Социальное значение товаров и услуг в этом возрасте хорошо понимается, а косметика, одежда и бренды используются для создания персональной и социальной идентичности и деления на in- и outgroup.

Дети и коммерческая коммуникация

ЧТО ТАКОЕ КОММЕРЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ?

- дисплеи на кассах
- логотипы брендов
- упаковка
- скидки (два по цене одного, на 100 мл больше)
- рекламные щиты
- реклама на телевидении
- мерчандайзинг
- спонсорство в телевизионных передачах

ПОЧЕМУ СЧИТАЕТСЯ, ЧТО РЕКЛАМА ОПАСНА ДЛЯ ДЕТЕЙ?

Дети и коммерческая коммуникация

Паккард (1957) «Тайные манипуляторы»

Реклама сродни черной магии, а психологи – мастера этого искусства.

РЕКЛАМЩИК = СОБЛАЗНИТЕЛЬ

РЕБЕНОК = НЕВИННЫЙ

https://www.youtube.com/channel/UC_8PAD0Qmi6_gpe77S1Atgg/featured

https://www.youtube.com/watch?v=_9zpnsP8Uj8

Дети и коммерческая коммуникация

Дети двух лет предпочитают продукты брендов, известных им из рекламы, и оценивают их как более вкусные (Hite & Hite, 1995).

Преданность бренду – это психологическое состояние, которое включает в себя доверие, привязанность, знание, и напрямую связано с повторной покупкой товара определенного бренда.

Дети и коммерческая коммуникация

Дети в возрасте 2 лет различают рекламный ролик и саму телевизионную программу (Jaglom & Gardner, 1981).

«Боль-таблетка-удовольствие» – эксперимент с тремя разными концовками рекламных роликов (Berger, 1974). Дети 4-х лет предпочитали веселую негативную концовку, а дети 5-6 лет и старше предпочитали серьезную концовку, где продвигался товар.

Эксперимент на понимание «покупки-продажи» (Gentner, 1975)

Оборудование: куклы, маленькие предметы, монеты

Слова: купить, продать, потратить, обменять, дать, взять, заплатить

3,5 – 4,5 года – понимают «дать» и «взять»

5,5 – 6,5 лет – понимают «заплатить» и «обменять»

7,5 – 8,5 лет – понимают «потратить», «купить» и «продать». Это понимание приходит со способностью поставить себя на место другого.

Дети и коммерческая коммуникация

В 9 – 10 лет дети способны объяснить, зачем нужна реклама, как она устроена, какие техники влияния на зрителя используются (Buckingham, 1993), иными словами, они осознанно выделяют функцию убеждения в рекламе («попытка заставить тебя купить что-либо», Robertson & Rossiter, 1974).

Таким образом, к подростковому периоду дети способны:

- находиться вне рекламного потока и критически оценивать рекламную коммуникацию;
- осознавать, что за рекламой стоит человек, интересы которого отличаются от интересов потребителя;
- осознавать символизм торговли.



ВО СКОЛЬКО ЛЕТ У ВАС ПОЯВИЛИСЬ КАРМАННЫЕ ДЕНЬГИ, ЗА ЧТО ИХ ВАМ ВЫДАВАЛИ И КАК ВЫ ИХ ТРАТИЛИ?

- подарки на день рождения и праздники
- для поездок на каникулы в лагерь или на экскурсии
- заработок (легальный или нелегальный, формальный или неформальный)
- выигрыши
- воровство

С возрастом размер сбережений увеличивается.

«Отсрочка удовольствия»:

Младшие дети предпочитают немедленное, но меньшее вознаграждение, в то время как старшие дети готовы подождать и получить больше (Mischel & Metzner, 1962).

Эксперимент-игра Webley, Levine и Lewis (1993):

Разные комнаты с бесплатной деятельностью (библиотека, комната для рисования), с деятельностью за установленную оплату (просмотр мультфильмов, компьютерные игры) и с деятельностью за оплату, размер которой может меняться (кафе, магазин сладостей).

Ежедневно выдавались жетоны, несколько жетонов лежало на банковском счету.

Дети 6-ти лет не умеют сберегать деньги, для них отложенные деньги – это потерянные деньги.

Дети 9-ти лет умеют откладывать деньги, хотя и не любят это делать, и понимают назначение банка.

Экономика на детской площадке (Webley & Lea, 1993; Webley, 1996):

Наблюдение за игрой в шарики

В играх дети обучаются искусству ведения переговоров и торга, обмену

Дети не просто знакомятся с той экономической системой, в которой живут взрослые. Они сами живут в некой собственной экономической системе.

Результаты прочих исследований:

- подростки оправдывают различия в доходах, а дети младшего возраста считают это несправедливым (Connell, 1977);
- дети из семей, принадлежащих к среднему классу, считают различия в доходах справедливым, в противоположность детям из семей рабочих (Emler & Dickinson, 1985);
- разный уровень богатства дети объясняют личными качествами тех или иных людей (Leiser, Sevón, & Lévy, 1990).



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо за внимание!

101000, Россия, Москва, Мясницкая ул., д. 20

Тел.: (495) 621-7983, факс: (495) 628-7931

www.hse.ru

Немного из истории денег

Монеты были придуманы древними греками

Банки впервые появились в Италии, Германии, Франции и Англии

Банкноты и счета появились в Китае, но на Запад они попали из Америки

КАКИЕ ЕЩЕ ФАКТЫ ИЗ ИСТОРИИ ДЕНЕГ ВЫ ЗНАЕТЕ?

Функции денег:

1. Средство обмена
2. Мера ценности той или иной вещи
3. Стандарт для отсроченного платежа
4. Сохранение ценности в случае отсроченной продажи

ЧТО ЖЕ ТАКОЕ ДЕНЬГИ? КАКОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ МОЖНО ДАТЬ ЭТОМУ ПОНЯТИЮ?

