



**III МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ:
ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ, БУДУЩЕЕ»
24-28 МАЯ 2016**

**III INTERNATIONAL RESEARCH-TO-PRACTICE CONFERENCE
«ECONOMIC PSYCHOLOGY: PAST, PRESENT, FUTURE»
24-28 OF MAY 2016**

**САРАТОВ
2016**

УДК 330.16
ББК 88.4
Ю 9
ISBN 978-5-906522-98-6

Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. Вып. 3. Материалы Второй международной научно-практической конференции 24-28 мая 2016 г. / под ред. А.Н. Неверова, А.В. Латкова. В 2-х ч. Ч. 2. - Саратов: ЦПЭИ СНЦ РАН; Буква, 2016. - 302 с.

Под редакцией
доктора экономических наук,
доцента **А.Н. Неверова**
доктора экономических наук,
профессора **А.В. Латкова**

*Материалы изданы в авторской
редакции*

©Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, 2016
©Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина, 2016
©Центр психолого-экономических исследований СНЦ РАН, 2016

Научное издание

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
ПСИХОЛОГИЯ: ПРОШЛОЕ,
НАСТОЯЩЕЕ, БУДУЩЕЕ.**

Выпуск 3.

Часть 2

Сборник подготовлен при поддержке РГНФ в рамках проекта № 14-06-06022 «Проект организации III международной научно-практической конференции «Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее»»

Подписано в печать 14.06.2016.

Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная Печать Riso.

Уч.-изд.л. 20.12 Усл. печ. л. 19.75

Тираж 300 экз. Заказ 011.

ООО Издательство «Буква»

410009, г. Саратов,

ул. Астраханская, 102

Отпечатанно с готового

оригинал-макета

Типография ИП Чигина Е.В.

410060, Саратов, ул. Советская, д. 51Б

26. Lysonski, S., & Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.
27. Au, K.F., Kwan, C.Y., Yeung, K.W. (2004) Decision-Making Behaviour Towards Casual Wear Buying: A Study of Young Consumers in Mainland China // *JOURNAL OF MANAGEMENT & WORLD BUSINESS RESEARCH*, Vol 1, No 1.
28. Hafstrom, J.L., Chae, J.S., Chung, Y.S., (1992) Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs* 26 (1), 146-158.

И.В. Азарёнок
канд. психол. наук, доцент,
доцент кафедры общей и организационной психологии
УО «Белорусский государственный
педагогический университет
им. Максима Танка»
г. Минск, Республика Беларусь

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ ОДЕЖДЫ МУЖЧИНАМИ И ЖЕНЩИНАМИ

Сегодня нельзя представить ни одного человека, который бы в своей повседневной жизни не демонстрировал потребительское поведение. Акт потребления – ограниченная и неотъемлемая часть нашего ежедневного существования, так считают исследователи потребительского поведения.

Анализ ряда работ (И.В. Алешина, И.А. Арташина, Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энжел) позволяет сделать вывод, что существует несколько подходов к определению понятия потребительское поведение и всех его составляющих. Однако большинство исследователей сходятся в том, что потребительское поведение – социальная активность, непосредственно вовлеченная в обретение, использование и избавление от продуктов, услуг, идей.

В исследовании, проведенном в рамках дипломного проекта на факультете психологии БГПУ, мы придерживались следующего определения потребительского поведения. Потребительское поведение – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение

продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

По мнению О.С. Посыпановой потребительское предпочтение – это социально и лично детерминированное позитивное субъект-объектное отношение потребителя к товару, услуге или их атрибутам, определяющее влечение. Таким образом, потребительские предпочтения – вид отношений в традиционном понимании их отечественной психологией. Соответственно, они включают три компонента, характерные для отношений. Аффективный компонент составляет эти положительные эмоции, получаемые от товара, эмоциональные оценки, интересы. Когнитивный компонент включает знания, представления, анализ, суждения, рациональное осмысление всех свойств товара, качества, полезности и необходимости. Конативный компонент предпочтений представляет собой желание, готовность приобрести и использовать товар. Тэрт А. Найт считает, что предпочтение – это намерение покупки, предсказание выбора, впечатление от различных товаров[1]. Когда один товар, предпочтительнее другого, то в условиях свободной рыночной экономики вкусы потребителей в сочетании с ценами на товары влияют на распределение потребительских расходов между существующими альтернативами.

