

УДК 330.16(570)
ББК 88.4(253.7)

В.А. БУХОЛЬЦЕВА
магистр психологии, БГУЭП,
г. Иркутск

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ И ПОВЕДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ЖИТЕЛЕЙ ПРИБАЙКАЛЬСКОГО И ЗАБАЙКАЛЬСКОГО РЕГИОНОВ)

V.A. Buholceva

REGIONAL PECULIARITIES OF ECONOMICAL CONSCIOUSNESS AND BEHAVIOR OF A PERSONALITY (ON THE EXAMPLE OF INHABITANTS OF PRIBAIKALSKY AND ZABAİKALSKY REGIONS)

Аннотация: В статье дан теоретический обзор структуры экономического сознания. Представлено эмпирическое исследование региональных особенностей экономического сознания и поведения личности. Показано, что экономическое сознание посредством установок и представлений осуществляет регуляцию экономического поведения и активности личности.

Ключевые слова: экономическое сознание, экономические установки, экономическое поведение, религиозная идентичность, отношение к деньгам, биполярные измерения экономического поведения.

Annotation: Theoretic review of the structure of economical consciousness is given in the article. They presented an empirical research of regional peculiarities of economical consciousness and behavior of the personality. They showed that economical consciousness performs the regulation of economical behavior and activity of the personality through settings and representations.

Keywords: economical consciousness, economical settings, economical behavior, religious identity, attitude towards money, bipolar measurements of economical behavior.

В рамках социальной и экономической психологии экономическое сознание рассматривается как частная форма индивидуального или группового сознания, заключающаяся в разных формах знания субъекта о различных экономических объектах и его отношении к этому знанию [2; с. 169-170].

Экономическое сознание индивида, по определению А.Д. Карнышева, представляет собой совокупность взглядов, позиций, установок на основополагающие индивидуальные и социальные экономические ценности, свое место и роль в экономических структурах [3; с. 26].

В понимании А.К. Уледова, «экономическое со-

знание есть продукт отражения людьми экономических условий жизни, деятельности и отношений в виде экономических идей и взглядов, теорий и концепций, и других духовных образований, общих для классов, социальных групп, всего общества и выражающих их отношение к экономической действительности в каждый конкретный исторический момент» [цит. по 2; с. 100].

Таким образом, под экономическим сознанием понимаются социальные представления, установки, отношения, оценки, мнения личности или социальной группы о различных явлениях экономического содержания [2; с.170].

В настоящее время существует множество вариантов структуры экономического сознания, предлагаемых различными авторами и имеющих различные основания.

О.С. Дейнека включает в структуру экономического сознания следующие компоненты: 1) экономические эмоции и чувства; 2) перцептивную сферу экономического поведения; 3) экономические представления и экономическое мышление; 4) экономические мотивы; 5) экономические нормы; 6) экономический интерес [1; с. 11-38].

Еще один подход к структуре экономического сознания, получивший широкое распространение, основывается на положении о том, что личность как субъект деятельности организует процесс формирования и развития собственного экономического сознания в соответствии с собственными целями, ценностями, идеалами, принципами, способностями, возможностями (Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б., Поздняков В.П.). В структуре экономического сознания выделяют субъект-объектную, субъект-субъектную и субъект-интернальную системы отношений. Субъект-объектная система включает взаимодействие субъекта с социально-экономической средой; субъект-субъектная – включает в себя отношения субъекта с другими людьми; субъект-интернальная система отношений включает осмысление субъектом своего потенциала, возможностей и ограничений, регуляцию им своей экономической активности, а также оценку самого себя как субъекта активности [2; с. 175].