С точки зрения экономики деньги это:

- a) Бумажные деньги, находящиеся в обращении;
- b) Счета до востребования;
- c) Узкие деньги – наличные деньги и счета до востребования;
- d) Квазиденьги – активы.

Экономистов интересует, как классы, группы и страны используют, тратят и сберегают свои деньги в разных условиях в терминах рациональных решений людей, обладающих достаточными знаниями в области экономики и ее пониманием.



Психологов интересует, как различные группы людей с различными убеждениями или имеющие различное происхождение понимают и используют деньги. При этом допускается, что люди не всегда используют деньги рационально и ведут себя логически.

Психология денег:

- Психология развития
- Экспериментальная психология
- Психология труда
- Психология личности
- Социальная психология

Психология денег:

- Бихевиоризм рассматривает деньги как условное подкрепление “Token economies” – экономические системы, в которых клиентам/пациентам платят (подкрепляют) за должное поведение (общение, работа), и последние могут приобрести различные желаемые товары (еду, развлечения, сигареты).
- Мотивационные теории – роль денег в мотивации труда.

КТО ИЗ ВАС ПРЕДПОЧЕЛ БЫ РАБОТАТЬ БОЛЬШЕ И ЗАРАБАТЫВАТЬ БОЛЬШЕ?

Деньги являются внешним вознаграждением наряду с условиями труда или статусом. Деньги являются высокоэффективным мотивирующим фактором, если:

- 1) сотрудник предпочитает деньги в чистом виде;
- 2) сотрудники замечают, что лучшее выполнение рабочих обязанностей приводит к более высокой прибыли;
- 3) сотрудник достигает лучших результатов работы, прилагая все больше усилий.

ЧЕМ ДЛЯ ВАС ЯВЛЯЮТСЯ ДЕНЬГИ?

Какое значение люди придают деньгам? (Wernimont & Fitzpatrick, 1972)

- недостаток денег воспринимается как неудача, трудность, сокращение возможностей;
- социальное принятие/непринятие;
- небрежное отношение к деньгам;
- моральное зло;
- безопасность и комфорт.

Опыт работы, пол, социально-экономический уровень определяют отношение людей к деньгам.

Личность и деньги (Luft, 1957)

Недельный доход человека определял, как его воспринимают другие люди. Богатые люди воспринимались как более здоровые, счастливые и более приспособленные к жизни. Бедные люди воспринимались как несчастливые и менее приспособленные.

Установки в отношении денег, журнал *Psychology Today* (Rubinstein, 1980):

- Те, кто любят тратить деньги, здоровее и счастливее тех, кто любит деньги откладывать
- Те, кто откладывает деньги, недовольны своим финансовым положением, друзьями, работой и личностным ростом
- Те, кто откладывает деньги, воспринимают собственное будущее и экономическое будущее страны более пессимистично
- Те, кто откладывает деньги, имеют больше психосоматических симптомов.

97% мужчин разглашают свои доходы второй половине, 52% респондентов разглашают доходы своим родителям, 44% респондентов рассказывают о своих доходах друзьям, 29% обсуждают свои доходы с коллегами по работе и 18% со своими братьями и сестрами.

57% респондентов считают, что скрывать свои доходы от семьи и друзей вполне благоразумно.

40% признались, что завидуют тем, у кого больше денег

Символизм денег (Goldberg & Lewis, 1978)

Деньги ассоциируются с:

- Безопасностью
- Силой
- Любовью
- Свободой

Установки в отношении денег не связаны с реальным доходом человека (Yamauchi & Templer, 1982). На установки в отношении денег оказывают влияние:

- социализация ребенка и ранний опыт;
- доход и образование родителей;
- социальные и политические установки.

Компульсивные покупатели обладают более низкой самооценкой и разделяют установку о том, что деньги обладают символической способностью повышать самооценку (Hanley & Wilhelm, 1992).

Национальные различия в установках по отношению к деньгам (Lynn, 1991)

Значение, которое люди придают деньгам, может являться фактором экономического роста страны.

Чем более богатыми становятся люди, тем меньшее значение они придают деньгам.

Мужчины придают большее значение деньгам, чем женщины.

Молодые мужчины и женщины связывают деньги с уважением и силой.

Мужчины обращаются с деньгами более умело и ведут себя более рискованно, чтобы заработать деньги.

Женщины сильнее переживают нехватку денег и более завистливы по отношению к другим.

Table 3.1 Means and standard deviations for the valuation of money scale

| Country | Total | |
|----------------------|-------|--------|
| Argentina | 7.85 | (4.97) |
| Australia | 7.12 | (5.91) |
| Bangladesh | 14.60 | (6.30) |
| Belgium | 7.11 | (6.07) |
| Brazil | 13.16 | (5.99) |
| Bulgaria | 11.09 | (7.38) |
| Canada | 9.07 | (6.67) |
| Chile | 11.78 | (5.98) |
| China | 11.76 | (6.27) |
| Colombia | 12.64 | (5.79) |
| Egypt | 11.18 | (6.57) |
| France | 9.12 | (6.34) |
| Germany | 5.70 | (5.17) |
| Greece | 13.75 | (5.62) |
| Hong Kong | 13.45 | (5.66) |
| Iceland | 7.53 | (6.27) |
| India | 12.52 | (7.30) |
| Iraq | 13.77 | (5.88) |
| Ireland | 7.84 | (6.05) |
| Israel | 10.37 | (6.45) |
| Japan | 11.01 | (5.22) |
| Jordan | 12.81 | (6.98) |
| Korea | 10.89 | (6.56) |
| Mexico | 10.86 | (6.27) |
| New Zealand | 8.55 | (6.21) |
| Norway | 4.25 | (4.66) |
| Poland | 7.04 | (6.05) |
| Portugal | 10.32 | (5.24) |
| Romania | 9.95 | (5.88) |
| Singapore | 8.51 | (6.32) |
| South Africa | 12.90 | (5.62) |
| Spain | 9.24 | (5.65) |
| Sweden | 4.14 | (4.19) |
| Switzerland | — | |
| Syria | 13.01 | (5.98) |
| Taiwan | 14.50 | (6.07) |
| Transkei | 15.32 | (7.34) |
| Turkey | 11.20 | (6.35) |
| United Arab Emirates | 10.66 | (6.72) |
| United Kingdom | 6.11 | (5.77) |
| United States | 10.69 | (6.55) |
| Venezuela | 10.39 | (6.06) |
| Yugoslavia | 10.70 | (6.85) |
| Mean | 10.34 | (6.06) |

