
НАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕНТАЛИТЕТ

В.И. Пищик, Н.В. Жуков

ТИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ РОСТОВСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. Предметом исследования выступили типы экономической ментальности ростовской студенческой молодежи. Реализуется ценностный подход в исследовании. Экономическая ментальность понимается как система, совмещающая в ядерной части значения, смыслы, ценности ее носителей, управляющих и реализуемых в экономической сфере жизни человека. Можно выявить типы традиционной ментальности, инновационной, переходной и постинновационной, детерминированные надсистемами религии, этноса и социума, которые будут задавать определенные тренды экономического поведения человека. При этом демонстрируются различные взгляды на культурные аспекты выделения типологии экономической ментальности и связь ее с успешными и не успешными экономическими моделями.

Методология исследования является классической, объяснительной. Применяется совокупность диагностических методик (измеряющих составляющие экономической ментальности), статистическая обработка (корреляционный, факторный анализ) которых позволяет выделить определенные факторы, влияющие на изучаемые процессы. Выборка респондентов делится на две группы, которые различаются по определенным показателям (доходность семьи) и позволяют дифференцировать результаты исследования.

Основными выводами является представление о том, что, измерив показатели составляющих ментальности, можно выделить определённые типы экономического поведения респондентов с исходно различным материальным положением. Новизна результатов заключается в том, что исследование проведено на поколении ростовских студентов носителей инновационной ментальности, но внутри группы удалось дифференцировать подгруппы, имеющие несколько консервативные ориентации. Результаты успешно можно использовать в ситуациях продаж.

Ключевые слова: экономическая ментальность, экономическое поведение, ценностно-смысловые составляющие, типы экономического поведения, ценности, смыслы, ценностный подход, студенческая молодежь, поколение, традиционный/инновационный тип.

Review. The research subject of the present article is the components of the economic mentality of the student youth in the southern region. The authors have applied the axiological approach to the study. Economic mentality is understood as a system that combines notions, meanings and values governed and implemented in the economic sphere of life. The periphery of the mentality presents the socio-psychological characteristics (attitudes, values, forms of discourse and other). Components of economic mentality include the meanings, values, particular economic behaviour (consumption, distribution, increment of resources). It is possible to identify the type of traditional mentality, innovation, transition and postinnovation that will set the trends of human economic behavior. The research methodology is based on classic explanations. The authors have also applied a set of diagnostic methods (measuring components of the economic mentality) and statistical processing of data (correlation and factor analysis) that allows you highlight certain factors affecting the research subject. The respondents have been divided into the two groups that differ in certain parameters (family income for instance) and allow to differentiate the results of the study. The main conclusions is the idea that measuring the indicators of the economic mentality allow to select certain types of economic behavior of respondents with different income. The novelty of the research is caused by the fact that the research involved students of the southern region and the results have been compared with the data of foreign researchers.

Keywords: generation, students, economic behavior, economic mentality, axiological components, types of economic behavior, traditional/innovative, values, meanings, axiological approach

Проблемное поле

Сложные, неустойчивые условия развития российской экономики повышают общественный интерес к проблемам экономического поведения населения. Реалии новой жизни стимулируют развитие и укрепление экономической психологии. Российские исследователи отмечают, что возрастает сложность и интегративность изучаемых феноменов в психологии. К их числу относятся, например, культура и менталитет, психологическое пространство и время, экономическое, нравственное и т.д. Их анализ позволит выявить общие и частные закономерности формирования, функционирования и развития различных социальных, экономико-психологических феноменов [1, с. 14]. Предметом нашего исследовательского интереса выступают типы экономической ментальности, изучаемые в рамках экономической психологии.

Проблемы экономической психологии становятся предметом дискуссии ученых разных стран [2]. Основная проблематика экономической психологии определяется необходимостью прогнозирования деятельности и поведения человека в экономической сфере. Традиционно намечая детерминанты экономического поведения человека, ученые акцентируют три феномена: культуру, индивидуальность и ситуацию, но единого мнения нет, и пишут о системной детерминации.