А.Л. Журавлев и А.Б. Купрейченко показали в своих исследованиях, что компонентами экономического сознания личности выступают:

- представления человека о себе как экономическом субъекте (субъективный экономический статус, экономическая самоидентификация, экономические притязания, представление о возможностях повышения доходов, экономическое Я личности, самооценка деловой активности и т.п.);
- представления о богатстве и бедности (субъективное экономическое благополучие, субъективная шкала доходов и т.п.);
- отношение к богатым и бедным людям;
- отношение к деньгам (ценностный аспект значимости денег, представления личности о роли, функциях денег в жизни, потребность в деньгах, предпочитаемые действия с деньгами и т.п.);
- отношение личности к собственности (представления об атрибутивных признаках собственника, степень желаний быть собственником и др.);

– социальные установки и формы хозяйствования (экономического поведения, способы достижения материального благополучия);

- отношение к партнерству и конкуренции;
- ориентации на экономические ценности [2; с. 176].

Нужно отметить, что экономическое сознание является не суммой его компонентов, а целостной системой, которой присущи многоуровневые связи компонентов, включающие и координационные, и субординационные, иерархически организованные.

Социально-экономические установки в структуре экономического сознания – это готовность вести себя определенным образом в определенных ситуациях, связанных с производством, финансами, торговлей. Например, готовность инвестировать, а не тратить средства, готовность рисковать, работая трейдером, а не держать деньги в банках и т.п. [4; с. 192-193].

Термин «экономические установки» широко распространен в социальной и экономической психологии и означает приобретенные поведенческие диспозиции (готовности), имеющие оценочную природу, т.е. качество, которое непосредственно влияет на поведение людей, обуславливая их активность, в том числе и экономическую.

Таким образом, можно сказать, что именно экономическое сознание посредством установок и представлений осуществляет регуляцию экономического поведения и активности личности.

Экономическим поведением обычно называют поведение, вызванное экономическими стимулами [5; с. 9].

Согласно определению В.А. Ядова, поведение человека – это форма деятельности, ее внешняя сторона [5; с. 10].

Любому поступку человека обычно предшествует восприятие, осмысление, понимание ситуации и себя в ней, т.е. когнитивные (познавательные) компоненты; субъективное отношение, окрашенное чувствами, т.е. аффективные (эмоциональные) компоненты, и действие или, наоборот, его сдерживание, т.е. конативные (действенно-динамические) компоненты [5; с. 9-10].

Рассматривая экономическое поведение, ученые, как правило, выделяют для его анализа эти три тесно взаимосвязанные составляющие. В нашем исследовании мы также охарактеризуем экономическое поведение с учетом трех данных компонентов.

Цель настоящей статьи – исследование региональных особенностей экономического сознания и поведения личности на примере жителей Прибайкальско-

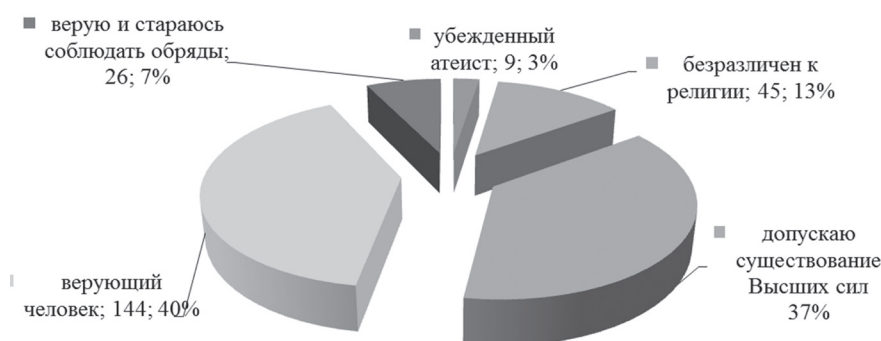


Рисунок 1. Уровень религиозности респондентов

дентов допускает существование Высших сил (37%) или являются верующими людьми (40%). Распределение ответов показано на рисунке 1. Таким образом, 84% населения ассоциируют свои воззрения с религией, можно говорить о высоком уровне религиозной идентичности населения.