Money Ethic Scale (Tang, 1992)

*Пожалуйста, ответьте на каждый вопрос относительно **Вашего личного отношения к деньгам**. При ответе укажите степень **Вашего согласия**, используя следующую шкалу:*

- 1 = Абсолютно не согласен
- 2 = Не согласен
- 3 = Скорее не согласен, чем согласен
- 4 = Не знаю
- 5 = Скорее согласен, чем не согласен
- 6 = Согласен
- 7 = Абсолютно согласен

Money Ethic Scale (Tang, 1992)

Деньги – это:

Добро (1) (7) (13)

Зло (2) (8) (14)

Признак высоких достижений (3) (9) (15)

Уважение (самооценка) (4) (10) (16)

Бюджет (5) (11) (17)

Свобода (сила) (6) (12) (18)

Money Ethic Scale (Tang, 1992)

Респонденты с высокими доходами считали, что деньги свидетельствуют о достижениях человека и что они не являются злом.

Молодые люди считали, что деньги – это зло.

Люди, которые ассоциировали деньги со свободой и силой, характеризовались низкой удовлетворенностью работой, оплатой труда, коллегами и в целом жизнью.

Деньги и материализм (Belk, 1984; Fournier & Richins, 1991)

Материалисты стремятся к деньгам и богатству ради самих себя и чтобы продемонстрировать другим свое благосостояние.

Деньги используются как мера всех вещей (что можно купить за деньги).

Деньги обеспечивают возможность обладания чем-либо.

Деньги позволяют приобрести товар для хвастовства, выставления на показ.

Bruner и Goodman (1947)

10-летние дети из богатых и бедных семей оценивали размер световых кругов, монеты и картонные диски.

Субъективная ценность и объективная необходимость физических объектов определяет их восприятие.

Furnham (1985)

56 людей проигнорировали монеты в полцента

44 человека проигнорировали монеты в цент

16 человек проигнорировали монеты в два цента

10 человек проигнорировали монеты в пять центов

Bruce et al. (1983), Bruce (1989)

Не цвет монеты, а ее размер (толщина и кромка) определяют ее воспринимаемую ценность.

Латеральные монеты воспринимаются как более ценные, чем круглые.

Сначала люди оценивают форму и окружность, затем толщину и вес монеты.

Furnham и Weissman (1985)

Американцы оказались не способны правильно ранжировать монеты Великобритании: половина респондентов ранжировала только две самые маленькие монеты, треть выборки смогла правильно ранжировать пять монет.

Британские дети 9-10 лет правильно ранжировали монеты своей страны. Британские дети 4-5 лет часто ошибались.

Дети (как и иностранные взрослые) полагают, что размер монет (окружность) связан с их ценностью и что серебряные монеты более ценные, чем медные.

На восприятие монет оказывает влияние инфляция (люди часто переоценивают ценность монет) (Lea, 1981).

Фрейд «Характер и анальная эротика» (1908)

<http://freudproject.ru/?p=567> (9:57)

Детский интерес к собственным фекалиям сначала трансформируется в интерес к таким вещам, как грязь, песок, камни и ко всем другим вещам, которые можно собирать, а затем уже к деньгам.

Раннее и строгое приучение ребенка к туалету способствует формированию анального характера человека – аккуратность, пунктуальность, навязчивое стремление к чистоте и упрямство.

Для некоторых людей трата денег связана с получением любви, поэтому они тратят больше, если чувствуют себя нелюбимыми или неуверенно.

Деньги связаны с разнообразными неврозами и навязчивыми состояниями.

Деньги сами по себе несут эмоциональную нагрузку и высоко символичны.

Чаевые – это символический жест удовлетворения сервисом. Люди дают чаевые, чтобы получить социальное одобрение и поддержать хорошие отношения с обслуживающим персоналом.

Чаевые – это обратная связь от клиентов. Те, кто получают чаевые, оказываются в конфликтном положении между управляющим и посетителями.

Деньги не всегда приемлемы в качестве подарка (Webley, Lea, & Portalska, 1983)

**КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, В КАКИХ СИТУАЦИЯХ?
ДОПУСТИМО ЛИ ДАРИТЬ ДЕНЬГИ РОДИТЕЛЯМ?**

Кредитные карты позволяют людям максимизировать количество вещей, которые они могут купить, и оптимизировать количество денег, которое они могут потратить на покупку.

Кредитные карты используются для:

- покупки товаров и услуг
- идентификации и отождествления

<https://www.youtube.com/watch?v=zSjldAADw5c>

<https://www.youtube.com/watch?v=sRAK6fH-4AQ>

- статусный символ (количество кредитных карт в бумажнике и доступный лимит на них)

Установки в отношении кредитных карт (Kara, Kaynak, & Kucukemiroglu, 1996):

- склонные к использованию кредитных карт;
- испытывающие отвращение к кредитным картам;
- «дружелюбные» в отношении кредитных карт;
- осторожные в использовании кредитных карт.

Особенности использования кредитных карт:

- нет необходимости считать: планировать покупку, получать сдачу.
- полная свобода потребителя – не нужно выходить из дома, нет зависимости от наличия/отсутствия наличности в банке и даже на собственном счету.