Существует ряд факторов, влияющих на потребительские предпочтения. Условно их можно объединить в две группы: социальные (или внешние) и психологические (или внутренние).

Предпочтения в одежде мужчин и женщин во многом определены исторически и диктуются не только собственным вкусом и предпочтениями, но и сложившимся в обществе стереотипом о том, как должны выглядеть люди, принадлежащие к определенному полу, и диктатурой моды.

Участниками исследования потребительских предпочтений при выборе одежды были 41 женщина и 42 мужчины, относящиеся к разным социальным слоям, разным возрастным категориям от 17 до 38 лет. Средний возраст респондентов – 27 лет. Исследование проводилось непосредственно в магазинах одежды.

Основной лист состоял из открытых вопросов, предполагающих ответы в свободной форме. Вначале респондентам предлагалось перечислить пять характеристик идеальной одежды, что позволило оценить их представление об идеальных критериях выбора. Второй блок вопросов был посвящён изучению потребительских предпочтений уже после совершения покупки. Респондентам предлагалось перечислить те критерии – характеристики одежды, которые повлияли на их выбор непосредственно при покупке (5 характеристик). Отдельно фиксировались демографические характеристики: пол, возраст испытуемых.

В магазине женской одежды опрашивались только женщины, намеревавшиеся совершить покупку, соответственно, в магазине мужской

одежды опрашивались покупатели-мужчины.

Для оценки результатов анкетного опроса был выбран метод контент-анализа. Ответы респондентов относительно предпочтений (идеальных и реальных) при выборе одежды позволили сформировать шесть категорий, обозначающих эти предпочтения. Категориям выбора были даны условные названия: «Упаковка», «Цена», «Качество», «Мода», «Стиль», «Комфорт», «Эмоции».

В категорию «Упаковка» входили следующие ответы испытуемых: цельная коробка, красивая обёртка, дополнительный пакет, привлекательная упаковка.

Категорию «Цена» составляли следующие дескрипторы: скидка, низкая цена, экономность покупки, выгодная расценка, денежные ценности.

В категорию «Качество» вошли следующие дескрипторы: качественная ткань, качественный состав ткани, хороший покрой, симметричность линий покроя, качественный швы, отсутствие торчащих ниток, качественный пошив.

Категорию «Мода» составили дескрипторы: это модно, следование моде, модные тенденции, это актуально.

В свою очередь, в категорию «Стиль» вошли такие дескрипторы как: это стильно, придерживаться стиля, стильный покрой, подходящий стиль.

В категорию «Комфорт» вошли следующие дескрипторы: комфортная одежда, не мешает при ходьбе, не стесняет движений, комфортно при ношении.

Категорию «Цвет» составили: этот цвет мне идёт, мой цвет, цвет сезона, а в категорию «Эмоции» вошли ответы: мне нравится покупать, поднимаю себе настроение, испытываю удовлетворение при покупке.

Для определения статистически значимых различий в представлениях об идеальной одежде между мужчинами и женщинами использовался критерий Стьюдента. Значимыми оказались различия по следующим категориям: «Упаковка» ($p=0,019$), «Цена» ($p=0,009$), «Цвет» ($p=0,509$), «Эмоции» ($p=0,040$).

Различия в категории «Упаковка» говорят о том, что женщины чаще при выборе покупки отдают предпочтения оформлению, упаковке товара (Mean=0,12), чем мужчины (Mean=0,261). Для женщины важна привлекательность упаковки. На их взгляд, эта составляющая товара играет важную роль в принятии решения о покупке. Женщины чаще употребляют такие высказывания как «важна красивая коробка», «подарочный пакет», «качественная упаковка» и т.д., в отличие от мужчин.