Средний показатель валентности (степень позитивности) религиозной идентичности (вопрос: «С каким чувством у вас ассоциируется ваша религия?») равен 3,08 (±0,78), что соответствует варианту ответа «уважение» (58%). Таким образом, можно сказать, что в целом граждане испытывают уважение по отношению к религии. Распределение ответов показано на рисунке 2.

Уровень религиозности населения достаточно высок, большинство граждан испытывают уважение по отношению к религии.

2. Отношение к деньгам

Опросник Фернама «Отношение к деньгам» был обработан с помощью факторного анализа: было выделено 7 факторов.

В первый фактор вошли признаки, указывающие на деньги как на средство превосходства над окружающими, способ произвести впечатление и средство власти и управления людьми. Мы его назвали «Деньги-власть».

Содержание второго фактора составили дисперсии утверждений, касающихся размышлений и беспокойства по поводу своего финансового положения, сравнения своего финансового состояния с состоянием других людей, убеждений, что людей оценивают по их финансовому положению и, что зарабатывание денег поможет решить все проблемы. Данный фактор можно интерпретировать как «Денежная зависимость».

Третий фактор составили утверждения, касающиеся процесса расходования денежных средств, экономности в денежных тратах, обращения внимания на ценовую политику при покупках. Его мы назвали фактором «Экономности».

Четвертый фактор указывает на иррациональность при расходовании денежных средств, пассивность в конфликтных ситу-

го и Забайкальского регионов.

В исследовании приняли участие 359 человек в возрасте от 17 до 60 лет, средний возраст – 32,8 лет (±13,6). 143 респондента мужского пола (40%), 216 респондентов женского пола (60%).

В качестве диагностического инструментария были использованы:

- вопросы для оценки религиозности (анкета Н.М. Лебедевой, А.Н. Татарко);
- опросник отношения к деньгам Фернама;
- экономические представления и установки (анкета Н.М. Лебедевой, А.Н. Татарко);
- ассоциации, связанные с понятием «деньги» А.Б. Купрейченко;
- методика сценариев экономического поведения (Н.М. Лебедевой, А.Н. Татарко);

Исследование проводилось методом индивидуального анонимного анкетирования, что исключает возможность влияния мнения группы на ответы отдельных респондентов и повышает надежность результатов. Время на заполнение бланков ответов не ограничивалось.

Анализ результатов эмпирического исследования

1. Оценка религиозной идентичности

Уровень религиозности жителей Прибайкальского и Забайкальского регионов (вопрос: «Как бы Вы оценили уровень своей религиозности?») в среднем равен 3,36 (±0,9), что показывает, что большинство респон-

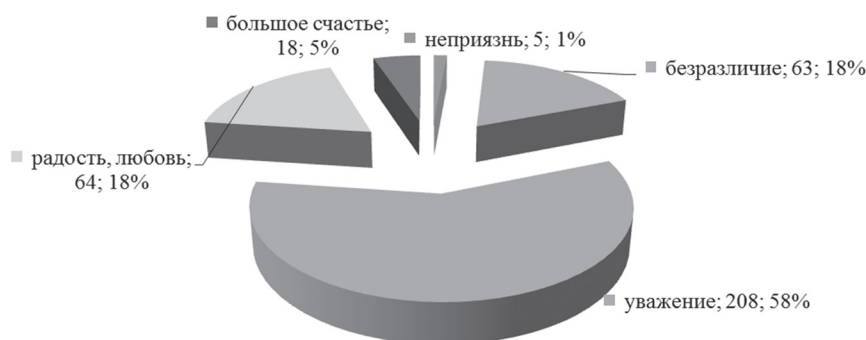


Рис. 2. Степень позитивности религиозности респондентов

ациях при получении и займе денег, заниженной самооценке при соотношении заслуг и соответствующего вознаграждения. Его можно интерпретировать как фактор «Иррациональности».

Содержание *пятого фактора* касается осведомленности о своем финансовом положении, распоряжения и сохранения денежных средств, отношения к займам, вложениям и оплате счетов. Таким образом, данный фактор можно назвать как фактор «Планирование».

