

**М.В. ШУЛЬГИН**

кандидат геолого-минералогических наук,  
доцент каф. мировой экономики,  
старший научный сотрудник ИргТУ  
г. Иркутск

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ КАК ОБЛАСТЬ НЕОИНСТИТУЦИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

*Аннотация: Рассмотрены методологические вопросы места экономической психологии в экономическом анализе и в структуре экономической теории, а также вопросы истории и перспективы развития; выделен ряд психологических, экономических и социальных факторов, влияющих на многообразие форм экономического поведения экономических субъектов.*

*Ключевые слова: экономическая психология, институциональная экономика, экономическая история, факторы воздействия.*

*The summary: The methodological questions of a place of economic psychology in the economic analysis and in structure of the economic theory, and also questions of a history and prospect of development are considered; the number psychological, economic and the social factors influencing variety of forms of economic behaviour of economic subjects are allocated. Today the economic psychology acts in a role rich as tools of the analysis of the technique serving microeconomics, economic sociology, will penetrate into macroeconomic, and finds out itself among the most various applied disciplines (psychology of the consumer, psychology of the property, advertising, marketing etc.).*

*Keywords: economic psychology, neoinstitution economy, economic history, factors of influence.*

Неоинституциональная экономическая теория, являясь ядром институциональной экономики, выступает как метод экономического анализа в экономической теории. Она позволяет в первом приближении просчитывать и корректировать поведение экономических агентов в сфере обмена с учетом их несовершенства в условиях трансформирующейся институциональной среды.

В своих исследованиях институциональная экономика опирается на отдельные теории, науки и направления, видное место, среди которых, занимает и экономическая психология.

### **Место экономической психологии**

Формирование экономической психологии как единой науки еще не завершено, поскольку не выработано единого подхода в определении предмета исследования и ее места [1, с. 9]. Экономическая психология изуча-

ет психологические основы экономического поведения людей (мотивы, интересы, ценности) и его последствия и является одним из разделов экономической теории (табл. 1). Общая психология также занимается вопросами поведения человека, но опирается в своих представлениях на общие закономерности человеческой психики [2, с. 560].

Экономическая психология изучает человека таким, каков он есть (ограниченно рационального, несовершенного), поэтому ее место ближе к институциональной экономике и ее центрального направления – неоинституциональной экономической теории, чем к традиционной политической экономии где господствует эгоцентричный рациональный максимизатор. Отметим, что резонанс научных дискуссий этой важной области в годы экономического благополучия в России (2005-2008) существенно поутих, а география сузилась.

Экономическая психология уделяет самое непосредственное внимание психологическим аспектам

экономических законов и их влиянию на хозяйственную жизнь. При этом она рассматривается как с микро- так и макроэкономической позиции [3]. В первом случае предметом науки является экономическое поведение индивида, группы, социального слоя в масштабах рабочего места, фирмы, а во втором – экономическое поведение государства [1, с. 9].

Таблица 1

*Место экономической психологии  
в экономическом анализе  
(по материалам Й. Шумпетера и В. Соколинского)*

Экономическая наука и ее направления	Предмет изучения
Экономическая наука	Наука, изучающая человеческое поведение с точки зрения соотношения между целями и ограниченными средствами, которые могут иметь различное употребление
Экономическая история	Природа развития явлений
Статистика	Тенденции и особенности развития
Теория	Гипотезы, модели, методы исследования
Неоинституциональная теория	Экономическое поведение несовершенного человека в условиях неопределенности институциональной среды
Экономическая социология	Общие формы человеческого поведения и как люди приходят именно к такому способу поведения
Неоклассическая теория	Устойчивое поведение людей и его последствия в ходе производства, обмена, потребления и распределения
Общая психология	Изучает общие закономерности психики и поведения человека
Экономическая психология	Психологические основы экономического поведения людей (мотивы, интересы, ценности, склонности) и его последствия

Особенное значение и новый импульс развития в России экономическая психология получила в первые годы становления рынка, когда экономическое сознание населения стало ощутимо изменяться под воздействием трансформирующихся институтов, к которым относят: передел собственности и, прежде всего, разгосударствление и приватизацию; цикличные инфляционные процессы; кризис производства и спад объемов производства; структурную перестройку экономики и

усиления ценового диктата естественных монополий; усиление коррупции и сращивание интересов государственных чиновников с финансовыми олигархами; массовую ликвидацию рабочих мест как следствие стихийной структурной перестройки экономики; усиление воздействия на национальную экономику внешней среды, в том числе захват рынков иностранным капиталом [3].