В категории «Цена» выявились следующие различия. Для мужчин (Mean=1,095) важен ценовой диапазон приобретаемой вещи. В своих высказываниях они чаще подчеркивали, что их привлекает низкая цена, размер скидки, возможность сэкономить и денежная выгода от покупки. Женщины (Mean=0,682) в своих представлениях о характеристиках товара, влияющих на

принятие решения о покупке, меньше внимания уделяют цене.

Различия предпочтений в категории «Цвет» состояли в том, что женщины (Mean=0,171) чаще в своих представлениях об одежде уделяют внимание конкретному цвету выбираемой вещи, в отличие от мужчин (Mean=0,119). Женщины, отправляясь в магазин за новой одеждой, уже знают, вещь какого цвета они будут покупать и часто употребляют такие высказывания, как «хочу красное платье», «куплю серые штаны» и т.д.

Последней категорией, характеризующей различия между мужчинами (Mean=0,095) и женщинами (Mean=0,268) при выборе идеальной одежды является – «Эмоции». Женщины чаще ожидают получение приятных положительных эмоций от процесса покупки, чем мужчины, некоторые из женщин предпочитают, как они сами выразились: «бесцельно ходить по магазинам только для поднятия своего настроения».

Результаты, характеризующие категориальную структуру предпочтений мужчин в их представлениях об идеальной одежде, отражены в виде процентной диаграммы (Рис/ 1).

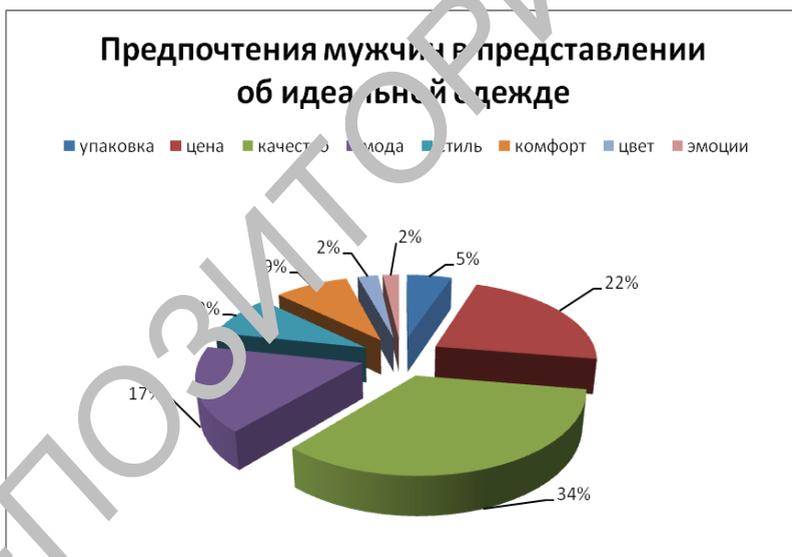


Рис. 1. Категориально-процентная диаграмма, отражающая предпочтения мужчин в представлениях об идеальной одежде

Для удобства качественного анализа все полученные характеристики, отражающие предпочтения при выборе одежды, были объединены в ассоциативное поле, в котором было выделено три зоны: ядерную, ближнюю и дальнюю периферии. Ядро формируется характеристиками с высоким индексом частотности, на периферии оказываются менее частотные и единичные характеристики. Так, к ядерной зоне условно отнесены исключительно характеристики с индексом частотности выше 10%. К ближней периферии принадлежат характеристики с индексом частотности от 5% до 10%, а к дальней от 0% до 5%.

В предпочтениях мужчин, характеризующих представления об идеальной одежде, такие категории, как «Качество» (34%), «Цена» (22%), «Мода» (17%) составляют ядерную зону.

Среди реакций ближней периферии у мужчин были выделены категории: «Комфорт» (7%), «Стиль» (6%), «Упаковка» (5%).

Дальнюю периферию составили категории «Цвет» (2%) и «Эмоции» (2%).

Результаты, характеризующие категориальный состав предпочтений женщин в их представлениях об идеальной одежде, отражены в процентной диаграмме (Рис. 2).