Аналитики отмечают недостатки экономической психологии и экономики в аспекте их слабой интеграции (например, не использование методов математического моделирования экономики в описательных конструктах психологов). Вместе с тем, подчеркивается перспективность такого взаимопроникновения дисциплин. Для многих психологов, особенно гуманистического направления это является невозможным.

Экономическая ментальность управляет экономическим поведением. Модель рациональности выборов потребителей долго просуществовала в экономике. Экономическое поведение определялось как поведение, связанное с перебором экономических альтернатив с целью рационального выбора, т.е. выбора, в котором минимизируются издержки и максимизируется чистая выгода [3]. В этой связи большое место отводилось мыслительным способностям личности. Но как показали нобелевские лауреаты в области экономики (1980-2000 гг.), поведение человека определяется опытом, интуицией и подражанием и в нем очень

мало рационального. Это подспудно укрепляло развитие ситуативных подходов в экономической психологии. А последние, в свою очередь, открывали вопросы культурного контекста [4; 5].

Р.М. Нуреева пишет, что основными элементами национальной экономической ментальности (или национальной хозяйственной культуры) являются стереотипы потребления, нормы и образцы социального взаимодействия, организационные формы хозяйственной жизнедеятельности, ценностно-мотивационное отношение к труду и к богатству, степень восприимчивости к зарубежному опыту [6, с. 34].

А.Л. Журавлев и В.П. Позняков отмечали в 2004 г., что российские исследователи более центрируются на проблемах производства и управления и в меньшей степени потребления, распределения и обмена [7, с. 11]. Сегодня ситуация несколько изменилась контекст изучаемых проблем расширился. В российской психологической науке большое место отводится вопросам субъективности экономического поведения потребителей. Рассматриваются вопросы экономической самореализации взрослого населения (Т.Ю. Базаров, А.Д. Карнышев, А.И. Китов, В.П. Позняков, А.В. Филиппов), решения проблем субъективного экономического и социального статуса населения [8], финансового отношения молодежи [9; 10; 11], кросс-культурных особенностей экономического поведения [12; 13], экономического неравенства и его влияния на сферы жизни человека [14].

Rik G.M. Pieters (1989) отмечают, что феномены стоимости и ценности, являются центральными в экономических объяснениях поведения. Авторы утверждают, что социальная психология, в частности теории отношений, в значительной степени пренебрегают понятием стоимости, и что многое можно почерпнуть, включая эту концепцию в социально-психологические теории поведения [15]. В российской психологии А.Д. Карнышев, Т.Д. Бурменко, Е.А. Иванова (2006) рассматривают психологию личности и собственности в контексте экономики, культуры, менталитета [16].

G.E. Bolton и A. Ockenfels (2011) занимаются поведенческой экономической инженерией – наука о проектировании реальных институтов и механизмов, которые выравнивают индивидуальные стимулы и поведение с целями [17]. Авторы предполагают, что поведенческая экономическая инженерия является перспективным направлением исследований, обсуждают, как по-

веденческие явления могут влиять на экономический инжиниринг.

D. Dunning, Fetchenhauer и Schlösser (2011) пробуют найти экспериментальное подтверждение того, что люди доверяют в экономических ситуациях, даже если их ожидания вознаграждения относительно низки, из-за мотивации, связанной с действием самого доверия [18]. В российской психологии востребованной является проблема доверия личности к себе и к миру в бизнесе [19, с. 139], влияния уровня доверия на экономические отношения в обществе (А.В. Белянин, В.П. Зинченко, 2010) [20]. Социолог Л.В. Халикова (2008) определяет взаимосвязь доверия и социального капитала в российском обществе http://e-notabene.ru/lp/article_32.html – 1 [21].

Таким образом, исследователи, акцентировав для себя ключевую доминанту, выстраивают эмпирические конструкты особенностей экономического поведения людей вокруг нее. Нам представляется, что центральным звеном являются скрытые от прямого наблюдения феномены поведения – это ценности и смыслы. Ценностный подход давно набрал своих сторонников в объяснении поведения населения [22; 23; 24], именно его мы берем за основу нашей работы.