В *шестом факторе* представлены утверждения, описывающие негативное и презрительное отношение к деньгам, убеждения в том, что деньги – корень зла. Отрицательная корреляция с утверждением, что деньги придают человеку власть. Таким образом, данный фактор можно интерпретировать как фактор «Деньги-зло».

Содержание *седьмого фактора* составили утверждения, касающиеся траты денежных средств не на себя, а на других людей, а также особенностей траты денег в присутствии окружающих людей. Данный фактор можно интерпретировать как фактор «Щедрость напоказ».

Таким образом, факторный анализ позволил выделить 7 взаимосвязанных факторов отношения к деньгам: «Деньги-власть»; «Денежная зависимость»; «Экономность»; «Иррациональность»; «Планирование»; «Деньги – зло»; «Щедрость напоказ».

Респонденты рассматривают деньги как средство власти и превосходства над другими, выражают беспокойство по поводу своего финансового положения, поэтому предпочитают действовать экономно при расходовании денежных средств и планировать траты. Тем не менее, наблюдается иррациональность при совершении покупок и оплате счетов, респонденты могут покупать вещи, в которых не нуждаются, и проявляют большую щедрость в присутствии других людей, что объясняется стремлением выглядеть лучше и влиятельнее в глазах окружающих.

Что касается ассоциативных связей между понятием «деньги» и нравственными категориями (табл.1), мы видим, что в наибольшей степени респонденты склонны ассоциировать понятие «деньги» с такими понятиями, как развлечения, комфорт, власть. В меньшей мере – с понятиями достижения, свобода, здоровье, сила. Наименее всего в сознании респондентов деньги ассоциируются с такими нравственными понятиями, как правдивость, справедливость, терпимость, но также и беспринципность. Таким образом, можно отметить, что в сознании испытуемых деньги выступают, прежде всего, как средство достижения чего-либо:

Понятие	Среднее	Стнд. отклонение
Правдивость	2,09	1,205
Справедливость	2,4	1,32
Терпимость	2,61	1,202
Беспринципность	2,85	1,319
Ответственность	3,32	1,328
Цинизм	3,37	1,335
Безопасность	3,39	1,341
Зависимость	3,44	1,306
Сила	3,5	1,283
Здоровье	3,52	1,318
Свобода	3,59	1,321
Достижения	3,77	1,128
Власть	4,01	1,148
Комфорт	4,24	1,019
Развлечения	4,24	1,087

Таблица 1
Ассоциации, связанные с понятием «деньги»

средство обеспечения комфортного существования, развлечений, средство управления и власти, позволяющее владеть ситуацией и влиять на экономические отношения.

Средние значения показателей экономических представлений и установок личности о своем материальном благосостоянии представлены в табл. 2.

Охарактеризуем *экономические представления респондентов об уровне своего материального благосостояния*. Испытуемые указывают, что уровень их материального благосостояния не совсем их устраивает ($M=2,6$). При оценке изменений своего благосостояния за последние 2 года респонденты указали, что уровень

Экономические представления и установки	Среднее	Стнд. отклонение
Я знаю, что мое благосостояние зависит в основном от моих усилий	3,90	1,037
Я знаю, что мое благосостояние зависит в основном от экономического положения моей страны	3,09	1,172
Меня устраивает уровень моего материального благосостояния	2,60	1,101
Как изменился материальный уровень Вашей жизни за последние 2 года	3,36	1,029
Каких изменений в материальном уровне Вашей жизни Вы ожидаете в будущем году	3,57	0,927

Таблица 2
Экономические представления и установки респондентов о своем материальном благосостоянии

их материального благосостояния скорее вырос, чем снизился ($M=3,4$). При оценке прогнозируемых изменений в собственном материальном благосостоянии в будущем году респонденты выразили ожидание, что уровень их благосостояния скорее вырастет, чем снизится ($M=3,6$). Отсюда следует, что наличествующий уровень материального благосостояния не вполне устраивает граждан, но они ожидают повышения своего благосостояния в ближайшем будущем и отмечают тенденцию роста своего благосостояния с течением времени.