Последствия использования кредитных карт:

- потеря интереса к качеству приобретаемых вещей;
- все становится предсказуемым, так как деньги есть всегда;
- обесценивание вещей и услуг. Georg Simmel (1978): “All things as being of an equally dull and grey hue, as not worth getting excited about”;
- люди предпочитают довольствоваться достижением кратковременных целей, а не долговременных;
- проблемы не только на индивидуальном уровне (задолженность), но и на социальном уровне (низкий уровень национальных сбережений);
- мир становится «бесчеловечным».



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо за внимание!

101000, Россия, Москва, Мясницкая ул., д. 20

Тел.: (495) 621-7983, факс: (495) 628-7931

www.hse.ru

Предметы роскоши – это вещи, без которых ты можешь прожить. Например, шланг для полива высокого давления – это предмет роскоши, хотя он и лучше, чем обычный шланг.

Предмет роскоши – это нечто большее, чем просто иметь предметы первой необходимости.

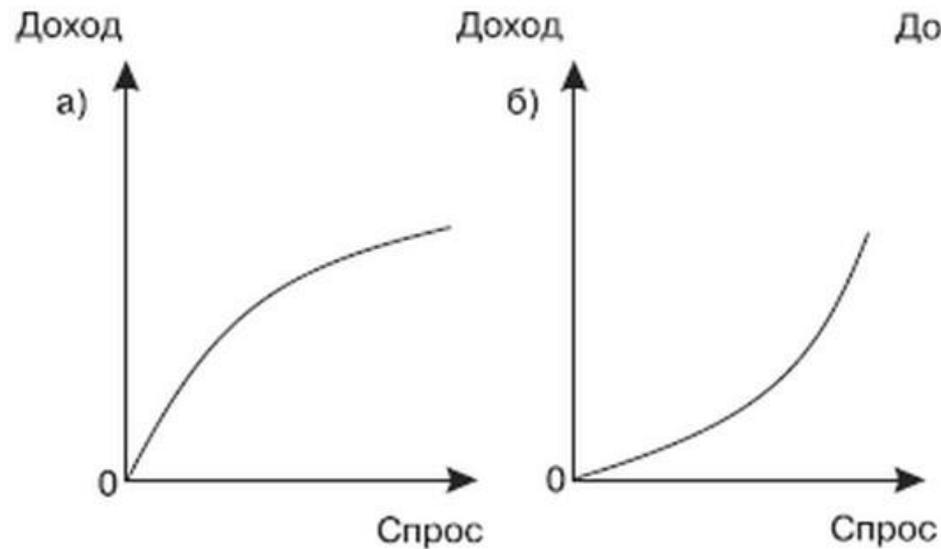
А КАК ВЫ РАЗЛИЧАЕТЕ ПРЕДМЕТЫ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ И ПРЕДМЕТЫ РОСКОШИ?

Поведение человека определяется его потребностями и желаниями.
Пирамида А. Маслоу (Maslow, 1970):



Чем выше потребность в иерархии, тем большее количество товаров может ее удовлетворить и тем в большей степени товары выполняют функцию выражения социальных различий.

Кривые Энгеля:



Предметы первой необходимости – это товары, которые занимают все более низкую долю расходов по мере возрастания доходов.

ЦВЕТНЫЕ ТЕЛЕВИЗОРЫ – ЭТО ПРЕДМЕТЫ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ ИЛИ ПРЕДМЕТЫ РОСКОШИ?

Предметы роскоши являются **культурными маркерами** и обозначают социальную идентичность и статус богатых и бедных людей (Baхter, 1988).

Решение о покупке предмета роскоши связывается с формированием определенного стиля жизни, что влияет на социальную идентичность посредством механизмов социального сравнения.

Социальные нормы оказывают влияние на принятие решения о покупке.



Предметы первой необходимости и предметы роскоши

Любой товар может удовлетворить более, чем одно желание, и одно желание может быть удовлетворено разнообразными товарами. В связи с этим, выбор людей приобретает смысл посредством широких представлений о теориях потребностей и желаний.

Марксистский подход (Miller, 1987):

Отрицает свободу индивидов в удовлетворении их потребностей и желаний, считая, что последние искусственно формируются производителями товаров и рекламой.

Антропологический подход (Douglas & Isherwood, 1978):

Ценность товаров определяется не только их полезностью и конкурентоспособностью, но также их социально-когнитивными, экспрессивными и ритуальными функциями.

Мораль, права и обязанности, представления об удовольствии, желания, социальные представления, установки, верования определяют различия между предметами первой необходимости и предметами роскоши в той или иной культуре.

Douglas и Isherwood (1978):

Предметы первой необходимости – товары, которые находятся в частом повседневном использовании (например, обычная посуда).

Предметы роскоши – товары, которые используются редко по причине их высокого статуса (например, китайский фарфор).

Функция социальной стратификации:

То, что является предметом роскоши для более бедных слоев населения, является предметом необходимости для более богатых слоев.



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Предметы первой необходимости и предметы роскоши

ПОЖАЛУЙСТА, ПОДУМАЙТЕ, ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ ПРЕДМЕТОМ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ И ПРЕДМЕТОМ РОСКОШИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ В ЦЕЛОМ И ДЛЯ ВАС ЛИЧНО.



Предметы первой необходимости и предметы роскоши

Модели потребностей/желаний и предметов первой необходимости/предметов роскоши:

- I. Базовые потребности удовлетворяют предметы первой необходимости, высшие потребности удовлетворяют предметы роскоши.
 - а) Базовые потребности связаны с материальными благами, высшие потребности – с нематериальными.
- II. Предметы роскоши могут удовлетворять базовые потребности, а предметы первой необходимости – высшие потребности (личный автомобиль и дорогие продукты питания).