Можно оспаривать положение о том, что ученые изучают экономическое поведение исключительно через экономические феномены. В душе человека нет никаких экономических моделей, самыми важными являются отношения между людьми. На наш взгляд изучение культурного контекста экономической ментальности расширяет исследовательские возможности в этом плане.

Развитие хозяйственной деятельности людей в большой мере обусловлено особенностями их экономической ментальности. Экономическую ментальность мы понимаем как сложную систему совмещения ценностно-смысловых составляющих и социально-психологических характеристик, обусловленных доминированием в обществе либо религии, либо этноса, либо социума (надсистемы ментальности) и реализуемых в хозяйственной деятельности поколений [25]. Сочетание составляющих ментальности позволило нам выделить ее типы: традиционную, переходную, инновационную и постинновационную ментальности. Исходными являются традиционный и инновационный типы ментальности, остальные это переменчивые, переходные формы. Типология ментальности, которую мы предложили, основывается на особом

совмещении ее составляющих. Ментальное поле имеет на наш взгляд два полюса традиция и инновация. По мнению Р. Генона, всякая цивилизация является продуктом ментальности [26, с. 22]. При этом Восточная цивилизация рассматривается им как традиционная, а Западная как утратившая свою традиционность. В Исламе традиция существует в двух аспектах: религиозном и метафизическом. Автор различает метафизическое и теологическое мышление. В Индии традиция является метафизической, а в Китае традиция существует в двух аспектах: метафизической и социальной.

Проведя предварительные исследования, мы можем утверждать, что традиционный тип ментальности характеризуется традиционными, коллективистскими ценностями, стабильным образом мира, религиозными или этническими смыслами, структурированным, типичным образом жизни, комплементарен классическим экономическим моделям. Его ведущей надсистемой является либо религия (например, исламские государства), либо этнос.

Основные типы хозяйственных культур сочетаются с главными религиозными конфессиями, на этом основании можно обозначить следующие культуры: протестантскую, католическую, православную, исламскую, индо-буддийскую и конфуцианскую. Каждая из них может ускорять или тормозить экономическую модернизацию. Считается, что протестантизм более благоприятен для развития капиталистических отношений. Многие аналитики считают, что традиционная конфуцианская культура также благоприятна для развития капиталистической экономики, но более современная, поскольку ее коллективистские ценности ориентированы на командную работу, что является более перспективным, чем индивидуалистические ценности.

Инновационный тип ментальности характеризуется индивидуалистически-ориентированными ценностями, нестабильным образом мира, социально-ориентированными смыслами, неструктурированным, многообразным образом жизни, комплементарен экономическим моделям, опирающимся на теорию хаоса. Его ведущей надсистемой является социум. В данных экономических моделях значимыми являются социальные связи в культуре. Как указывал Р. Генон, китайская традиция проявляется в метафизической и социальной направленности. Социальная надсистема китайской ментальности, таким образом, переходит к инновации. Это представляется важным, особенно если учесть, что экономика Китая серьезно возросла.

Поскольку, на наш взгляд, сегодня в мире вызовам общества отвечает социальная надсистема инновационной ментальности, то ее носителями будут современные поколения.

У каждого поколения в обществе преобладает какой-либо из типов ментальности. Предполагаем, что тип ментальности будет определять направленность экономического поведения поколения. Также полагаем, что экономическая ментальность поколения взаимосвязана с экономической моделью общества, которая лежит в основе любого бизнеса. Основным потенциалом развития отечественной экономики является молодежь. Остается актуальной проблема выявления особенностей экономической ментальности молодежи как ресурса построения эффективных экономических моделей. Актуальность темы определила цель нашего эмпирического исследования – изучить составляющие экономической ментальности и выделить их типы студенческой молодежи южного региона.

Проанализировав научную литературу по интересующей нас тематике, было обнаружено, что есть исследования посвященные выявлению национальной ментальности и её связь с экономическим поведением, но не было обнаружено исследований, где рассматривали проявление экономической ментальности на специфически-групповом уровне. Мы поставили задачей изучить экономическую ментальность именно на этом уровне, и это обуславливает новизну нашего исследования. Представляемая статья нацелена на решение прикладных задач. Мы исследуем особенности экономического поведения студенческой молодежи для целей повышения успешности продаж ценностных позиций.