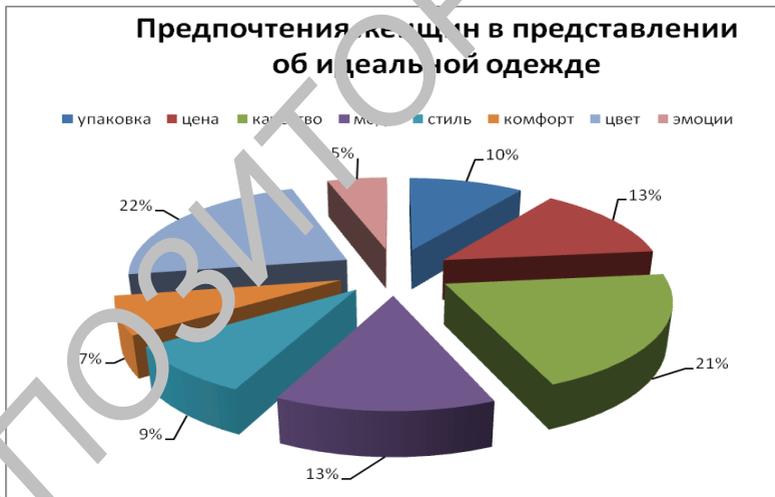


Рис. 2. Категориально-процентная диаграмма, отражающая предпочтения женщин в представлениях об идеальной одежде

В представлениях женщин об идеальной одежде такие категории, как «Качество» (21%), «Цвет» (22%), «Цена» (13%), «Мода» (13%), «Упаковка» (10%) составляют ядерную зону.

Среди реакций ближней периферии у женщин были выделены категории: «Стиль» (9%), «Комфорт» (7%), «Эмоции» (5%).

Статистически значимые различия в ситуации реального выбора одежды между мужчинами и женщинами определились по категориям предпочтений: «Цена» ($p=0,043$), «Качество» ($p=0,05$), «Стиль» ($p=0,021$), «Комфорт» ($p=0,059$), «Эмоции» ($p=0,001$).

Различия в предпочтениях по категории «Цена» состоят в том, что при выборе одежды мужчины ($Mean=0,905$) чаще обращают внимание на цену одежды. Именно стоимость является порой одним из определяющих факторов в принятии решения о покупке. Для женщин ($Mean=0,634$) цена менее значима и не всегда играет решающую роль в приобретении одежды.

Различия в категории «Качество» говорят о том, что мужчины ($Mean=1,214$) в большей степени, чем женщины ($Mean=1,000$) отдают предпочтение качественной одежде.

Категория «Стиль» также имеет значимые различия. Мужчины ($Mean=0,333$) в меньшей степени, чем женщины ($Mean=0,585$) склонны придерживаться определенного стиля в одежде. Качественный анализ показывает, что женщины чаще употребляют такие высказывания как «это в моём стиле», «этот стиль мне подходит», «я придерживаюсь именно этого стиля в одежде». Приверженность определенному стилю в одежде является для женщины важным фактором в процессе выбора одежды и ее приобретения.

В ситуации реального выбора одежды различия в категории «Комфорт» состоят в том, что мужчины ($Mean=0,500$), в отличие от женщин ($Mean=0,268$), чаще отдают предпочтение комфортной одежде. Они чаще высказываются следующим образом о приобретенной одежде: «мне удобно», «не жмёт», «не мешает при ходьбе» «комфортная вещь». В свою очередь, женщины на комфорт в одежде обращают меньше внимания.

Последней, но не менее значимой категорией процесса выбора одежды, в которой имеются различия между мужчинами ($Mean=0,071$) и женщинами ($Mean=0,439$), является – «Эмоции». После покупки мужчины редко высказываются о том, какие эмоции они испытывали в процессе выбора одежды. Женщины чаще говорили об эмоциональной составляющей процесса покупки.

Результаты, характеризующие категориальный состав предпочтений мужчин в ситуации реального выбора одежды, представлены в виде процентной диаграммы (Рис. 3).



Рис. 3. Категориально-процентная диаграмма, отражающая предпочтения мужчин в ситуации реального выбора одежды.

Мужчины характеризуют свои предпочтения при реальном выборе одежды категориями «Качество» (28%), «Цена» (21%), «Мода» (17%) и «Комфорт» (12%) – ядерная зона предпочтений.