Предметы первой необходимости и предметы роскоши

Общество трансформирует наши потребности в желания, которые можно удовлетворить определенным образом посредством существующих товаров.

Исторически считалось, что чем более исключительна вещь, тем в большей степени она рассматривается как предмет роскоши. При этом существуют базовые вещи, которые стали предметами роскоши: еда, отдых, даже работа. Поэтому невозможно дать определение предметам роскоши и предметам первой необходимости просто приведя примеры тех и других.



Предметы первой необходимости и предметы роскоши

Стратегии совладания (копинг-стратегии):

- 1) Мы поощряем себя, приобретая предметы роскоши, и наказываем, отказывая себе в предметах первой необходимости.
- 2) Осуществлять соответствующее социальное сравнение.
- 3) Руководящие принципы – «лучше тратить деньги на благотворительность»
- 4) Копинговое поведение – покупка вещей из second hand
- 5) Когнитивный копинг – осознавать, что из предметов роскоши Вы можете себе позволить
- 6) Самоконтроль

Бедность считается главной социальной проблемой, в то время как богатство – нет, несмотря на тот факт, что множество социальных проблем – зависимость от алкоголя и наркотиков, семейные проблемы – связаны с богатством.

Распределение богатства (Alves & Rossi, 1978):

Низкие доходы объясняются несправедливостью несмотря на недостаточный уровень квалификации или образования людей, а высокие доходы не объясняются ничем.

Респонденты с высоким социальным статусом допускали увеличение заработка в случае повышения образования или профессионального роста людей; респонденты с низким социальным статусом допускали значительное повышение заработка только в случае появления детей в семье.

Чем больше зарабатывает человек, тем выше для него разница между высокими и низкими доходами.

Установки в отношении богатых людей:

КТО ТАКОЙ БОГАТЫЙ ЧЕЛОВЕК?

ЧТОБЫ БЫТЬ БОГАТЫМ НУЖНО:

А) ИМЕТЬ ВЫСОКИЙ ЗАРАБОТОК;

Б) ИМЕТЬ МНОГО СОБСТВЕННОСТИ (ВКЛЮЧАЯ ЗЕМЛЮ,
АНТИКВАРНЫЕ УКРАШЕНИЯ, АКЦИИ И ДОЛИ В ПРЕДПРИЯТИЯХ);

В) ИМЕТЬ БОЛЬШИЕ НАКОПЛЕНИЯ (ОБЛИГАЦИИ, СТРАХОВАНИЕ
ЖИЗНИ, ПЕНСИОННЫЕ ФОНДЫ)?

44% респондентов указали что, чтобы быть богатым, необходимо иметь
высокий заработок.

Психоанализ и богатство:

Мотивы стремления к богатству (Fenichel, 1947):

1. Рациональный мотив – чем больше денег, тем лучше можно удовлетворить потребности.
2. Мотив власти – богатство является источником власти, наслаждение властью и уважением.
3. Мотив обладания – накопление денег как выражение фантазий с собственными фекалиями и страх кастрации.
4. Самосохранение – накопление богатства и устранение конкурентов с целью доминирования.

<https://www.youtube.com/watch?v=4xNxpkiTnXQ> до 08:07

Богатство и счастье:

Люди с высоким достатком немного более удовлетворены своими доходами, уровнем жизни и т.д., чем другие люди. Причина таких незначительных различий – социальное сравнение (Argyle, 1988).

Лонгитюдные исследования не обнаружили связи между деньгами и счастьем (Lane, 1983). Причины этого:

1. Теория уровня адаптации
2. Теория социального сравнения
3. Снижение предельное полезности денег

Фромм (1980): стремление к богатству определяется гедонизмом и эгоизмом. Но только деньги не приводят к счастью. Существуют другие способы достижения общественного признания и уважения, например, благотворительность.



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо за внимание!

101000, Россия, Москва, Мясницкая ул., д. 20

Тел.: (495) 621-7983, факс: (495) 628-7931

www.hse.ru

Исследование безработицы в австрийской деревне (Jahoda, Lazarfeld & Zeisel, 1933)

1. Финансы
2. Материальные аспекты образа жизни
3. Физическое состояние
4. Эмоциональное состояние
5. Личные взаимоотношения
6. Социальные интересы
7. Политическая активность

Теоретические подходы к безработице

Теория функциональной депривации (Jahoda, 1979, 1981, 1982):

Работа есть средство познания реальности.

Явная функция работы: доход

Латентные функции работы: временная структура, социальный опыт, единение с коллективными целями, идентичность

Теория Варра (1987):

Функции работы:

1. Внутренний и внешний контроль
2. Применение навыков
3. Реализация извне поставленных целей
4. Деньги
5. Межличностные контакты
6. Социальная позиция



Теоретические подходы к безработице

Теория ожиданий-валентности (Feather, 1983):

Положительная валентность = воспринимаемая привлекательность

В большей степени депрессии подвержены те безработные, которые воспринимали свою работу как очень привлекательную и связывали с ней высокие ожидания.

Теоретические подходы к безработице

Теория ожиданий-валентности (Feather, 1983):

Положительная валентность = воспринимаемая привлекательность

В большей степени депрессии подвержены те безработные, которые воспринимали свою работу как очень привлекательную и связывали с ней высокие ожидания.

Работа, которая не удовлетворяет сотрудника, может быть более неприятной и скорее привести к нежелательным последствиям на физическом уровне, чем безработица.

Не любая работа приносит удовольствие, поэтому не всякая безработица делает человека несчастным!