Экономическая психология в структуре современной экономической теории (mainstream), на наш взгляд, занимает центральное место. Она является органической основой экономической науки, изучая мотивы, стимулы и побуждения к рациональным и иррациональным экономическим действиям (напомним, что в неоклассической политической экономии, внутренние мотивы и стимулы остались за бортом науки). Если экономическая психология старается вскрыть причины рационального и иррационального поведения, то политическая экономия объясняет рациональное поведение хозяйствующих субъектов в зависимости от внешних стимулов и прежде всего реакции на изменение ценовых сигналов (не считая более позднюю разработку – теорию потребительского выбора, где поведение потребителя во многом определяется шкалой ценностей). Отметим, что механизм, с помощью которого политическая экономия описывает экономическое поведение, аналогичен тому, что использует бихевиоризм в общей психологии: стимул – черный ящик – реакция (табл. 2).

В экономической науке как и в психологической, существуют противоречия, которые со временем сглаживаются. Так, острый конфликт долгое время существующий между неоклассической экономической теорией и институционализмом, равно как и между бихевиористическим направлением психологии и общей психологией исчерпан, и экономическая наука во многом приобрела интегральные черты. Все ее методологические направления, порой противоречивые все больше превращаются в специализированные отрасли и инструменты науки, приобретая междисциплинарный характер. Так, классическая политическая экономия (как позитивная наука) легла в основу неоклассической. Неоклассической экономической теории противостоял институционализм, который трансформировался в неоинституциональную экономическую теорию.

Согласно К. Прибраму (1973), основой экономического анализа с середины XX в. стал поиск безличных объективных причин экономического рода (инфляция, ставка процента и др.) происходящих процессов, однако эта технология остается беспомощной в объяснении причин кризисных явлений. Наибольших успехов

Таблица 2

Экономическая психология  
в структуре экономической теории

Классическая политическая экономия		
Макроэкономика: госрегулирование (налогово-бюджетной и процентно-денежной сферы); процессы интеграции-дезинтеграции и структурных изменений в экономике	Институциональная теория (экономика): институты, фирмы, контракты, сети, рынки, трансакции, трансакционные издержки, права собственности	
	Бихевиоризм	Экономическая история
	Экономическая психология	Экономическая статистика
	Психология потребителя	Новая политическая экономия
Неоклассическая экономическая теория: устойчивое поведение людей и его последствия в ходе производства, обмена, потребления и распределения, обусловленное реакцией на ценовые сигналы (микроэкономика)		

среди базовых экономических дисциплин (не считая прикладных, таких как маркетинг) достигла неинституциональная экономика, занимающаяся изучением особенности влияния на поведение хозяйствующих субъектов институтов и институциональных преобразований.

Экономическая психология поначалу также как и институционализм выступила в качестве альтернативы политической экономии и основывалась на опыте психологического эмпиризма как метода, объясняющего всякое поведение. Но со временем ее позиция прояснилась, поскольку она имеет тот же предмет исследования, что и экономическая теория (экономическое поведение) и решает прикладные задачи поиска личностных и безличностных причин особенностей экономического поведения субъектов и институтов в самых различных обстоятельствах жизни, а также стимулирующих поведение групповых мотивов и интересов (вступает в область экономической социологии).

Изучение влияния мотивов, чувств, ожиданий, склонности и ценностей в рамках экономической психологии проводится преимущественно с помощью психологических методик, но направлено на решение общих экономических задач, поэтому экономическая психология, как и неинституционализм, входит в методологический пакет (инструментарий) экономической науки.

Экономическая психология не приобрела статуса самостоятельного научного направления, но смогла ассимилировать методологические приемы психологической природы, наработанные в экономических, социальных и психологических науках. Сегодня она

обслуживает микроэкономику, экономическую социологию, проникает в макроэкономику и обнаруживает себя среди самых различных прикладных дисциплин (психологии потребителя, психологии труда, психологии собственности, рекламы и маркетинга и др.). Ее развитие причинно обусловлено, поскольку освоение и понимание психологических составляющих экономической деятельности сегодня становится настоятельной необходимостью для экономистов, социологов, менеджеров [4]. Однако экономическая психология находится в самом начале своего движения к высокой междисциплинарной релевантности, связанной с востребованностью экономико-психологических знаний в смежных науках [5-7].