Оценим выраженность у респондентов двух противоположных установок – установки на экономическую самостоятельность и установки на экономический патернализм. Отвечая на два противоположных утверждения «Я знаю, что мое благосостояние зависит в основном от моих усилий» ($M=3,9$) и «Я знаю, что мое благосостояние зависит в основном от экономического положения моей страны» ($M=3,1$), респонденты в большей степени согласились с первым утверждением. Таким образом, можно сказать, что среди граждан Байкальского региона преобладает установка на экономическую самостоятельность, при планировании своей деятельности они рассчитывают в основном на свои усилия и надеются, что смогут обеспечить себе желаемый уровень материального благосостояния, не смотря на экономическое положение в стране.

Оценка ответов респондентов, отражающих различные биполярные измерения экономического поведения, проанализирована по каждой из 11 ситуаций, представленных в методике сценариев экономического поведения. Каждая ситуация сопровождается тремя шкалами, основанными на трех компонентах социальной установки: аффективном (эмоциональное предпочтение), поведенческом (готовность действовать, как действует один из персонажей ситуационного сценария) и когнитивном (типичность описанного поведения для окружения респондента).

Характеристики биполярных измерений экономического поведения

1. «*Экономический патернализм – экономическая самостоятельность*» (использовался полюс «Экономический патернализм»). Анализируя выраженность у респондентов данной установки, мы видим, что установка на экономический патернализм не свойственна жителям Прибайкальского и Забайкальского регионов. Таким образом, установка респондентов по поводу своего материального благосостояния на экономическую самостоятельность получает проявление в установ-

ке по поводу экономического поведения. Доминирует установка на экономическую самостоятельность в экономическом поведении.

Выраженность аффективного компонента установки на экономический патернализм оценивается в среднем очень невысоко ($M=2,9$), т.е. эмоционально респонденты отдают предпочтение такому способу поведения, который отражает стремление к экономической самостоятельности. Это находит отражение и на поведенческом уровне ($M=3,2$), т.е. респонденты выражают готовность действовать, показывая свою экономическую самостоятельность, они готовы идти на риск и проявлять инициативу, а не ждать действий со стороны государства или иных третьих лиц. Показывая свое стремление к экономической самостоятельности, испытуемые на когнитивном уровне отмечают, что такое стремление не так типично для окружающих людей. Они считают, что другим людям в целом также свойственно стремление к экономической самостоятельности, но уже в меньшей степени, чем им самим ($M=4,0$).

2. «*Экономия времени – экономия денег*» (использовался полюс «Экономия времени»). Анализируя средние значения, нельзя однозначно определить выраженность той или иной установки, так как средние показатели по выборке установлены на уровне 4 баллов по 7-балльной шкале. Можно заключить, что решение об экономии денег с потерей времени или, наоборот, о приоритетном значении времени, принимается, исходя из ситуации, и зависит от сопутствующих факторов или финансовых возможностей человека.

При сравнении трех компонентов данной установки можно отметить, что аффективный ($M=4,0$), поведенческий ($M=4,0$) и когнитивный ($M=3,8$) компоненты оцениваются респондентами в среднем одинаково. То есть между эмоциональным отношением к данной проблеме и способами ее решения не возникает разногласий.

3. «*Кратковременная-долговременная ориентация (перспектива) в экономическом поведении*» (использовался полюс «Кратковременная перспектива в экономическом поведении»). Анализируя выраженность данной установки, можно отметить, что у респондентов более выражена установка на долговременную перспективу в экономическом поведении.