Изменения в поведении при потере работы (Warr & Payne, 1983):

Работа по дому

Времяпрепровождение дома

Чтение книг

Спорт и хобби

Развлечения – выпивка, кино

Социальные контакты

Стадии реакции на потерю работы (Hayes & Nutman, 1981):

1. Стадия шока

2. Стадия надежды и оптимизма, стремление к отрицанию произошедших изменений

3. Депрессия



Безработица и здоровье

Между суицидами и безработицей существует позитивная корреляция (Boor, 1980)

Уровень переживаемого ежедневно стресса и депрессия зависят от экономических условий общества (Catalano & Dooley, 1979)

Безработные люди характеризуются более слабым психическим здоровьем (Warr, 1981)

Безработные, которым не оказывают поддержки близкие люди, имеют повышенный уровень холестерина и переживают сильнее негативные эмоции (Gore, 1978)



Объяснение причин безработицы

Безработные люди объясняют причины своей безработицы социальными факторами (внешние социальные, экономические и политические факторы), а также судьбой (шанс, неудача) (Furnham, 1982).



Женщины и безработица

ДОЛЖНЫ ЛИ ЖЕНЩИНЫ РАБОТАТЬ?

Занятость вне дома не так важна для благополучия женщины, как для мужчины (Zimmerman & Hartley, 1982)

Безработица одинаково сказывается на здоровье мужчин и женщин.



Направления будущих исследований:

- личностные различия между работающими и безработными;
- система ценностей безработных;
- влияние организационных (структура компании, размер, должность) и макроэкономических факторов (инфляция, пособия по безработице).



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо за внимание!

101000, Россия, Москва, Мясницкая ул., д. 20

Тел.: (495) 621-7983, факс: (495) 628-7931

www.hse.ru

Психологические основы рекламной коммуникации:

КАК ВЫ ОПРЕДЕЛЯЕТЕ РЕКЛАМУ И ЧТО ЛЕЖИТ В ОСНОВЕ ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЛЮДЕЙ?

Образ «Я»:

- 1) Представление о том, каким человек кажется другому человеку;
- 2) Представление о том, как этот другой оценивает человека;
- 3) Самооценка, чувство гордости или унижения, которые связаны с оценками других людей.

Теория символического интеракционизма: образ «Я» формируется в зависимости от мнения «значимого другого».

Обращенность к другому человеку: образ «Я» возникает в процессе коммуникации под воздействием оценок других людей и в соответствии с заданными извне ценностными критериями.

Психологические основы рекламной коммуникации:

- 1) Социальные оценки и самооценки
- 2) Социальное сравнение
- 3) Социальная мода

<https://www.youtube.com/watch?v=wEcpao9h71M>

Модели влияния рекламы

Ступенчатая модель AIDA:

Attention

Interest

Desire

Action

Эффективная реклама затрагивает все четыре уровня.

Модели влияния рекламы

Модель иерархии эффектов:

Познавательный компонент – внимание, осознание, понимание, обучение

Эмоциональный компонент – интерес, оценивание, чувство, убеждение, отношение

Поведенческий компонент – намерение, поведение, действие

1. Познавательная иерархия – познание → изменение отношения → изменение поведения
2. Иерархия диссонанса-атрибуции – изменение поведения → изменение отношения (снятие диссонанса, убеждение, что принято правильное решение) → познание → *Люди покупают продукты не потому, что они хотят, а они их хотят, потому что они их купили*
3. Иерархия при низкой вовлеченности – познание (знакомство с маркой) → изменение поведения (пробные покупки) → изменение установок

Модели влияния рекламы

Двухпроцессная модель:

Вовлеченность потребителя – мотивация, способность и возможность столкнуться с аргументами о качестве рекламируемого продукта.

Высокая вовлеченность – влияние рекламы зависит от качества аргументов

Низкая вовлеченность – качество аргументов играет незначительную роль

В случае с низкой вовлеченностью потребителей задача рекламщиков состоит в том, чтобы обратить внимание потребителей на рекламу. Тогда последние примут ее с большей вероятностью, чем другие рекламные ролики, и далее аргументы рекламы будут уже не так важны.

Модели влияния рекламы

Модель двойного посредника:



Модели влияния рекламы

Модель Росситера и Перси (1997):

| Эффекты рекламы | |
|----------------------------------|---------------------------|
| Потребность в товарной категории | Признание необходимости |
| Осведомленность о торговой марке | Вспоминание или узнавание |
| Отношение к марке | Оценка марки |
| Намерение купить | |
| Содействие покупке | Отсутствие препятствий |

Модели влияния рекламы

Модель Росситера и Перси (1997):

| Фундаментальные мотивы к покупке | |
|---|------------------------------------|
| Негативные | Положительные |
| 1. Снятие проблемы | 6. Сенсорное удовлетворение |
| 2. Избежание проблемы | 7. Интеллектуальное стимулирование |
| 3. Неполное удовлетворение | 8. Социальное признание |
| 4. Приемлемость-избегание «Наслаждение без сожаления» | |
| 5. Обычное истощение (избегание скуки и других неудобств) | |

Модели влияния рекламы

Функции моделей влияния рекламы:

- ✓ объяснение влияния рекламы;
- ✓ рекомендации по оформлению рекламы;
- ✓ методы проверки влияния рекламы (тесты);
- ✓ обоснование целей рекламы – изменение отношения, изменение поведения

Домашнее задание:

В группах по 3-5 человек проанализировать ОДНО рекламное сообщение на радио или в любой газете/журнале с точки зрения моделей влияния рекламы. Рекламное сообщение обязательно должно быть **КОММЕРЧЕСКИМ**, то есть «продавать» тот или иной товар/услугу.

Предположить о силе воздействия на поведение потребителей, а также другие ожидаемые эффекты данного рекламного сообщения.

Результаты анализа в форме презентации PowerPoint с последующей групповой презентацией (5 минут):

слайд 1 - демонстрация самого рекламного сообщения;

слайд 2 – указание на модель влияния рекламы и Ваше обоснование;

слайд 3 – предположения о силе воздействия данного рекламного сообщения на потребителей и Ваше обоснование;

слайд 4 - 5 – прочие эффекты данного рекламного сообщения.

