

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ»**

**Научно-исследовательская лаборатория
социально-экономических проблем предпринимательства**

**ТРИНАДЦАТАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

**«ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ:
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»**

26–29 НОЯБРЯ 2013 г.

МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИИ

Санкт-Петербург
2013

Тринадцатая международная научно-практическая конференция. «Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития». 26–29 ноября 2013 г.: Материалы конференции. – СПб.: Изд-во ИМЦ «НВШ – СПб», 2013 г. – 288 с.

В материалах конференции нашли отражение исследования, проведённые сотрудниками научно-исследовательской лаборатории социально-экономических проблем предпринимательства СПбГЭУ в 2011–2013 гг. по темам: «Исследование адаптационного потенциала молодежи в современных социально-экономических условиях»; «Разработка концептуальных основ экономико-психологических аспектов формирования толерантных мультикультурных отношений в мегаполисе» «Социально-психологические факторы модернизации российской экономики».

Материалы могут быть использованы в учебной, научной и практической деятельности.

В публикуемых материалах, в основном, сохранена авторская редакция. Мнение редакторов не всегда совпадает с мнением автора.

Под научной редакцией

засл. деят. науки, д-ра экон. наук, проф. **А. Е. Карлика**
канд. экон. наук **Э. Х. Локшиной**

Конференция проведена при поддержке ЗАО «Инновационно-маркетинговый центр “Наука Высшей Школы–Санкт-Петербург”»

ISBN 978-5-902456-26-1

© Изд-во ИМЦ «НВШ – СПб», 2013

СОДЕРЖАНИЕ

<i>И. А. Максимцев, Э. Х. Локшина, О. А. Бахрах</i> Теневая экономика и коррупция: Экономико-психологический аспект	8
<i>Д. Р. Айрапетян, Р. О. Агаджанян</i> Особенности пространственно-временного восприятия при принятии потребительского решения	16
<i>Т. В. Андреева</i> Семья в мегаполисе	20
<i>Н. В. Антонова, О. С. Кузнецова</i> Идентичность потребителя как фактор предпочтения бренда	26
<i>Г. Л. Бардиер</i> Концептуальные основы экономической толерантности	31
<i>Г. Л. Бардиер, Э. Х. Локшина</i> Экономическое поведение в контексте политической культуры	37
<i>А. В. Белых</i> Соотношение личностных и ситуационных переменных при разработке государственной промышленной политики	40
<i>Е. Л. Борисова, Е. Б. Филликова</i> Восприятие наемными руководителями и предпринимателями своих подчиненных	45
<i>А. В. Голоднов</i> Персуазивная коммуникация	47
<i>Г. Ф. Голубева, В. В. Спасенников</i> Влияние рекламы на мотивационную готовность старшеклассников к выбору учебного заведения	48
<i>Г. Г. Губайдуллина</i> Профессионально важные качества инновационной деятельности	54
<i>М. Ф. Данилевич</i> Некоторые психологические ресурсные элементы системы социально-экономических отношений субъекта труда	59

из-за вдовства) – продолжают существовать с высокой степенью удовлетворенности своих членов семейными отношениями и успешно выполняют семейные функции: родительские, хозяйственные, воспитательские, психотерапевтические и другие. У значительной части населения сохраняется жертвенность ради детей, дети и внуки являются главным приоритетом, несмотря на сложное экономическое положение. Оптимистично звучит то, что большая часть населения, имеющая детей, готова отказаться от многого, потратить большие деньги, чтобы дать детям, внукам хорошее образование (так ответили 66 %, Демоскоп Weekly, 2002).

Н. В. Антонова, О. С. Кузнецова

ИДЕНТИЧНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК ФАКТОР ПРЕДПОЧТЕНИЯ БРЕНДА

Актуальность темы настоящего исследования определяется современными тенденциями развития общества, которое характеризуется увеличением упора на потребление, в частности на индивидуальное потребление. В современных условиях развития бизнеса, подчиненным законам рыночной конкуренции, одним из наиболее результативных и эффективных способов создания отличительных черт компании и дополнительных ценностей для потребителя, залогом продаваемости продукции компании являются стратегии брендинга, опирающиеся на психологические характеристики непосредственных потребителей товаров и услуг. Одной из таких основополагающих психологических характеристик является идентичность, которая представляет собой базис для поведения людей, в том числе и потребительского поведения. Несомненно, проблема идентичности занимает важное место в современных исследованиях и психологических дискуссиях. Однако большинство академических трудов посвящено проблемам социальной, этнической идентичности и становлению идентичности в юношеском возрасте. Проблема идентичности как фактора предпочтения того или иного бренда по-прежнему остается мало изученной.