### История и перспективы развития экономической психологии

В ряде прикладных экономических дисциплин, связанных прежде всего с рекламой, управлением и организацией труда, уже в начале XX в. стали проявляться элементы социально-психологического анализа. Так, в начале XX в. появились Экономическая психология и Социальная психология.

Первые значительные исследования в этой области связаны с Г. Тардом. В 1902 г. вышла его двухтомная работа под названием «Экономическая психология», отражающая влияние общественно-экономических отношений на поведение человека. В 1950-е гг. эти разработки продолжил Г. Шмельдерс. Существовавшая в то время австрийская школа национальной экономики, напротив, рассматривала экономические отношения через призму личностных факторов – человеческих

потребностей. В Германии развивалась школа эмпирической психологии Х. Мюнстерберга, связанная с проблемами монотонности труда, организации труда и степени справедливости получаемой зарплаты [1, с. 14].

Следующий этап исследований был определен разработками Г. Катоны и П. Ренальда и пришелся на пятидесятые годы прошлого столетия (совпал с периодом становления маркетинга). Их исследования были направлены на изучение экономического поведения потребителей и предпринимателей, основанных на чувстве ожидания [Там же. с. 15]. Так, Ф. Котлер, основоположник маркетинга, исследовал социально-психологическую дифференциацию потребностей и запросов потребителей, в результате чего выделил основные сегменты рынка, а лауреат Нобелевской премии Г. Беккер [8] подверг детальному анализу социально-психологические механизмы экономического поведения людей, в том числе девиантного (отклоняющегося).

В изучении поведения потребителя раньше господствовал упрощенный подход, связанный со стандартными представлениями о поведении покупателя, обусловленного реакциями на стимулы (бихевиористическая концепция). Но выяснилось, что акт потребления значительно сложнее, чем просто покупка или продажа. Исследователи и практики все больше убеждались, что потребление надо изучать в контексте человеческих взаимоотношений. К тому же причинно-следственный ряд, сопровождающий акт покупки, далеко не одинаков для всех. Множество вариантов поведения в сходных ситуациях можно объяснить в основном внутренними

различиями личности, в результате которых одни и те же внешние факторы воспринимаются по-разному, обуславливая соответствующие их характеру разнообразия в поведении. В тоже время в обществе всегда имело место массовое проявление форм фиксированного поведения, обусловленного стереотипами и схожим стилем жизни [9].

Таким образом, к 1980-м гг. сложились три школы экономической психологии: немецкая, английская и американская [1, с. 13]. Предметом их исследования стала достаточно широкая сфера поведения людей в макро- и микроэкономике в зависимости от общественно-экономических отношений, экономических явлений, спектра личностных потребностей и ожиданий от работы (рис. 1).

Новая перспективное направление в экономической науке, призванное изучить многообразие поведения в сфере экономических отношений, хотя и не выделилось в отдельную науку, но приоткрыло завесу над некоторыми незаполненными нишами в области экономического поведения, которые были заняты более молодыми и востребованными на потребительских рынках науками, такими как маркетинг, менеджмент и психология потребления.

В настоящее время практики и ученые все больше склоняются к мысли, что в экономической жизни далеко не все происходит на основе рациональных установок и закономерностей, которые изучает экономическая теория. Психологические факторы, по мнению Г. Висведе, директора Института экономической