В ближнюю периферию у мужчин внесены категории: «Цвет» (7%), «Стиль» (8%), «Упаковка» (5%).

Дальнюю периферию составили категории «Эмоции» (2%).

Результаты, характеризующие категориальный состав предпочтений женщин в ситуации реального выбора одежды, представлены в виде процентной диаграммы (Рисунок 4).



Рис. 4. Категориально-процентная диаграмма, отражающая предпочтения женщин в ситуации реального выбора одежды

В предпочтениях женщин при реальном выборе одежды лидируют категории «Качество» (24%), «Мода» (18%), «Цена» (15%), «Стиль» (14%) и «Эмоции» (11%), которые составляют ядерную зону.

Среди ближней периферии у женщин были выделены категории «Комфорт» (7%), «Цвет» (6%), «Упаковка» (5%).

Исследование особенностей потребительских предпочтений у мужчин и женщин позволило определить их категориальную структуру, представленную в таблице 1.

Таблица 1.

Специфика потребительских предпочтений при выборе одежды у мужчин и женщин.

	Представления об «идеальной одежде»		Ситуация реального выбора	
	женщины	мужчины	женщины	мужчины
Ядерная зона	«Качество»(21%), «Цвет» (22%), «Цена» (13%), «Мода» (13%), «Упаковка» (10%),	«Качество» (34%), «Цена» (22%), «Мода» (17%)	«Качество» (24%), «Мода» (18%), «Цена» (15%), «Стиль» (14%) и «Эмоции» (11%)	«Качество» (28%), «Цена» (21%), «Мода» (17%) и «Комфорт» (12%)
Ближняя периферия	«Стиль» (9%), «Комфорт» (7%), «Эмоции» (5%).	«Комфорт» (7%), «Стиль» (6%), «Упаковка» (5%).	«Комфорт» (7%), «Упаковка» (5%), «Цвет» (6%).	«Стиль» (8%), «Цвет» (7%), «Упаковка» (5%).
Дальняя периферия	Отсутствует	«Цвет» (2%), «Эмоции» (2%).	Отсутствует	«Эмоции» (2%)

Анализ полученных данных позволяет сделать следующие выводы:

1. Основными характеристиками-критериями предпочтений как в ситуации реального, так и в ситуации идеального выбора одежды и у мужчин, и у женщин являются «Качество», «Цена» и «Мода». Стоит отметить, что в процессе принятия решения о покупке товара на мужчин первые две характеристики оказывают большее влияние, чем на женщин,

2. Существуют различия в представлениях о потребительских предпочтениях и их проявлениях в ситуации реального выбора. На реальный выбор товара у мужчин повлиял комфорт изделия, а у женщин стильность одежды и удовольствие от процесса ее покупки.

3. В своих представлениях об идеальном товаре, которые могут повлиять на процесс принятия решения, женщины важное место отводят упаковке товара. Этот аспект необходимо учитывать производителям как женских, так и мужских товаров, в случае возможности их приобретения женщиной в качестве подарка.

4. Характеризуя свои представления об идеальном товаре, женщины акцентируют внимание на цвет. Однако в ситуации реального выбора цветовые установки не являются решающими и отходят на второй план. Следовательно, можно предположить, что заранее сформированное цветовое решение одежды в процессе выбора может поменяться и поэтому не является решающим критерием выбора.

5. Мужчины как в своих идеальных представлениях, так и в реальной деятельности не испытывают удовольствия от совершения покупок одежды.

-
1. Посьпанова, О.С. Социальная психология потребления: учебное пособие /О.С. Посьпанова – Калуга: Изд-во КГПУ, 2009. – 266 с.

Ю.Г. Муха
Аспирант,
ПИУ им. П.А. Столыпина -
филиал РАНХиГС при Президенте РФ
г. Саратов, РФ

ВЛИЯНИЕ СУБЪЕКТИВНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ НА СТАТУСНОЕ РЕНТОЙСКАТЕЛЬНОСТЬ

На сегодняшний день статус и функции экономических агентов могут быть рассмотрены в качестве фактора производства, с позиции фактора, как источника дохода. Таким образом, статус, это фактор производства, поскольку он дает доход в виде ренты. В современной экономической литературе существуют неоднозначные трактовки понятия «рента». Определения понятия ренты акцентируют внимание на различных аспектах этой экономической категории.