Методики и организация исследования

Исследование проводилось в г. Ростове-на-Дону. Эмпирический объект исследования: 660 человек (285 мужчин в возрасте от 18 до 24 лет, 375 женщин в возрасте от 19 до 22 лет), студенты различных специальностей. Предварительно для дифференциации респондентов было применено анкетирование, выявляющее уровень доходности семьи студента. Для выявления социально-психологических характеристик ментальности применялся опросник, включающий различные аспекты экономического поведения (Н.М. Лебедевой, А.Н. Татарко, 2011) и для выявления ценностно-смысловых составляющих экономической мен-

тальности использовали методику определения жизненных смыслов В.Ю. Котлякова (2004) [27], методику Шварца [28]. Для определения типа ментальности применялась методика выявления типов ментальности В.И. Пищик.

Результаты исследования

Группа была дифференцирована согласно их семейным доходам. Респонденты заполнили анкету, содержащую вопросы, раскрывающие их материальное положение. Получены две группы студентов: 1 группа – низкая доходность семьи; 2 группа – высокая доходность семьи.

По результатам выявления типов ментальности молодому поколению в целом свойственен инновационный тип ментальности, основанный на ценностях вертикального индивидуализма, предполагающий открытые отношения, активную позицию в жизни, рациональность, ориентацию на личные достижения (показатели по шкале – от 11,6 до 12,8 баллов).

На первом этапе исследования мы выявили доминирующие ценности во всей исследуемой группе:

Выявлено, что для всей выборки наиболее доминирующие ценности: зрелость (maturity) (10,1 %), безопасность (security) (9,9 %), самоопределение (self direction) (9,8 %). Наименее популярные ценности – социальная власть (social power) (6,4 %), социальная культура (culture specific values) (6,4 %) (Рис. 1).

Следующим этапом было выявление доминирующих смыслов во всей исследуемой группе: выявлено, что для всей выборки наиболее предпочтительны смыслы – самореализации (19 %), коммуникативные (14,4 %) и экзистенциальные (13,5 %) наименее важные – статусные смыслы (9,03 %) (Рис. 2). За тем, результаты были отобраны для разделения показателей.

Следующим этапом было выявление статистической достоверности.

U-критерий Манна-Уитни показал значимые различия в двух группах по ценностям, указанным в табл. 1.

Далее изучили смыслы респондентов. U-критерий Манна-Уитни показал значимые различия в двух группах по смыслам, представленным в табл. 2.

Последующие действия были связаны с изменением особенностей потребительского поведе-

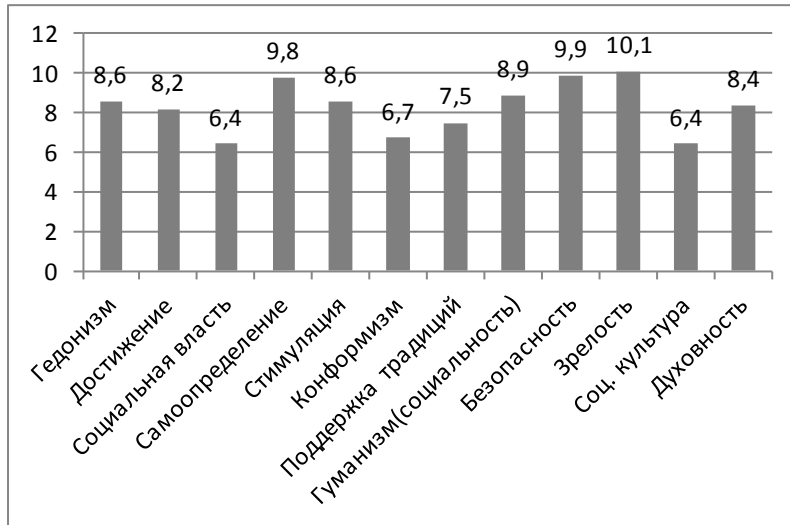


Рис. 1. Ценности всей выборки.