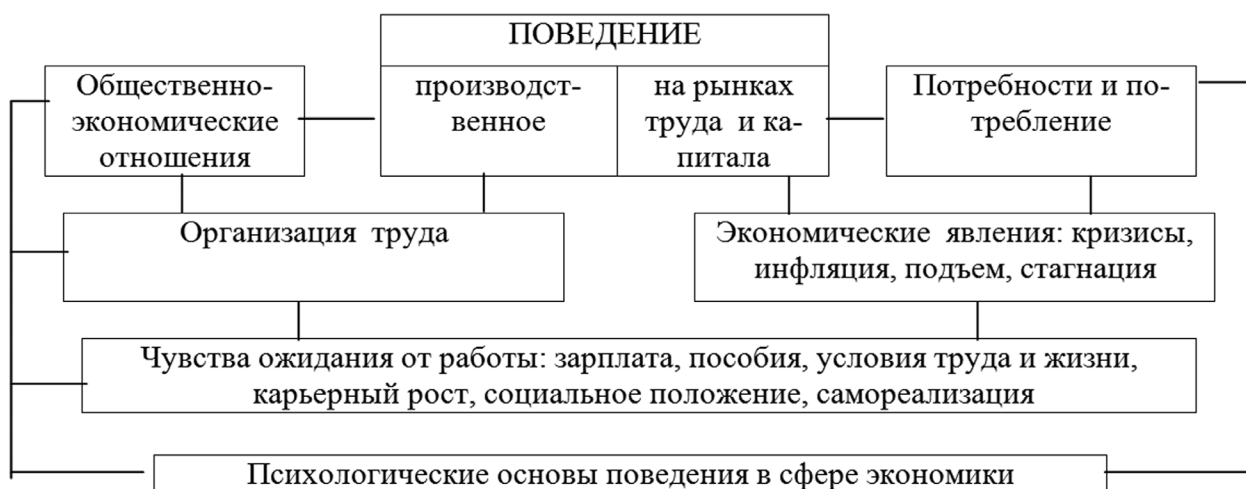


Рисунок 1. Сложившаяся структура предмета «экономическая психология»

социологии при Кельнском университете, часто имеют доминирующее значение. В любой экономической системе действует человек со своими эмоциями, потребностями, целевыми установками, представлениями, способностями, которые влияют на экономическое поведение. Это привело к тому, что сложилась традиция рассматривать экономические проблемы неотрывно от их социально-психологических начал [10, с. 16].

Объективной причиной становления экономической психологии в России явились переводные работы иностранных специалистов и радикальные экономические преобразования. Учитывая важность психологических факторов в экономике, западными экономистами и психологами была создана Международная ассоциация экономической психологии IAREP, которая стала выпускать «Журнал экономической психологии» [11, с. 3-24].

В конце XX в. под влиянием западной науки в России появляются крупные работы по экономической психологии: монография О.С. Дейнеки «Экономическая психология»; учебные пособия М.К. Бункиной и В.А. Семенова «Экономика и психология»; В.М. Соколинского «Психологические основы экономики»; В.Д. Поповой и Н.Г. Хвесюк «Экономическая психология» [10, с. 17].

Основным координатором в области развития отечественной экономической психологии является директор Института психологии РАН А.Л. Журав-лев, под редакцией которого издается сборник «Проблемы экономической психологии». Большую работу в области методологии науки вносят сотрудники возглавляемой им лаборатории социальной и экономической психологии В.П. Позняков, А.Б. Купрейченко, Т.В. Дробышева и др. [там же, с. 17], и профессор СПбГУ О.С. Дейнека [12].

Важными проблемами российских исследований сегодня остаются вопросы социализации, динамика сознания и поведения личности и группы в изменяющихся социально-экономических условиях, изменение отношения к собственности, деньгам, образованию; особенности поведения на рынках труда, в сфере предпринимательства, потребления, рекламы и туризма. Весьма часто предметом исследования выступают вопросы нравственно-психологической регуляции экономической активности, этнопсихологические ментальные особенности и устойчивые стереотипы населения.

Сегодня существует ряд научных площадок по экономической психологии в Москве (МГУ, ГУУ, МосГУ, РАГС, Финансовая академия), Санкт-Петербурге

(СПбГУ, СПбГУЭФ), Иркутске (БГУЭП), которые привлекают исследователей более 30 городов России [8, с. 15]. Существенную помощь в пропаганде и развитии данного направления оказывают редакции научных журналов. Так, в Саратовском государственном социально-экономическом университете учрежден журнал «Психология и экономика».

Наиболее высокую активность и стабильность демонстрирует научная площадка БГУЭП (г. Иркутск), организованная и координируемая проф. А.Д. Карнышевым (табл. 3). Ежегодная научно-практическая конференция «Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы», проводимая на базе кафедры социальной и экономической психологии переросла во всероссийский масштаб и по сути является международной.