Ключевые слова: стили принятия решения о покупке, адаптация опросника, стратегии принятия решения, потребительское поведение, экономическая психология

Н.В. Азарёнок

(канд. психол. наук, доцент, Белорусский государственный педагогический университет им. Максима Танка, Беларусь, Минск; e-mail: azarionk.nv@mail.ru)

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ ОДЕЖДЫ МУЖЧИНАМИ И ЖЕНЩИНАМИ

В материалах представлены результаты исследования потребительских предпочтений при выборе одежды мужчинами и женщинами. Исследование проводилось непосредственно в магазине одежды в ситуации выбора. Описана структура и различия критериев идеальных (до совершения покупки) и реальных (после совершения покупки) потребительских предпочтений при выборе одежды с учетом пола покупателей.

Ключевые слова: потребитель, потребительское поведение, потребительские предпочтения

Ю.Г. Муха

(аспирант, Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Саратов; e-mail: fifa93_1993@bk.ru)

ВЛИЯНИЕ СУБЪЕКТИВНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ НА СТАТУСНУЮ РЕНТОИСКАТЕЛЬНОСТЬ

Экономическая рента представлена как особая экономическая категория. В современной литературе по экономике существуют различные определения понятия «рента». Различные определения ренты подчеркивают множество аспектов этой экономической категории. В статье излагаются результаты исследования, посвященного анализу влияния фактора рентоориентированного поведения на субъективное экономическое благополучие личности.

Ключевые слова: рента, рентный ресурс, статусная рента, рентоориентированное поведение, субъективное экономическое благополучие

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
РАЗДЕЛ VI. ПСИХОЛОГИЯ СОБСТВЕННОСТИ, ФИНАНСОВ, 6 МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ	
<i>Антонова Н.В.</i> Особенности восприятия отечественных и зарубежных брендов российскими потребителями	6
<i>Булетова Н.Е.</i> Идеологическая составляющая формирования спроса потребителей государственных услуг в рамках маркетингового и социального исследования	13
<i>Чуканов Е.В.</i> К проблеме происхождения феномена собственности	20
<i>Отнюкова М.С.</i> Новые потребительские практики: потребление без денег в сфере досуга и туризма	26
<i>Орлов А.В., Стояхина Н.Ю.</i> Личностные факторы инвестиционного поведения студентов	32
<i>Ибрагимова З.Ф.</i> Причины и следствия бедности: экономико-психологический аспект	40
<i>Полуэктова О.В., Ефремова М.В., Брейгельманс С.М.</i> Взаимосвязь между различными аспектами бедности и индивидуально-психологическими характеристиками личности	47
<i>Гагарина М.А.</i> Влияние индивидуально-психологических особенностей на стратегию долгового поведения	49
<i>Киреева О.Л.</i> Ответственность заемщика в ситуации персонального дефолта	57
<i>Дужикова Ю.В.</i> Личная социальная ответственность и долговое поведение	63
<i>Чупрас С.Н.</i> Тенденции финансового поведения в ситуации задолженности субъектов территориального управления и населения	68
<i>Белых Т.В.</i> Принятие финансовых решений с разной степенью риска: нейро- и психодинамические различия в структуре индивидуальности	74

Саркисов В.Г. Восприятие риска как основа формирования коалиций инвесторов 80

РАЗДЕЛ VII. ГРАЖДАНСТВЕННОСТЬ, ПАТРИОТИЗМ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ 85

Мулляр Л.А. Экономический менталитет: носители и трансляторы 86

Спасенников В.В., Голубева Г.Ф. Диагностика институционального и личностного доверия как основа изучения национального социального капитала 94

Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Психология патриотизма и экономическая целесообразность: к проблеме глобализации и выбора стратегии общественного развития 103