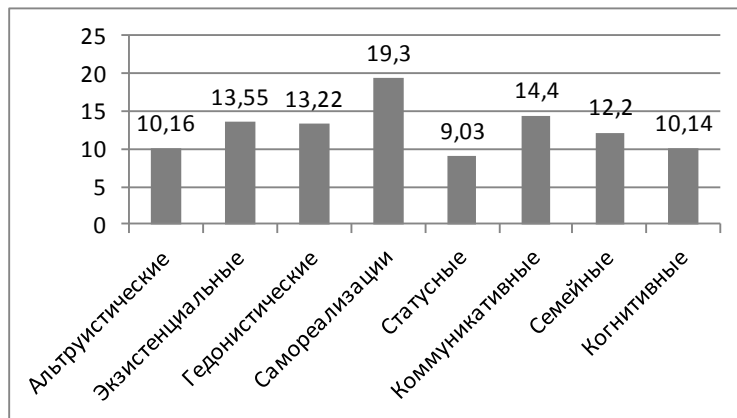


Рис. 2. Преобладающие смыслы всей выборки.

© NOTA BENE (ООО «НБ-Медиа») www.nbpublish.com

Значимые различия выраженности показателей ценностей групп

Таблица 1.

Ценность	U – критерий	Значимость	Решение
Гедонизм	495,000	0,018	Является статистич. значимым
Социальная власть	489,000	0,017	Является статистич. значимым
Стимуляция	471,500	0,010	Является статистич. значимым
Духовность	508,000	0,027	Является статистич. значимым

Значимые различия выраженности показателей смыслов групп

Таблица 2.

Смыслы	U – критерий	Значимость	Решение
Гедонистические	364,5	0,000	Является статистич. значимым
Статусные	523,5	0,040	Является статистич. значимым

Значимые различия выраженности показателей экономического потребительского поведения групп

Таблица 3.

Тип эк. поведения.	U – критерий	Значимость	Решение
Фиксация, мотив экономии	522,5	0,038	Является статистич. значимым
Негатив.отнош., напряжение	508	0,027	Является статистич. значимым

Таблица 4.

Корреляционный анализ ценностей и типов экономического поведения для группы с низким уровнем доходов семьи

Ценности	Типы экономического поведения				
	Рациональное	Фиксация, экономия	Тревожность, безопасность	Негатив.отнош., напряжение	Терапевтич. Функция
Гедонизм	,626**	,127	,563**	-,291	,261**
Достижение	-,019	-,009	,300	,030	,157*
Социальная власть	,740**	,085	-,234**	-,232	,276
Самоопределение	,509**	,179**	,498	,411	-,048
Стимуляция	-,276	,254**	,266	,156	-,537
Конформизм	,460**	-,135	-,290	-,344	,034**
Поддержка традиций	,478**	-,281	-,442	-,386	,080
Гуманизм (социальность)	-,321	-,393	-,209	,487**	-,237
Безопасность	,378**	-,429	,137**	-,589	-,419
Зрелость	,014	-,083	,255	-,004	-,092
Соц. Культура	-,140	-,101	,218	,306	-,287
Духовность	-,256	-,116	,178	,375*	-,470

** . Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторонняя).
* . Корреляция значима на уровне 0.05 (2-сторонняя).

Таблица 5.

Корреляционный анализ смыслов и типов экономического поведения для группы с низким уровнем доходов семьи

Смыслы	Типы экономического поведения				
	Рациональное	Фиксация, экономия	Тревожность, безопасность	Негатив.отнош., напряжение	Терапевтич. Функция
Альтруистические	-,107	-,369	-,226	-,169	-,212
Экзистенциальные	,071	-,315**	,290	,252	,296
Гедонистические	,114	,233	,284	,104	-,312
Самореализации	,078	,017	,443	,427	-,124
Статусные	,343**	-,201	-,158**	-,411	,198**
Коммуникативные	,235	,000	-,185	,096	,341
Семейные	-,040	-,018	-,386	-,215	-,242**
Когнитивные	,053	,316	,249	-,344**	,220

** . Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторонняя).
* . Корреляция значима на уровне 0.05 (2-сторонняя).

ния. U-критерий Манна-Уитни показал значимые различия в двух группах по особенностей экономического потребительского поведения, представленные в табл. 3.