Таблица 3

*Вопросы, рассматриваемые сибирскими психологами на конференциях в БГУЭП, г. Иркутск*

Область	Исследователь
Этнопсихологических особенностей	А. Карнышев, Г. Залевский, М. Винокуров
Отношения к собственности и деньгам	Т. Бурменко, Т. Бабицкая, П. Муравьева, А. Карнышев
Мотивации и ценностей	Л. Ларионова, М. Шульгин, Т. Калуженина, А. Карнышев
Личности и социализации	А. Карнышев, К. Черемухина
Труда и занятости	Т. Озерникова, Н. Солодова
Ментальности и стереотипов	В. Мунгалов, А. Карнышев

В работе площадки кроме видных психологов и социологов постоянно участвуют ведущие экономисты Сибирского региона и других субъектов РФ: М.А. Винокуров, В.И. Самаруха, Т.Д. Бурменко, Т.Г. Озерникова, В.Г. Былков, В.А. Плотников, Л.В. Шульгина, Б.Л. Токарский, Т.И. Трофимова, которые выносят на обсуждение актуальные теоретико-методологические вопросы междисциплинарного характера. Исследователи, анализирующие зарубежные публикации по экономической психологии, отмечают, что она изучает процессы и механизмы, лежащие, прежде всего в основе потребления или других типов экономического поведения. «Экономическая психология занимается предпочтениями, выбором, решениями и влияющими на них факторами, так же как и последствиями решений

и выборов по отношению к удовлетворению потребностей. В целом можно отметить, что экономическая психология должна изучать те психологические ресурсы и резервы личности, группы и в целом общества, которые становятся предпосылкой и (или) условием эффективности экономической деятельности...» [10, с. 18-19].

В соответствии с представлениями видных экономистов и психологов изучающих методологию науки (В.Г. Залевского [9], М.А. Винокурова [4; 10], В.И. Самарухи [3; 13], А.Л. Журавлева [5-7], А.Д. Карнышева [2; 14-16]), мы выделили ряд психологических, экономических и социальных факторов, влияющих на многообразие форм экономического поведения экономических субъектов, которые можно рассмотреть с позиции стереотипных реакций на схожие по природе стимулы (рис. 2). Предлагается индивидуалистический подход [17].

В качестве факторов, определяющих многообразие

форм поведения, выделяются: группа психических познавательных процессов и чувств; личностная, гражданская, этническая и экономическая позиции, обусловленные образованием, мотивами и потребностями; поведение, вызванное реакцией на предложения социальных и экономических институтов; а также ментальные обобщенные поведенческие качества народов и стереотипы (рис. 2).

Ментальные качества исторически и культурно обусловлены географическими и национальными особенностями и обычаями сложившегося уклада жизни, на которые влияют устоявшиеся ценности общества, а также специфические навыки, трудолюбие, обязательность, пунктуальность, патриотизм, коллективизм, бережливость, воинственность, открытость, религиозность, терпеливость, уровень потребительской культуры народа.

Во многом поведение потребителя обусловлено сте-



Рисунок 2.

Многообразие форм поведения субъекта экономики

реотипами привычного образа жизни, сложившимися в ходе опыта научения в семье и школе при адаптации и социализации и имеет хотя и шаблонный, но вполне рациональный характер. Однако под натиском массовых коммуникаций, противоречивых предложений социальных институтов и авторитетов в поведении потребителя нередко проявляется иррациональность.

Характер потребительского поведения зависит также от ценностных ориентиров, в соответствии с которыми человек, как потребитель, ставит перед собой определенные цели (например, построить дом или выучиться). При этом он руководствуется определенными мотивами и принятым образом жизни (обеспечить в глазах других достойное проживание и удовлетворить свое честолюбие), но для их достижения вынужден ограничивать ряд других своих потребностей. Другими словами, ценностные ориентиры во многом определяют спектр удовлетворяемых потребностей, что, несомненно, влияет на распределение семейного бюджета и потребительский выбор.

Новые возможности в психологии восприятия потребителя мы связываем с понятием репрезентативной системы, вынесенной из работ по нейролингвистическому программированию [18]. В соответствии с ней каждый потребитель воспринимает информацию преимущественно исходя из наиболее развитой у него системы: аудиальной, визуальной, кинестетической или дискретной (лучше слышу, вижу, чувствую или размышляю). Поэтому в стрессовых ситуациях выбора он реагирует и, возможно, принимает решения, во многом благодаря ведущей модальности. Так, визуал придаст большее значение тому товару, который лучше выглядит. Аудиал лучше воспримет товар от продавца с приятным голосом. Дискрет будет руководствоваться логическими доводами, исходя из полезности приобретения. То, что визуалу будет вполне по нраву (может оправдать покупку ее привлекательной формой и дизайном), то дискрету покажется простой тратой денег и времени.