Карнышев А.Д. Экономический патриотизм и его этнорегиональные аспекты 111

Бутырина А.Н. Особенности понимания патриотизма и гражданственности современной молодежью 118

Евдокимова А.С. Социально-психологические факторы экономической социализации студенческой молодежи 122

Журавлев А.Л., Дробышева Т.Э. Динамика экономического сознания: факторы вторичной экономической социализации 129

Васильева А.А. Психологические особенности экономической активности будущих государственных служащих на разных этапах профессионализации 135

Филинкова Е.Л., Березина Ю.В. Представления молодежи о конкурентоспособности 139

Иконникова Г.С., Муриленко Я.С. Отношение к деньгам мужчин молодого и зрелого возраста 144

Гелуйкин Т.Г. Экономическая зрелость личности и групп 150

РАЗДЕЛ VIII. ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕНТЕЙСКАТЕЛЬСТВА, ПОТРЕБЛЕНИЯ И КОРРУПЦИИ 155

Овруцкий А.В. К вопросу о топологии потребительских форм 155

<i>Латков А.В., Неверов А.Н.</i> Модель экономического пространства и рентоориентированное поведение	164
<i>Евсюков В.Д.</i> Оценка излишка потребителя в условиях лабораторного экономико-психологического эксперимента	170
<i>Чернышова А.Л.</i> Социально-психологические факторы принятия потребительских решений в ситуации экономических изменений	178
<i>Фоломеева Т.В.</i> Социально-психологические характеристики личности и особенности потребительского поведения	182
<i>Посыпанова О.С.</i> Манипуляция и мотивация в потреблении – общее и особенное	190
<i>Патюша О.И., Кона О.М.</i> Исследование стилей принятия решения о покупке в России	195
<i>Азарёнок Н.В.</i> Потребительские предпочтения при выборе одежды мужчинами и женщинами	201
<i>Муха Ю.Г.</i> Проблемы исследования реального рентоискательства	209
<i>Арпентьева М.Р.</i> Идеология «экономических гангстеров»	213
<i>Воробьева А.Е., Акбарова А.</i> Экономическое и досуговое поведение потребителей с детьми в торговых развлекательных центрах	219
РАЗДЕЛ IX. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ И РЕШЕНИЕ КОМПЛЕКСНЫХ ПРОБЛЕМ	228
<i>Одинцов А.А.</i> Культурное восприятие информации как причина и движущая сила цивилизационного кризиса	228
<i>Каткова М.А.</i> Динамизм развития экономических систем	236
<i>Васильев А.А.</i> Экономическое поведение как элемент возникновения кризисных явлений в современных хозяйственных системах	239
<i>Максименко С.Е.</i> Влияние военных расходов на динамику национальной экономики	244
<i>Тарасовский В.А.</i> Расходы на культуру и экономическое поведение	249
<i>Латков А.В., Маркелов А.Ю.</i> Социально-экономическая дифференциация российских регионов в контексте факторов и последствий экономического поведения	255

CONTENT

Introduction	3
SECTION VI. PSYCHOLOGY OF PROPERTY, FINANCE, MARKETING, ADVERTISING	6
<i>Antonova N.V.</i> Features of perception of Russian and foreign brands by Russian consumers	6
<i>Buletova N.E.</i> Ideological component of the formation of public services consumer demand in the frames of marketing and social researches	13
<i>Chukanov E.V.</i> To the problem of the property phenomenon of origin	20
<i>Otnyukova M.S.</i> New consumer practices: consumption without money in the field of leisure and tourism	26
<i>Orlov A.V., Stoyukhina N.Yu.</i> Personal factors of the students investment behavior	32
<i>Ibragimova Z.F.</i> The causes and consequences of poverty: the economic and psychological aspect	40
<i>Poluektova O.V., Efremova M.V., Breugelmanns S.M.</i> The interrelations between the various aspects of poverty and individual psychological characteristics of personality	47
<i>Gagarina M.A.</i> Influence of individual psychological characteristics to the strategies of debt behavior	49
<i>Kireeva O.V.</i> The responsibility of the borrower in the situation of personal default	57
<i>Munichova Yu.V.</i> Personal social responsibility and debt behavior	63
<i>Chupris S.N.</i> Trends of financial behavior in a situation of debt of the territorial entities and population control	68
<i>Belikh T.V.</i> Adoption of financial solutions with varying degrees of risk: neural and psychodynamic differences in personality structure	74