Следующим шагом было установление корреляционных зависимостей между типом (стереотипом) экономического потребительского поведения и ценностями, смыслами в 1-ой группе с низким доходом семьи и во 2-ой группе с высоким доходом в семье.

В 1 группе **низким уровнем доходов** были выявлены значимые взаимосвязи (табл. 4, 5):

Чем значимее ценности: гедонизм (**,626****), социальная власть (**,740****), самоопределение (**,509****), конформизм (**,460****), поддержка тради-

ций (**,478****), безопасность (**,378****) и статусные смыслы (**,343****) тем в лучшей степени студент управляет своим финансовым положением, внимательно выбирает партнера по финансовым отношениям, реализация потребительского поведения для него является средством самореализации, достижения своих целей.

Преобладание ценностей самоопределения (**,179****), стимуляции (**,254****), а так же пренебрежение экзистенциальными смыслами (**-,315****), прогнозирует сберегательное потребительское поведение, «охоту за скидками», стремление сэкономить и тщательное изучение конъюктуру рынка.

Чем значимее ценности: гедонизм (**,563****), безопасность (**,137****) и менее выражены ценность

Таблица 6.

Корреляционный анализ ценностей и типов экономического поведения для группы с высоким уровнем доходов семьи

Ценности	Типы экономического поведения				
	Рациональное	Фиксация, экономия	Тревожность, безопасность	Негатив.отнош., напряжение	Терапевтич. Функция
Гедонизм	,126	,127	,129**	-,291*	-,261
Достижение	-,019**	-,009	,300*	,030	-,057**
Социальная власть	-,074**	,085	-,090	-,232	,276**
Самоопределение	-,059	,179**	,498	,411**	-,048*
Стимуляция	-,276	-,254	,266**	,156	-,537**
Конформизм	,006	-,135**	-,290**	-,344**	,034**
Поддержка традиций	,014**	-,281	-,442**	-,386**	,080
Гуманизм(социальность)	-,321**	-,393**	-,209	,087**	-,237*
Безопасность	-,378**	-,429**	-,731**	-,589	-,419
Зрелость	,014**	-,083	,255*	-,004	-,092
Соц. Культура	-,140*	-,101	,218**	,306	-,287**
Духовность	-,256**	-,116	,178	,204	-,470**

** . Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторонняя).
* . Корреляция значима на уровне 0.05 (2-сторонняя).

Таблица 7.

Корреляционный анализ смыслов и типов экономического поведения для группы с высоким уровнем доходов семьи

Смыслы	Типы экономического поведения				
	Рациональное	Фиксация, экономия	Тревожность, безопасность	Негатив.отнош., напряжение	Терапевтич. Функция
Альтруистические	-,107	-,369	-,226	-,169	-,212
Экзистенциальные	,071**	,315**	,290**	,252**	,296*
Гедонистические	,114	,233	,284	,104	-,312**
Самореализации	-,078	,017**	,443*	,427**	-,124*
Статусные	,003**	-,201	-,158	-,411*	-,198
Коммуникативные	,235	,000	-,185	,096	,341
Семейные	-,040**	-,018**	-,386**	-,215**	,042
Когнитивные	,053**	,316	,249	,144**	,220

** . Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторонняя).
* . Корреляция значима на уровне 0.05 (2-сторонняя).

социальной власти (-,234) и статусные смыслы (-,158**), то тем дальше будет происходить выбор продукции при её приобретении, контроль собственных финансовых средств, отсутствие долговых отношений.

Чем значимее ценности: гуманизм (социальность) (,487**) и духовность (,375*) и менее выражены когнитивные смыслы (-,344**), то тем ярче будет выражено презрение к финансовым отношениям, стремление избежать их, а так же желания «накопить на черный день».