Что касается развитости воображения, то оно может играть двоякую роль в приобретениях инновационных или новомодных товаров и услуг любого рода, но «оно» прежде всего больше повлияет на приобретения, связанные с предстоящим времяпровождением. Развитое воображение человека может вызвать отторжение товара, если он чем-то напоминает ему прежний негативный опыт или, наоборот, вызвать неоправданные ожидания благодаря какому-то незначительному «штриху» и счастливой возможности приобрести эту

рекламируемую вещь, которая по его мнению может повысить его социальный статус.

Тип мышления определяет успех или неудачу в той или иной деятельности, помогает извлекать пользу из событий и информации и способен повлиять на выбор покупки. Например, человек, обладающий задатками математического мышления, может извлекать пользу из колебания курса доллара, быстро сыграв на его повышении или понижении, в то время как лицо, обладающее художественно-образным типом мышления, может впасть в депрессию от пропажи любимой, но непрактичной в быту вещи [19, с. 116].

Что касается влияния чувств на экономическое поведение, то они ныне широко используются в рекламе и «PR». Чувства связаны с опытом переживаний человека и в значительной степени определяют спектр его рациональных и иррациональных потребностей. В рекламных роликах оперируют к чувству удовольствия и наслаждения, ностальгии по прошлому, страху и безопасности (реклама страхования), собственному достоинству («Я ведь этого достойна»), душевности (реклама пива «Душевно посидим»). Но рекламисты, журналисты, киносценаристы в погоне за известностью нередко прибегают к пропаганде иррациональных, невысоких чувств: безнаказанности, вседозволенности, страсти к чрезмерному потреблению, жалости, хвастовству, бесшабашности.

На многообразии поведения человека в сфере социально-экономических отношений влияют принятые им позиции и роли. Личностная позиция определяется прежде всего степенью его активности и конструктивизма. В этой связи человек может проявлять себя в жизни как потребитель, созерцатель, наблюдатель, разрушитель или созидатель.

Кроме того очень перспективно рассматривать поведение с позиции категорий личности. Так, психологами были выделены четыре пары диаметрально противоположных категорий личности [20, с. 47]. Каждая категория нейтрализуется ее антиподом: «судья – защитником», «диктатор – тряпкой», «вычислитель – прилипалой», «напористый хулиган – славный парень». Так, «судья» ведет себя чаще как обвинитель и предстает недовольным, а «защитник» склонен оправдывать других (например, оправдывать недоброкачественную покупку). «Диктатор» добивается своего, а «тряпка» уступчив и безволен. «Вычислитель» предприимчив и склонен просчитывать варианты предстоящей покупки, а «прилипало» инертен и привержен к определенным товарам. «Напористый хулиган» – бес-

церемонный, а «славный парень» – безотказный потребитель.

Исходя из концепции Г. Стокса и Д. Вайтсайта (1995), людей распределяют на две группы: принимающих реалии жизни и инновации и закрытых, обособленных людей. Позиция принятия делает человека открытым, воодушевленным, оптимистичным, а позиция антагониста, возникающая, как правило, из прошлого негативного опыта, проявляется в раздражительности, лживости, отчужденности или противодействии [21]. Данный подход также может быть полезен в планировании отношений на рынках товаров и услуг.

Позиция человека как субъекта экономики определяется: его личностными качествами (активностью в решении экономических вопросов, предприимчивостью, эмоциональностью, восприимчивостью); профессиональной принадлежностью (рабочий, служащий, инвестор, владелец, предприниматель, управленец, торговец, покупатель); социально-экономическим статусом и уровнем дохода (в России доход и статусность идут зачастую параллельно).

Позиция гражданина формируется в связи со сложившимся отношением человека к определенному спектру гражданской и политической жизни. Партийные, государственные и иные лидеры для решения отдельных задач умело прибегают к использованию гражданских чувств (долга, совести, патриотизма, семьи, братства, национальной, религиозной и групповой общности).

Для формирования представлений о поведении человека важно определить его позицию на предложения рынков труда, товаров и финансов, фискальных органов; влияния массовых коммуникаций (рекламы, PR, выборных компаний, общественно-политических программ), на заявления правительства и приглашения к нелегальным доходам со стороны теневой экономики.

На поведение людей, их потребительские предпочтения, мотивацию к достижениям и способ удовлетворения потребностей большую роль оказывают ментальные качества. Среди них мы выделяем: трудолюбие, обязательность, пунктуальность, патриотизм, коллективизм, бережливость, воинственность, открытость, религиозность, терпеливость, потребительская культура.