Понятие «бренд» стало развиваться с появлением бренд-менеджмента как науки. Бренд – это товары, услуги или компания опреде-

ляются указанные вами занятия», – предполагалось получить информацию о тех характеристиках учебных занятиях и собственно, о самих учебных дисциплинах, к которым у студентов сформировалось отрицательное отношение.

Третий пункт опросника – «Представьте себе обычную учебную неделю. Какие занятия вызывают у вас приподнятое, бодрое настроение, т. е. интерес к получению знания по учебному предмету. Оцените ниже перечисленные формы занятий по 10-ти балльной шкале: 1 балл – самая низкая оценка, 10 – самая высокая», – содержит номинальную шкалу (шкалу наименований), в которой перечисляются восемнадцать форм занятий. Пункт разработан для того, чтобы установить рейтинги предпочитаемых студентами форм занятий.

Четвёртый пункт опросника – «Мой интерес к предмету на паре повышается, когда (выберите подходящие вам варианты ответов)...», содержит шкалу наименований (номинальную шкалу) отдельных средств, сопровождающих учебные занятия. Например, демонстрационные средства – «на занятии используют схемы, таблицы, картины», элемент коммуникации с преподавателем – «я могу задать уточняющий вопрос», а также события, отвлекающие внимание студента.

В «паспортном» блоке студентов просят указать такую информацию, как пол, возраст, курс, факультет и специальность, а также образование. Есть пункты, с просьбой отметить основу обучения, работает или не работает студент, проживает с родителями, либо в общежитии, либо отдельно.

Обработка полученных данных и последующий анализ результатов, в первую очередь, по основному, третьему пункту опросника, показали следующее. Распределение переменных – оценок студентами форм занятий, вызывающих приподнятое настроение и интерес к учебному предмету, – согласуется с неслучайным характером распределения.

Выше всего студенты всей выборки оценивают такую форму занятий, как выездная лекция-экскурсия ($x_{cp} = 8,4$). Далее по рейтингу в ряду относительно высоко оцениваемых студентами форм занятий следуют практика на производстве ($x_{cp} = 8,3$), лабораторная работа с производством опытов и расчётов ($x_{cp} = 7,8$) и ситуационно-ролевые упражнения ($x_{cp} = 7,4$).

Выше среднего студенты оценивают практику в учебной аудитории с решением задач и анализом ситуаций ($x_{cp} = 6,5$), деловые

игры ($x_{cp} = 6,4$), занятия в спортивном зале ($x_{cp} = 6,3$). Ниже всего оценены самостоятельная работа в библиотеке ($x_{cp} = 3,5$) и лекция преподавателя «с листа» с записью под диктовку ($x_{cp} = 3,8$).

Итак, был получен явный результат, свидетельствующий то, что ни лекция с презентацией, ни лекция «с листа» с записью под диктовку не пробуждают интерес к учебному предмету. Оказалось, что более высоким приоритетом в мотивационном воздействии к познанию учебного предмета у студентов обладают выездная лекция-экскурсия и практика на производстве.

Сравнение оценок предпочитаемых форм занятий (по критерию «приподнятое настроение и интерес к учебному предмету») между группами студентов женщин и мужчин показало, что различаются оценивание занятий в спортивном зале. Студенты мужчины значимо выше ($x_{cp} = 7,6$; $p = 0,018$), чем студентки женщины ($x_{cp} = 5,7$) оценивают эту форму занятия. Студентки женщины в сравнении со студентами мужчинами значимо выше оценивают самостоятельную работу в библиотеке ($x_{срж} = 3,8$ и $x_{срм} = 2,8$; $p = 0,036$).

Сравнение по группам студентов разных специальностей позволило установить, что студенты специальности водоснабжение и водоотведение лекцию с презентацией оценивает значимо выше, чем студенты других специальностей ($p = 0,000$ до $0,008$). Практика в учебной аудитории с решением задач и анализом ситуаций значимо больше увлекает студентов специальности промышленное гражданское строительство ($p = 0,006$ до $0,045$).

В ответах на первый и второй пункты опросника студенты обосновывали, почему занятия по учебным дисциплинам нравятся более или менее всего. Наиболее частыми комментариями к выбору «нравятся более всего» были следующими: преподаватель «интересно рассказывает и при этом приводит примеры из жизни»; «умело преподает свой предмет», «сложный материал старается объяснить просто, доступно». Наиболее частыми комментариями к выбору «нравятся менее всего» были такие, как «скучно», «смотрим на формулы в слайды», «много непонятных терминов», «ничего не объясняет», «непонятные требования преподавателя», «не может ответить на вопросы», «простые вещи пытаются одеть в сложную теоретическую оболочку».