Чем значимее ценности: гедонизм (,261**), достижение (,157*), конформизм (,034**), статусные смыслы (,198**) и менее значимые семейные смыслы (-,242**), тем в большей степени студент совер-

шает покупки импульсивно, испытывает удовольствие при вступлении в финансовые отношения, гордится своими финансовыми достижениями.

Во 2 группе **высоким уровнем доходов** были выявлены следующие взаимосвязи (табл. 6, 7):

Чем меньше значимость ценностей: гуманизм (социальность) (-0,321**), безопасность (-0,378**), духовность (-0,256**), тем в лучшей степени студент управляет своим финансовым положением, внимательно выбирает партнера по финансовым отношениям, реализация потребительского поведения для него является средством самореализации, достижения своих целей.

Преобладание ценности самоопределения (0,179**), и экзистенциальных смыслов (0,315**),

вместе с тем, чем менее значимы ценности: Конформизм (-0,135**), гуманизм (социальность) (-0,393**), безопасность (-0,429**), тем в большей степени проявляется сберегательное экономическое поведение, «охоту за скидками», стремление сэкономить и тщательное изучение конъюктуру рынка.

Преобладание ценностей: достижение (0,300*), стимуляция (0,266**), зрелость (0,255*), и экзистенциальные смыслы (0,290**), и смыслы самореализации (0,443*) и вместе с тем в меньшей мере выражены ценности: безопасность (-0,731**), поддержка традиций (-0,442**) и семейные смыслы (-0,386**) то тем дольше будет происходить выбор продукции при её приобретении, контроль собственных финансовых средств, отсутствие долговых отношений.

Чем значимее ценности: самоопределение (0,411**), смысла самореализации (0,427**), когнитивных смыслов (0,144**), вместе с тем в меньшей мере выражены ценности: гедонизм (-0,291*), конформизм (-0,344**), поддержка традиций (-0,386**) и статусные (-0,411*) и семейные (-0,215**) смыслы, то тем ярче будет выражено презрение к финансовым отношениям, стремление избегание их, а так же желания «накопить на черный день».

Чем значимее ценности: социальная власть (0,276**), экзистенциальные смыслы (0,296*) и менее значимы ценности стимуляция (-0,537**), гуманизм (социальность) (-0,237**), духовность (-0,470**) и гедонистические смыслы (-0,312**) тем в большей степени студент совершает покупки импульсивно, испытывает удовольствие при вступлении в финансовые отношения, гордится своими финансовыми достижениями.

Статистическая обработка факторным анализом 1 группы с **низким уровнем доходов** семьи выявила следующие результаты: по полученной факторной матрице, которая включала 26 факторов, были выбраны 6 значимых факторов.

Согласно наибольшему факторному весу *фактор 1* можно назвать фактором – *традиционализм*. С ним наиболее положительно коррелируют такие переменные: гедонизм (0,881), достижения (0,641), социальная власть (0,788), самоопределение (0,860), конформизм (0,500), поддержка традиций (0,837), безопасность (0,944), социальная культура (0,828), духовность (0,730), рациональный, позитивный тип экономического поведения (0,680), тревожный тип экономического поведения (0,796).

Фактор 2 – *финансовое удовлетворение*. С данным фактором положительно коррелирует: ге-

донизм (0,564), достижения (0,616), конформизм (0,654), статусные ценности (0,614), терапевтическая функция денег (0,820). Отрицательно коррелирует – семейные смыслы (-0,564).

Фактор 3 – *возрастной*, его представляют стимуляция (0,737), зрелость (0,792). И отрицательно коррелируют: экзистенциальные смыслы (-0,863), сберегающий тип экономического поведения (-0,638)

Фактор 4 – *гуманистический*. Он представлен следующими параметрами: гуманизм (социальность) (0,833), негативный тип экономического поведения (напряжение) (0,550). Отрицательно коррелирует – когнитивные смыслы (-0,523).

Фактор 5 – *самореализация*. С ним положительно коррелируют: конформизм (0,654), самореализация (0,609).