<i>Sarkisov V.G.</i> The perception of risk as a basis for the formation of investors coalitions	80
--	----

SECTION VII. CIVIC CONSCIOUSNESS PATRIOTISM AND ECONOMIC SOCIALIZATION	85
--	----

<i>Mullyar L.A.</i> The economic mentality: the carriers and translators	86
--	----

<i>Spasennikov V.V., Golubeva G.F.</i> Diagnosis of institutional and personal trust as a basis for the national social capital research	94
--	----

<i>Lebedev A.N., Gordyakova O.V.</i> Psychology of patriotism and economic feasibility: to the problem of globalization and the choice of social development strategy	103
---	-----

<i>Karnyshev A.D.</i> Economic patriotism and ethno regional aspects	111
--	-----

<i>Butyrina A.N.</i> Features of understanding of patriotism and civic consciousness of modern youth	118
--	-----

<i>Evdokimova A.C.</i> Socio-psychological factors of economic socialization of student youth	122
---	-----

<i>Zhuravlev A.L., Drobysheva T.V.</i> The dynamics of economic consciousness: factors secondary of economic socialization	129
--	-----

<i>Vasilyeva A.A.</i> Psychological characteristics of the economic activity of the future civil servants at different stages of the professionalization	135
--	-----

<i>Filinkova E.B., Verevkin A.V.</i> Perception of youth about competitiveness	139
--	-----

<i>Ikonnikova G. Yu., Kurilina M.S.</i> Money attitudes of men in young and adult age	144
---	-----

<i>Tseluykina T.G.</i> Economic maturity of the individual and groups	150
---	-----

SECTION VIII. ECONOMIC-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF RENT-SEEKING, CONSUMPTION AND CORRUPTION	155
--	-----

<i>Cvrutskiy A.V.</i> To the question of consumer forms topology	155
--	-----

<i>Lebedev A.V., Neverov A.N.</i> The model of economic space and rent-oriented behavior	164
--	-----

<i>Evsyukov V.D.</i> Evaluation of consumer surplus in a laboratory of economic-psychological experiment	170
--	-----

<i>Chernyshova A.L.</i> Social-psychological factors of consumer decision-making in situations of economic changes	178
<i>Folomeeva T.V.</i> Socio-psychological characteristics of the personality and characteristics of consumer behavior	182
<i>Posypanova O.S.</i> Manipulation and motivation of consumption - general and special	190
<i>Patosha O.I., Kopa O.M.</i> The research of decision-making styles about purchasing in Russia	195
<i>Azaryenok N.V.</i> Consumer preferences in the clothing selection of men and women	201
<i>Mukha Yu.G.</i> Problems of research of status rent-seeking	209
<i>Arpentieva M.R.</i> Ideology of “economic gangsters”	213
<i>Vorobyeva A.E., Akbarova A.A.</i> Economic and leisure behavior of consumers with children in shopping malls	219
SECTION IX. ECONOMIC PSYCHOLOGY AND SOLVING OF COMPLEX PROBLEMS	228
<i>Odintsov A.A.</i> The cult of the accumulation of information as the reason and the driving force of civilization crisis	228
<i>Katkova M.A.</i> The dynamics of development of economic systems	236
<i>Vasetskiy A.A.</i> Economic behavior as an element of crisis phenomena in modern economic systems	239
<i>Maksimenco S.E.</i> The impact of military spending on the dynamics of the national economy	244
<i>Tarnowski V.A.</i> Spending on culture and economic behavior	249
<i>Lutkov A.V., Markelov A.Yu.</i> Socio-economic differentiation of the Russian regions in the context of the factors and consequences of economic behavior	255
<i>Chernikova S.V.</i> Diversification of production of agricultural products as a priority the development of agriculture economy in the implementation of the import substitution program	264