Анализ выборов студентами учебных дисциплин, которые нравятся более и менее всего, обнаружил, что самым интересным предметом для студентов экономически направленных специальностей

На следующем этапе проводилась работа с основной выборкой исследования. Сначала испытуемым предлагалось задание назвать и персонализировать бренд личного пользования, затем – проделать все то же самое, только с брендом публичного пользования. Далее половине испытуемых было предложено соотнести описанные ими качества по шкале с реальной идентичностью, а половине – с идеальной. Испытуемым было задано по 4 вопроса для каждого бренда, что соответствует числу выделенных нами категорий: внешность, характер, образ жизни, социальный статус. Итого каждый испытуемый соотносил свои качества по 8 вопросам. Соотнесение происходило по шкале Лайкерта. Обработка полученных результатов производилась с использованием W-критерия Уилкоксона.

Результаты исследования

Результаты по методике персонификации показывают, что потребители по-разному воспринимают бренды публичного и личного использования. При описании брендов публичного пользования практически все испытуемые указали женский пол, в то время как при описании брендов личного пользования мнения испытуемых насчет пола были разными. Кроме того, бренды, предназначенные для публичного пользования, чаще воспринимаются как «молодые». Вероятно, это связано с тем, что бренды публичного использования в большей степени вызывают идентификацию. В категории «внешность» бренды публичного пользования описывались как «яркий, красивый, имеющий много яркой одежды». Около половины респондентов отметили такие субкатегории, как красота, стройность. Применительно к брендам личного пользования потребители чаще употребляли такие прилагательные, как чистый, опрятный, ухоженный. В половине случаев «человека-бренда» наделяли высшим образованием.

Брендам публичного пользования присваивались такие качества, как чувство собственного достоинства (гордый, не даст себя в обиду и т. д.), общительность (много знакомых, много друзей, любит общение и т. д.) и стремление к успеху (успешность, карьерист). Интеллектуальные качества (эрудированный, умный, начитанный и т. д.) отметили около половины испытуемых. Для брендов личного пользования в 9 случаях была выделена такая черта, как заботливость, субкатегория общительности была отмечена в меньшем количестве случаев в

сравнении с брендом публичного пользования. Также во многих случаях отмечались такие черты, как честность, естественность. Заботливость и доброта были упомянуты в 15 % случаев. При описании рода деятельности у брендов публичного пользования преобладала субкатегория руководящей должности (руководитель, босс, имеет свой бизнес и т. д.), а при описании брендов личного пользования превалировали такие описания, как специалист в своей сфере, хороший работник и т. д.

Таким образом, при восприятии брендов публичного пользования чаще используется идентификация и соотнесение с собственными характеристиками, в то же время заметна тенденция к соотнесению индивидуальности этих брендов с идеальной идентичностью.

Результаты шкалирования подтвердили предположение о наличии связи индивидуальности публичного бренда и идеальной идентичности потребителя. Респонденты хотели бы обладать качествами, присущими публичному бренду, такими как: социальный статус, внешность, характер, образ жизни. Также высокий балл получился при сравнении себя с внешностью публичного бренда, социальным статусом и характером. При этом публичные бренды являются выражением также и реальной идентичности – потребители посредством них могут сообщать какую-то информацию о себе, подчеркивать свой реальный социальный статус. Практически не было соотнесений себя и измерений предпочитаемого личного бренда. Низкая степень соотнесения себя с измерениями бренда личного пользования может говорить о том, что предпочтение данных товаров определяется другими факторами, такими как цена, качество, советы знакомых.

Выводы

1. Имеются различия в восприятии индивидуальности брендов личного пользования и брендов публичного пользования;
2. Идентичность потребителей – как реальный, так и идеальный ее компонент – взаимосвязана с индивидуальностью предпочитаемых ими брендов публичного использования;
3. Бренды личного пользования менее взаимосвязаны с содержанием идентичности потребителей – на их предпочтение могут влиять другие факторы, такие как цена, качество, советы знакомых и т. д.

Библиографический список

1. *Аaker Д.* Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
2. *Антонова Н. В.* Проблема личностной идентичности. В кн.: Психология самосознания. Хрестоматия под ред. Д. Я. Райгородского. – Самара, «БАХРАХ-М», 2000. – С. 471–487.
3. *Антонова Н. В.* Исследование индивидуальности бренда. В кн.: Психология. Теория и практика. Альманах. Воронеж, 2012. – С. 9–14.
4. *Ильиных С. А.* Психология массовой коммуникации. – Новосибирск, 2006.
5. *Павленко В. Н.* Представления о соотношении социальной и личностной идентичности в современной западной психологии. – Харьков: Изд-во Харьковского университета, 2000.
6. *Aaker J.* Dimensions of Brand Personality //Journal of Marketing Research, vol. XXXIV (August 1997).