Реклама как средство психологического воздействия

*Кто хочет властвовать над людьми,
тот возбуждает у них
надежду и страх, честолюбие и зависть,
любовь и ненависть, тщеславие и гордость.
(Мюнстерберг, 1996)*

Реклама как средство психологического воздействия

А. Адлер: наиболее восприимчивы к влиянию те люди, которые лучше всего воспринимают голос разума и логики

Б. Скиннер: все мы практически зависим друг от друга, и не существует никакого свободного выбора

Э. Фромм: приобретая свободу, человек чаще всего не знает, что с ней делать, так как свобода связана с ответственностью, которой он подсознательно старается избежать

Дж. Уотсон: люди действуют как машины, поэтому их поведение в качестве потребителей можно контролировать и предсказывать

Реклама – это планомерное воздействие на психику в целях вызвать волевою готовность купить товар.

Реклама как средство психологического воздействия

Гипноз:

В основе гипноза лежит внушаемость человека, его способность впасть в гипнотическое состояние

<https://www.youtube.com/watch?v=Yj0UJxpFO6c>

Внушение:

Прямое воздействие одного человека на другого или группу, основанное на некритическом восприятии информации (основанной не на доказательствах, а на престиже источников)

Первичная внушаемость – соглашение с информацией на основе некритичности восприятия

Престижная внушаемость – изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника

Важно: многократное повторение

Реклама как средство психологического воздействия

Подражание:

Воспроизведение индивидом черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения

Заражение:

Прямая передача определенного эмоционального состояния (напр., во время массовых мероприятий, в очереди)

Убеждение:

Увеличение объема информации о рекламируемом товаре, преувеличение, сравнение его достоинств с недостатками конкурирующих товаров, демонстрация уникального торгового предложения (УТП)

УТП:

- четкая формулировка, решение конкретной проблемы
- уникальное, не выдвигается конкурентами
- сильное, привлекает новых потребителей товара

Реклама как средство психологического воздействия

Стереотип:

Предрассудки, предубеждения, страхи, предпочтения

<https://www.youtube.com/watch?v=AqRTe6Dcf-0&feature=share>

Имидж:

Porsche для тех, для кого любой автомобиль – спортивный

Механизм «ореола»:

Приемы аттрактивного воздействия (крутящаяся платформа, фотопортрет)

Идентификация:

<https://www.youtube.com/watch?v=PTbOAY4G97g>



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Реклама как средство психологического воздействия

«25-й» кадр:

«Подпороговая реклама» (Вайкери)
Действует по принципу тахистоскопа

НЛП:

Принципы психотерапии и эриксоновского гипноза

О подсознании

- воздействовать на подсознание другого человека можно лишь в том случае, если его сознание и подсознание готовы к восприятию такого воздействия (сформированы внутренние психологические условия – знания и эмоции)
- воздействие на подсознание человека всегда осуществляется через органы чувств. Люди, избегающие воздействия со стороны других людей, меньше подвержены воздействию на подсознание с помощью разнообразных технологий
- сознанию человека и его мышлению свойственны сомнения
- воздействие на подсознание осуществляется через стереотипы и архетипы (быть богатым всегда лучше, чем бедным)
- человек, который сознательно воздействует на подсознание другого человека, в той же степени воздействует на свое собственное подсознание



Этические вопросы в психологии рекламы

- дети и реклама
- социальная реклама
- поддержание стереотипов



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо за внимание!

101000, Россия, Москва, Мясницкая ул., д. 20

Тел.: (495) 621-7983, факс: (495) 628-7931

www.hse.ru



О ЧЕМ СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ РОСТ ЧИСЛА ЧАСТНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА?

О ВЫСОКОЙ БЕЗРАБОТИЦЕ (Binks & Jennings, 1986)

Предприниматель – это человек, успешно начавший свой бизнес.

Предприниматель – это человек, который активно стремится выиграть в конкурентной борьбе, осуществляя глубокие изменения в работе своей организации.

Предприниматель – это человек, который способен координировать действия других людей (и иногда манипулировать ими).

Ключевые слова:

- *соревнование*
- *инновации*
- *принятие решений*

Предприниматель НЕ означает:

- фрилансер
- владелец капиталов
- энергичный человек



Предпринимательская мотивация и малый бизнес

В крупных организациях решающее значение для успеха бизнеса имеет **планирование и стабильность** системы.

В малом бизнесе решающее значение для успеха имеют **стиль управления и принятия решений**.

Психологическая мотивация предпринимателей

ОПИШИТЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ МОТИВАЦИЮ
СОГЛАСНО ПИРАМИДЕ МАСЛОУ



Психологическая мотивация предпринимателей

- потребности в статусе и социальном признании;
- внешняя мотивация – деньги;
- личная мотивация – стиль жизни;
- потребность в достижении – внутреннее чувство личной победы;
- страх безработицы.

Психологический профиль предпринимателя:

- ✓ внутренний локус контроля;
- ✓ потребность в достижении;
- ✓ принимает риски;
- ✓ ставит достижимые цели;
- ✓ ориентирован на решение проблем;
- ✓ настойчив;
- ✓ деньги измеряют степень успеха (символизм денег...).



Психологическое развитие предпринимателей

Страх неудач тесно связан с недостатком родительской, в особенности, материнской поддержки в детстве (Atkinson & Feather, 1966).

Невротичные предприниматели ставят завышенные, нереализуемые цели. Они неспособны работать в крупных компаниях.

Отцы предпринимателей занимают должности, где они обладают достаточной свободой принятия решений (Curran & Burrows, 1988).

Экономическая мотивация

Более половины новых предприятий малого бизнеса закрывается в первые пять лет работы по причине финансовых проблем.

Получение прибыли НЕ является главным мотивом для предпринимателей.

Наряду с этим мотивом, они выделяют такие причины для создания своего дела, как обретение независимости, самоосмысление, самоактуализация.

