

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА АВІАЦІЙНОЇ ПСИХОЛОГІЇ**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни «Вступ до спеціальності»
за спеціальністю 053 «Психологія»
ОПП «Психологія», «Психологія бізнесу»

Укладач:

Старший викладач кафедри авіаційної
психології Оксана ВЛАСОВА-ЧМЕРУК

Конспект лекцій розглянутий та схвалений на
засіданні кафедри авіаційної психології

Протокол № 14 від «17» грудня 2021 р.

Завідувач кафедри

Любов ПОМИТКІНА

Лекція №11

Тема лекції: Професійна діяльність психолога у сфері економіки

1. Економічна психологія психологія як галузь прикладної психології
2. Психологія споживацької поведінки

Література

1. Бочелюк В. Й., Зарицька В. В. Психологія: вступ до спеціальності: Навч. посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2007 — с. 177-188

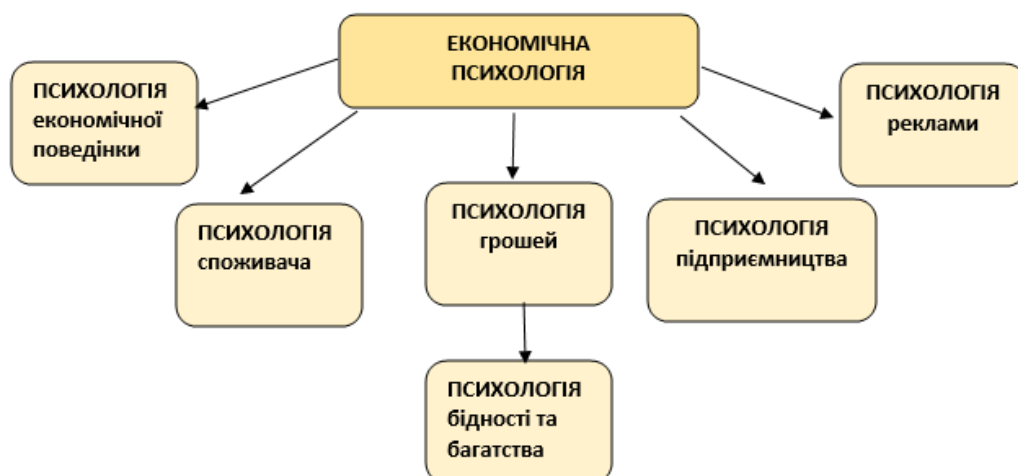
Зміст лекції

Питання1. Як самостійна галузь психологічного знання економічна психологія зародилася на Заході в якості прикладної науки для задоволення потреб економічної теорії, почавши формуватися на початку ХХ століття.

Серед психологів проблеми економічної психології одним з перших став вивчати французький психолог Габріель Тард. За визначенням Г. Тарда, (1902) економічна психологія має справу з психологічними основами економіки

Німецький психолог Гуго Мюнстерберг (1863-1916) займався експериментальними, дослідженнями в галузі психології праці та реклами.

Джордж Катона був першим економічним психологом. Він ввів в загальну економічну теорію такі поняття, як «ставлення до чого-небудь», «настрій» і «очікування». У США він вважається батьком економічної психології, який став систематично застосовувати психологічну теорію і методи до дослідження економічних проблем. Саме Катона сформулював одну з базових ідей економічної психології: покупка залежить не тільки від здатності (економічної можливості) зробити покупку, але і від бажання її зробити (психологічної готовності). Видав монографію «Психологічна економіка» (1975)



Питання 2. Психологія споживацької поведінки

Перерахуємо деякі проблеми особистості, пов'язані з включеністю в економічне життя :

- ✓ нав'язані потреби (ринок за допомогою реклами формує все нові і нові потреби або форми їх задоволення);
- ✓ прискорене споживання (речі проживають все більш коротке життя по спланованим технологічно причин або з причин, пов'язаних з модою);
- ✓ випереджаюче споживання або кредит (життя в кредит посилює психологічну напругу, тривогу і, як правило, збільшує вартість речі);
- ✓ вибір з маргінальних, тобто несуттєвих відмінностей (наростаючий потік речей розрізняється несуттєво, а це ускладнює і психологічно обтяжує вибір потрібної альтернативи).

Основна тенденція стосунків людей з речами - все більша їх *швидкоплинність*. Нові технології, мода призводять до швидкого старіння будь-якого продукту (матеріального, інтелектуального).

Інша тенденція пов'язана з надмірною різноманітністю в світі речей і послуг. Їх більше, ніж хочеться і потрібно, і людина стає жертвою зверхвибору. Зверхвибір - це позиція, відповідно до якої переваги різноманітності товарів(послуг) перекреслюються складністю процесу прийняття рішення покупцем.

Психологічними наслідками швидкоплинної економіки і зверхвибору - перманентні почуття мінливості, швидкості, метушні. Накопичується також стрес прийняття рішення, оскільки занадто висока ступінь невизначеності, надмірність змін породжує перевантаження організму і психіки

Поведінка споживача не підкоряється простим закономірностям максимізації вигоди, раціональних оцінок, розрахунків і вибору.

Крім функціонального попиту, при якому провідними стають якості, притаманні самому товарі, існує нефункціональний попит. Він обумовлений різними психологічними причинами. Престиж і мода, бажання наслідувати або виділитися, надія поліпшити свій образ «Я» за допомогою товару, компенсувати їм недоліки і пом'якшити комплекси неповноцінності - все це змінює корисність товару, пропускаючи її через призму психологічних чинників.

Ефекти, що відображають найбільш типові моделі поведінки, які створюють нефункціональний попит:

1.Ефект «бендвегон» (bandwagon effect або ефект загального вагона, приєднання) полягає в тому, що товар купується не в силу необхідності, а в силу бажання не відстати від інших, бути як всі. Даний ефект свідчить про орієнтацію споживача на певну соціальну норму;

2. Ефект «сноба» демонструє, навпаки, прагнення відрізнятись від інших, виділятися з «натовпу», тому не купується необхідний товар, коли він доступний іншим;

3. Ефект Веблена властивий показовому демонстративному споживанню (з опорою на думку інших людей). Він пов'язаний з впливом ціни, причому парадоксально, коли з підвищенням ціни збільшується попит на товар і, навпаки, зниження ціни зменшує кількість покупок. Ефект Веблена реалізує потребу в повазі.

4. Близький до нього ефект «ціна-якість», що спирається на висновок про те, що більш висока ціна завжди відповідає більш високій якості.

5. Спрацьовує також ефект «вірність якості», викликаний стійкою схильністю до певної фірми або торговельну марку, яка може виступати авторитетом, гарантом при покупці незнайомих, нових або не властивих цій фірмі товарів