Г. Л. Бардир

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ¹

Для формирования концептуальных основ экономической толерантности и интолерантности мы предлагаем осуществление аналитической работы в трех фреймах: дефинитивном, феноменологическом и содержательно-структурном. Рассмотрим последовательно каждый из перечисленных фреймов.

1. Дефинитивный подход

Мы предлагаем два определения экономической толерантности – широкое (сущностное) и узкое (локальное).

Широкое определение. «Экономическая толерантность» – это форма реагирования человека (группы людей) на признаки их сходства и различия, значимые для них с экономической точки зрения.

¹ В статье использованы материалы исследований НИР по теме «Разработка концептуальных основ экономико-психологических аспектов формирования толерантных мультикультурных отношений в мегаполисе», выполненные в 2011–2013 гг. научно-исследовательской лабораторией социально-экономических проблем предпринимательства СПбГЭУ.

Из проведенного исследования можно сделать вывод, что развитие внешней среды в ближайшем будущем, будет связано с людьми среднего уровня развития сознания, которые возьмут на себя ответственность за свои действия перед потребителями общественных благ и обществом в целом. Но до принятия полной ответственности перед совокупностью мира природы и мира человека пока ещё очень далеко, поскольку развитие сознания возможно только в результате эволюции Бытия.

Библиографический список

1. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы / Пер. с англ. – 2-е изд., испр. М.: Смысл: Альпина нон-фикшн, 2011.
2. Хохлова С. В. От веры к знанию. СПб.: Нестор-История, 2012. – 112 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. **Айрапетян Давид Размикович**, канд. психол. наук, доцент, кафедра общей психологии, Ереванский государственный университет, директор ГНКО «Центр реализации молодежных программ», Армения.
2. **Агаджанян Роза Оганесовна**, студентка, факультет философии и психологии, Ереванский государственный университет, Армения.
3. **Андреева Татьяна Владимировна**, канд. психол. наук, доцент, Русская христианская гуманитарная академия, Санкт-Петербург.
4. **Антонова Наталья Викторовна**, канд. психол. наук, доцент, кафедра организационной психологии; ст. науч. сотр. лаборатории ЦФИ НИУ ВШЭ «Психология бизнеса», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва.
5. **Бардиер Галина Леонидовна**, д-р. психол. наук, проф., кафедры культуры, логики и общегуманитарных дисциплин, Невский институт языка и культуры, Санкт-Петербург.
6. **Бахрах Ольга Ароновна**, ст. науч. сотр., НИЛ социально-экономических проблем предпринимательства, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.
7. **Белых Анастасия Валерьевна**, аспирант, Государственный научно-исследовательский институт системного анализа Счетной палаты Российской Федерации, Санкт-Петербург.
8. **Борисова Екатерина Леонидовна**, аспирант, Московский государственный областной университет.
9. **Вавакина Татьяна Сергеевна**, канд. психол. наук, доцент, кафедра общей психологии, Москва.
10. **Голоднов Антон Владимирович**, д-р. филол. наук, доцент, кафедра филологии, Российский государственный университет им. П. П. Семенова, Санкт-Петербург.
11. **Голубева Галина Федоровна**, канд. психол. наук, доцент, кафедра складной психологии, Брянский государственный университет им. академика И. Г. Петровского.
12. **Губайдуллина Гульнара Гиззатовна**, мл. науч. сотр., Институт психолого-экономических исследований ОНЦ РАН, Поволжский институт экономики РАНХиГС, Саратов.
13. **Данилевич Марина Фридриховна**, соискатель ученой степени, канд. психол. наук, кафедра практической психологии, Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет.
14. **Джалагония Кристина Сергеевна**, студентка 3 курса факультет авиационного менеджмента Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации, член Студенческой творческой лаборатории музея гражданской авиации в Санкт-Петербурге.

Научное издание

Тринадцатая международная
научно-практическая конференция

«ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ:
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»

26–29 ноября 2013 г.

Материалы конференции

Подписано в печать 27.11.2013 г. Формат 60x84 1/8.

Бум. Офсетная. Печ. л. 18.

Тираж 350 экз. Заказ № 171.

Изд-во: ИМЦ «НВШ – СПб».

Регистрационный номер издательства в ФГУ «РКП» № 5-902456
191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21