Данная установка проявляется в разных компонентах. Выраженность аффективного компонента установки на кратковременную перспективу оценивается в среднем невысоко ($M=2,9$), т.е. эмоционально респонденты отдают предпочтение такому способу поведения, который отражает стремление к долгосрочной

ориентации. Это проявляется и на поведенческом уровне ($M=3,1$), т.е. респонденты выражают готовность действовать, ориентируясь на долговременные отношения, и планировать результаты своих экономически значимых действий. Тем не менее, испытуемые на когнитивном уровне считают, что окружающие люди несколько в большей степени склонны ориентироваться на краткосрочную перспективу в экономическом поведении и не всегда задумываются над долгосрочными последствиями своих действий ($M=4,0$).

4. «*Расточительность – экономность*» (использовался полюс «Расточительность в экономическом поведении»). Анализируя выраженность данной установки, можно отметить, что у респондентов преобладает стремление к экономному потребительскому поведению. Жители Прибайкальского и Забайкальского регионов не готовы «разбрасываться» денежными средствами и предпочитают более рационально подходить к финансовым тратам.

Аффективный ($M=3,6$) и поведенческий ($M=3,5$) компоненты оцениваются респондентами в среднем одинаково. То есть испытуемые эмоционально одобряют стремление к экономии денег и проявляют экономность непосредственно в своем поведении. При анализе когнитивного компонента установки ($M=3,9$) можно отметить, что респонденты, оценивая поведение окружающих людей, склонны приписывать им расточительность в большей степени, чем себе, но, тем не менее, затрудняются указать какая все-таки тенденция свойственна большинству людей.

5. «*Экономический интерес – экономическая индифферентность*» (использовался полюс «Экономическая индифферентность»). Анализируя средние значения, нельзя однозначно определить выраженность той или иной установки, так как средние показатели по выборке установлены на уровне 4 баллов по 7-балльной шкале. Нельзя четко определить, как в экономических отношениях наиболее склонны действовать граждане Прибайкалья: применять проверенные и известные способы при совершении денежных и иных операций, или самостоятельно постигать и пытаться применять различные «экономические премудрости». Возможно, это объясняется страхом идти на риск и действовать рискованными методами при отсутствии экономической грамотности, необходимых знаний и опыта. Тем не менее, респонденты в корне не отрицают возможности учиться новым экономическим методам, что может послужить базой для экономического образования населения.

Аффективный ($M=4,0$), поведенческий ($M=4,2$)

компоненты оцениваются респондентами в среднем одинаково. То есть между эмоциональным отношением к данной проблеме и проявлениями экономического поведения не возникает разногласий. При анализе когнитивного компонента установки ($M=4,5$) можно отметить, что респонденты, оценивая поведение окружающих людей, склонны приписывать им стремление к экономической индифферентности в большей степени, чем себе.

6. «*Приоритет прибыли над законом – приоритет закона над прибылью*» (использовался полюс «Приоритет прибыли над законом»). Анализируя выраженность данной установки, мы видим, что респонденты в своем экономическом поведении в большей мере склонны ставить прибыль выше закона. Тем не менее, средний показатель по выборке находится в середине оценочной шкалы, что говорит о том, что закон при принятии экономических решений также важен. В этом проявляется двойственность отношения населения к экономической политике государства и эффективности государственного регулирования экономических отношений.

Выраженность аффективного компонента установки на приоритет прибыли над законом оценивается в среднем не очень высоко ($M=4,1$), т.е. эмоционально респонденты выражают одобрение такой позиции, но не в полной мере. Не смотря на это, на поведенческом уровне они более готовы действовать вопреки законам и в угоду материальной прибыли ($M=4,4$). При анализе когнитивного компонента установки ($M=5,0$) можно сделать вывод, что представление о большинстве окружающих людей более пессимистичное; респонденты соглашались с тем, что другие люди в своем экономическом поведении чаще выбирают получение прибыли, чем следуют «букве закона». Возможно, признавая меркантильные мотивы важнее правовых предписаний у большинства людей, испытуемые не хотят признавать в своих действиях такой же тенденции.