Итак, экономическая психология изучает причины экономических явлений и оперирует как и институциональная экономика к ограничено рациональным субъектам, находящимся в конкретных условиях жизни, Она не выделилась в отдельную науку, но с успехом

использует методы, выработанные в экономических, социальных и психологических науках. Сегодня она выступает в роли богатой инструментами анализа методологии, обслуживающей микроэкономику, экономическую социологию, поникает в макроэкономику, и обнаруживает себя среди самых различных прикладных дисциплин (психологии потребителя, психологии труда, психологии собственности, рекламы и маркетинга и др.).

### Литература

1. Соколинский В.М. Психологические основы экономики / В.М. Соколинский. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 236 с.
2. Немов Р.С. Общие основы психологии: учеб. для студентов / Р.С. Немов. – М.: Просвещение, 1995. – 576 с.
3. Самаруха В.И. Психологические аспекты реформирования экономики страны // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: материалы науч.-практ. конф. (15 сент. 2008 г., Иркутск). – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2008. – С. 30-35.
4. Карнышев А.Д. Содержание и формы обучения экономической психологии и проблемы ее междисциплинарной релевантности / А.Д. Карнышев, М.А. Винокуров // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: материалы науч.-практ. конф. (сентябрь 2008 г., Иркутск). – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2008. – С.18-26.
5. Журавлев А.Л. Экономическая психология в контексте современной психологической науки / А.Л. Журавлев // Проблемы экономической психологии. – М.: Изд-во ИП РАН, 2004. – С. 3-24.
6. Журавлев А.Л. Некоторые критерии оценки состояния экономической психологии как отрасли психологической науки / А.Л. Журавлев // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: материалы науч.-практ. конф. (15 сент. 2008 г., Иркутск). – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2008. – С.15-19.
7. Журавлев А.Л. Некоторые итоги развития отечественной экономической психологии / А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: материалы науч.-практ. конф. (15 сент. 2006 г., Иркутск). – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2006. – С. 13-17.
8. Беккер Г. Экономический анализ и человеческое



поведение / Г. Беккер // Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. – М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2003. – С. 31-32.

9. *Залевский В.Г.* Фиксированные формы экономического поведения / В.Г. Залевский // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: материалы науч.-практ. конф. (15 сент. 2004 г. Иркутск). – Иркутск, БГУЭП, 2004. – С. 187-192.

10. *Винокуров М.А.* Введение в экономическую этнопсихологию / М.А. Винокуров, А.Д. Карнышев. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007. – 435 с

11. *Журавлев А.Л.* Экономическая психология в контексте современной психологической науки / А.Л. Журавлев // Проблемы экономической психологии. – М.: Изд-во ИП РАН, 2004. – С. 3-24.

12. *Дейнека О.С.* Экономическая психология: учеб. пособие / О.С. Дейнека. – СПб.: Изд-во СПГУ, 2000. – 160 с.

13. *Самаруха В.И.* К вопросу о классических основах экономической психологии / В.И. Самаруха // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: материалы науч.-практ. конф. (15 сент. 2006 г., Иркутск). – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2006. – С. 23-28.

14. *Карнышев А.Д.* Очерки социальной психологии / А.Д. Карнышев. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 1998. – 325 с.

15. *Карнышев А.Д.* К вопросу о месте и роли эконо-

номической психологии в системе психологических дисциплин / А.Д. Карнышев // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: материалы науч.-практ. конф. (сент. 2003 г., Иркутск). – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003. – С. 12-19.

16. *Карнышев А.Д.* Экономическая психология собственности / А.Д. Карнышев, Т.Д. Бурменко. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2005. – 311 с.

17. *Шульгин М.В.* Институционально-психологические основы потребления: экономический анализ / М.В. Шульгин. – Иркутск; Изд-во ИрГТУ, 2009. – 280 с.

18. *Пуселик Ф.* Магия нейролингвистического программирования без тайн / Ф. Пуселик, Б. Люис. – СПб.: XXI век, 1995. – 217 с.

19. *Шульгин М.В.* Развитие представлений о многообразии поведения в сфере экономических отношений / М.В. Шульгин // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: материалы науч.-практ. конф. (сент. 2001 г., Иркутск). – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2001. – С. 111-116.

20. *Цветков Э.* Мастер самопознания / Э. Цветков. – СПб.: Изд-во Лань, 1995. – 134 с.

21. *Стокс Г.* Три в одном / Г. Стокс, Д. Вайтсайд. – М.: ВЛАДОС, 1993. – 346 с.