Типология предпринимателей

- I. Те, кто начал свой бизнес по «активным» причинам – рост, накопление капитала, получение определенного статуса
- II. Те, кто реактивно реагировал на изменения вокруг себя – безработица, экономический кризис, сокращение штата
 - i. Ремесленники (мелкие производители)
 - ii. Классические предприниматели (маркетинговые навыки и способности)
 - iii. Менеджеры (управленческие навыки)

Стадии развития малого бизнеса

1. Start-up
2. Выживание – усиление личного контроля над бизнесом и сотрудниками
3. Рост и развитие
4. Консолидация – укрепление формальной структуры бизнеса
5. Спад

Причины возникновения спадов:

- Отсутствие новых продуктов
- Неспособность использовать соответствующие системы управления

Размер организаций малого бизнеса редко превышает 20-25 человек в штате.

Опрос предпринимательской мотивации

Small Business Research Trust (Великобритания)

Проблемы малого бизнеса:

- высокие процентные ставки 26%
- долги 12%
- недоступность финансирования 4%
- проблемы на рынке 14%
- правительственные нормы 7%
- нехватка специализированной рабочей силы 6%

Основные цели предпринимателей, в %

| Рост продаж | Увеличение прибыли | Увеличение штата | Статус | Имущество | Будущий рост | Образ жизни |
|-------------|--------------------|------------------|--------|-----------|--------------|-------------|
| 7% | 21% | 2% | 16% | 12% | 4% | 30% |



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо за внимание!

101000, Россия, Москва, Мясницкая ул., д. 20

Тел.: (495) 621-7983, факс: (495) 628-7931

www.hse.ru

Существует несколько подходов к анализу проблем социального обеспечения и уплаты налогов:

- исторический;
- экономический;
- социально-психологический.

В обыденных представлениях высокие налоги несправедливы и не способствуют работе, а государственные корпорации являются неэффективными.

ЕСЛИ ТЫ ТАКОЙ УМНЫЙ, ПОЧЕМУ ТЫ НЕ БОГАТЫЙ?

ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ СПРАВЕДЛИВЫМ С ВАШЕЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ
НЕОДИНАКОВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ В ОБЩЕСТВЕ?

ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ СПРАВЕДЛИВЫМ С ВАШЕЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ
НЕОДИНАКОВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ, ЕСЛИ МЫ ВСЕМ
ЧЛЕНАМ ОБЩЕСТВА ГАРАНТИРУЕМ РАВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ?

Furnham (1987):

Подростки, обучающиеся в частных школах, высказываются за снижение налогов и общественных расходов государства, а также порицают тех людей, которые неуспешны в экономических вопросах и хвалят тех, кто преуспел.

Emler & Dickinson (1985):

Дети 7-12 лет из состоятельных семей осознают причины неравенства доходов. Дети из семей рабочих объясняют неравенство доходов неудачей или судьбой.

Благотворительность или налогообложение?

ИМЕЛИ ЛИ ВЫ УЖЕ ОПЫТ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ?

Опыт Маргарет Тэтчер:

Обратная связь между уровнем налогообложения и благотворительными взносами.

Когда государство возвращает нам власть над тем, как потратить наши деньги, мы начинаем нести ответственность за то, куда будут внесены наши благотворительные взносы.

Уклонение от налогов

Уклонение от налогов – это, прежде всего, вопрос морали, ведь мы не только нарушаем закон, но и причиняем вред другим, создавая неравенство.

Уклонение от налогов – нарушение или игнорирование закона в надежде, что за это не придется платить.

Уход от налогообложения – снижение суммы выплачиваемых налогов законными средствами.

Люди чаще уходят от налогообложения, чем полностью уклоняются от их уплаты (Kinsey, 1984).

С точки зрения экономистов, решение уклоняться от налогов объясняется выгодой, которую приобретает человек в этом случае, и его издержками (напр., возможный штраф).

Модели:

- I. Взаимоотношения с государством, социальная ориентация, возможности для уклонения от налогов (Vogel, 1974)
- II. Материальные последствия, нормативные ожидания (скорость наступления последствий), социальные установки (в отношении государства и налоговой системы) и субъективные издержки и выгоды (Smith & Kinsey, 1987)
- III. Уклонение от налогов как способ решения социальной дилеммы – потенциальный конфликт между лучшим для индивида и лучшим для группы (Weigel, Hessing & Elffers, 1987). Фокус на изучении мотивационной ориентации индивидов, а также социальных и психологических ограничивающих и побуждающих условиях.

Проблема измерений!

Способы снижения частоты уклонения от налогов:

□ увеличение штрафов;

Лица, уклоняющиеся от уплаты налогов оценивают возможность их выявления в меньшей степени чем лица, уплачивающие налоги (Grasmik & Scott, 1982).

□ снижение налоговой ставки;

Не выявлено связи между размером уплаченных налогов и частотой уклонения (Wahlund).

□ ограничение возможностей для уклонения от налогов;

Те, кто уклоняются от налогов, отдадут предпочтения работе, где это возможно сделать (Robben et al., 1991)

□ упрощение правил уплаты налогов;

□ влияние на установки и нормы налогоплательщиков;

Исследование McGraw и Scholz (1991)

□ улучшение отношений между налогоплательщиками и налоговыми органами.

Налогоплательщик как клиент.



КАКУЮ СИСТЕМУ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ПОДДЕРЖИВАЕТЕ ВЫ И ПОЧЕМУ – ПРОПОРЦИОНАЛЬНУЮ ИЛИ ПРОГРЕССИВНУЮ?

Предпочтения той или иной системы налогообложения обусловлено не только экономическими, но и политическими, философскими и социальными факторами.



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо за внимание!

101000, Россия, Москва, Мясницкая ул., д. 20

Тел.: (495) 621-7983, факс: (495) 628-7931

www.hse.ru