7. «*Экономическая активность – экономическая пассивность*» (использовался полюс «Экономическая пассивность»). Анализируя выраженность данной установки, можно отметить, что у респондентов в экономическом поведении преобладает установка на активные действия. Испытуемые предпочитают активно участвовать в экономических отношениях, проявлять инициативу и искать возможности для применения и реализации экономических знаний и навыков.

Аффективный ($M=3,0$) и поведенческий ($M=3,2$) компоненты оцениваются респондентами в среднем одинаково. Они эмоционально предпочитают стрем-

ление к экономической активности, что выражается в готовности активно действовать и выступать участником экономических отношений. Анализируя средние значения когнитивного компонента установки ($M=4,2$) можно отметить, что респонденты оценивают экономическое поведение большинства окружающих людей в большей степени как пассивное, а свою готовность к активным действиям оценивают гораздо выше.

8. *«Приемлемость-неприемлемость использования кредитов в повседневной жизни»* (использовался полюс «Неприемлемость кредитов»). Анализируя выраженность данной установки, мы видим, что респондентам в большей степени свойственна установка на приемлемость использования кредитов в повседневной жизни. Современные граждане считают вполне нормальным и безопасным пользоваться кредитными предложениями.

Аффективный ($M=3,9$) и поведенческий ($M=3,8$) компоненты данной установки оцениваются в среднем одинаково. Респонденты эмоционально одобряют использование кредитов для решения денежных проблем и готовы при необходимости прибегнуть к такому способу. Анализируя средние значения когнитивного компонента установки ($M=3,5$) можно отметить, что испытуемые полагают, что большинство людей также одобряет использование кредитов в повседневной жизни, и даже в несколько большей степени.

9. *«Распределение финансового вознаграждения по равенству – по справедливости»* (использовался полюс «Распределение финансового вознаграждения по справедливости»). Анализируя выраженность данной установки, можно отметить, что у респондентов преобладает установка на распределение финансового вознаграждения, по справедливости. Испытуемые считают, что при распределении заработной платы и трудовых доходов должен учитываться вклад каждого сотрудника в общее дело, и тот, кто выполняет больший объем работы при прочих равных условиях, должен получать вознаграждение за свои усилия.

Выраженность аффективного компонента установки на распределение финансового вознаграждения по справедливости оценивается в среднем высоко ($M=5,3$), т.е. эмоционально респонденты выражают одобрение такому принципу распределения. Это подтверждается наличием готовности на поведенческом уровне действовать соответствующим образом ($M=5,2$). Показывая свою готовность к справедливому распределению вознаграждения, на когнитивном уровне отмечают, что такой принцип не всегда используется в общей практике ($M=4,1$).

10. *«Подверженность – неподверженность импульсивным покупкам»* (использовался полюс «Неподверженность импульсивным покупкам»). Анализируя наличие данной установки, нельзя однозначно определить выраженность той или иной установки, так как средние показатели по выборке установлены на уровне 4 баллов по 7-балльной шкале.

Аффективный ($M=4,1$), поведенческий ($M=4,0$) и когнитивный ($M=4,0$) компоненты оцениваются респондентами в среднем одинаково. Таким образом, проявляется неоднозначное отношение граждан к феноменам покупательского поведения. При этом следует отметить, что в отношении данной проблемы респонденты не выделяют себя среди большинства представителей народа, а считают свое поведение схожим с экономическим поведением большинства людей.

11. *«Приоритет размера вознаграждения – приоритет наличия творчества в работе»* (использовался полюс «Приоритет денег над творчеством в работе»). Анализируя выраженность данной установки, можно отметить, что у респондентов в большей степени преобладает установка на приоритет размера вознаграждения над творчеством, но она не является ярко выраженной, так как средние показатели по выборке колеблются в пределах средних значений по 7-балльной шкале.

Выраженность аффективного компонента установки на приоритет вознаграждения над творчеством оценивается в среднем не очень высоко ($M=4,0$), т.е. эмоционально респонденты выражают одобрение такой позиции, но не в полной мере, предпочитая проявлять творческие способности в работе. Несмотря на это, на поведенческом уровне они скорее согласны пожертвовать творчеством в работе, чем в реальности потерять в размере выплачиваемого вознаграждения ($M=4,3$). Что можно объяснить желанием получить достойное вознаграждение за труд, которое позволит обрести экономическую независимость. При анализе когнитивного компонента установки ($M=4,7$) можно сделать вывод, что респонденты полагают, что у большинства окружающих людей в большей степени также преобладает установка на приоритет вознаграждения над творчеством в работе.

Таким образом, можно сделать *обобщающие выводы о преобладающих установках личности на различные аспекты экономического поведения.*

Среди преобладающих тенденций в экономическом поведении можно выделить установки на экономическую самостоятельность, на долговременную перспективу, на экономическую активность и экономность в потребительском поведении, а также приемлемость

использования кредитов в повседневной жизни. Главенствует приоритет прибыли над законом, распределение финансового вознаграждения по справедливости и приоритет размера вознаграждения над творчеством в работе. Выделить четкие установки по поводу подверженности импульсивным покупкам и экономии денег в ущерб времени у современных граждан не представляется возможным.

Аффективный и поведенческий компоненты различных установок в экономическом поведении в большинстве случаев оценивались респондентами в среднем одинаково. Что свидетельствует о согласованности эмоционального отношения респондентов к проблеме и поведенческого выражения своего отношения, т.е. эмоциональная и нравственная оценка личностью экономических реалий в целом не идет вразрез с конкретными действиями в различных экономических ситуациях.

Выводы:

У жителей Прибайкальского и Забайкальского регионов достаточно высокий уровень религиозной идентичности. Позитивность религиозной идентичности связана с установкой на экономность в потребительском поведении.

Деньги в сознании жителей Прибайкальского и Забайкальского регионов выступают, прежде всего, как средство обеспечения комфортного существования и развлечений, средство управления и власти, позволяющее владеть ситуацией и влиять на экономические отношения.

Преобладающими установками в экономическом поведении являются установки на экономическую самостоятельность, на долговременную перспективу, на экономическую активность и экономность в потребительском поведении. Главенствует приоритет прибыли над законом, распределение финансового вознаграждения по справедливости и приоритет размера вознаграждения над творчеством в работе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Дейнека О.С. Экономическая психология: социально-политические проблемы / О.С. Дейнека. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999. – 240 с.
2. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Экономическое самоопределение; Теория и эмпирические исследования / А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. – 480 с.
3. Карнышев А.Д., Бурменко Т.Д., Иванова Е.А.

Человек и собственность / А.Д. Карнышев, Т.Д. Бурменко, Е.А. Иванова. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2006. – 362 с.

4. Лебедева Н.М. Культура как фактор общественного прогресса / Н.М. Лебедева, А.Н. Татарко. – М.: ЗАО «Юстицинформ», 2009. – 408 с.

5. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / под ред. В.А. Ядова. – Л., 1979. – 264 с.

BIBLIOGRAPHY

1. Deyneka O.S. Economic psychology: social and political problems / O.S. Deyneka – Spb.: Publishing house “SPbNU”, 1999. – 240 pages.

2. Zhuravlev A.L., Kupreychenko A.B. Economic self-determination. Theory and empirical research / A.L. Zhuravlev, A.B. Kupreychenko. – M.: Publishing house “Psychology Institute of RAN”, 2007. – 480 pages.

3. Karnyshev A.D., Burmenko T.D., Ivanova E.A. The individual and property / A.D. Karnyshev, T.D. Burmenko, E.A. Ivanova. – Irkutsk: Publishing house BNUEL, 2006. – 362 pages.

4. Lebedeva N.M. Culture as a factor of social progress / N.M. Lebedeva, A.N. Tatarko. – M.: CJSC “Yustitsinform”, 2009. – 408 pages.

5. Self-control and prediction of social behavior of the individual / edited by V.A. Yadova – L., 1979 – 264 pages.