Фактор 6 – *финансовый дискомфорт*. Он представлен: негативный тип экономического поведения (0,471).

Таким образом, в группе с **низким уровнем доходов семьи** прослеживается важность ценностей безопасности, социального уважения и поддержки традиций. С другой стороны тенденции в отсутствие семейных смыслов и мотива финансовой экономии. Выявилось также, преобладание терапевтического и рационального типа экономического поведения.

Статистическая обработка факторным анализом 2 группы с **высоким уровнем доходов** семьи выявила следующие результаты: по полученной факторной матрице, которая включала 26 факторов, были выбраны значимых 8 факторов.

Фактор 1. С ним наиболее положительно коррелируют такие переменные: духовность (0,568), экзистенциальные смыслы (0,616), познавательные смыслы (0,508), тип экономического поведения связанный с мотивом финансовой безопасности (тревожность из-за денег) (0,782), негативное тип экономического поведения (напряжение) (0,605). Отрицательно коррелирует – семейные смыслы (-0,567).

Фактор 2 – *стимуляция*. С данным фактором положительно коррелирует: стимуляция (0,851), гедонизм (0,523). Отрицательно коррелирует – рациональный тип экономического поведения (-0,545), тип экономического поведения связанный с терапевтической функцией денег (-0,643).

Фактор 3 – *духовный*, его представляют духовность (0,528), альтруизм (0,580). И отрицательно коррелируют: тип экономического поведения связанный с фиксацией на деньгах – мотив экономии (-0,554).

Фактор 4 – гедонистический. Он представлен следующими параметрами: гедонизм (0,532), гедонистические смыслы (0,685). Отрицательно коррелирует – социальная власть (0,660), зрелость (-0,527).

Фактор 5 – гуманизм – гуманизм (социальность) (0,551).

Фактор 6 – экзистенциальный, его представляют экзистенциальные смыслы (0,549).

Фактор 7 – познавательный. Представлен когнитивными смыслами (0,508) и отрицательной связью с коммуникативными смыслами (-0,598).

Фактор 8 – рациональный тип экономического поведения (0,546).

Таким образом, в группе **с высоким уровнем доходов семьи** прослеживаются: духовность, альтруизм, экзистенциальные смыслы, познавательные смыслы. С другой стороны проявились типы экономического поведения связанные с мотивом финансовой безопасности, а также негативный тип. Выявились также, что в этой группе, как и в первой группе существует пренебрежение семейными смыслами.

На основании факторного анализа нами была произведена типология студентов согласно выраженности особенностей ценностно-смысловых составляющих экономической ментальности.

Выделены типы для группы с *низким финансовым доходом* семьи:

1. Традиционный. Конформная личность стремящаяся поддерживать традиции группы и быть в безопасности, при этом пытается завоевать авторитет в группе и быть уверенной в себе. В экономических отношениях всегда расчётлив, наемный труд не приносит негативных ощущений. Часто предприимчив и легко обсуждает денежные вопросы. При важных сделках подходит к вопросу выбора товара или партнера основательно. Всегда следит за своим финансовым состоянием.

2. Индивидуалистический. Стремится получать удовольствие от жизни, реализует себя через социально значимые достижения, при этом достаточно конформная личность. Выстраивает свои финансовые отношения так, что бы возможно было их воспринимать личные достижения, совершает импульсивные покупки.

Выделены типы для группы с *высоким финансовым доходом* семьи:

1. Духовный. Ярко выражены познавательные и экзистенциальные смыслы, ценность духовных отношений с миром, вместе с тем контролирует

свои финансовые отношения, и не стремится экономить, часто тратит больше чем, может себе позволить. Предпочитает не обсуждать свое финансовое положение.

2. Материальный. Важно получать удовольствие от жизни, наслаждение, при этом не внимателен к своему финансовому положению, из-за чего могут возникать затруднительные ситуации, совершает спонтанные, необдуманные покупки.

Таким образом, мы подтверждаем гипотезу о том, что возможно провести типологию студентов, согласно выраженности особенностей ценностно-смысловых составляющих экономической ментальности. Можно выделить эмоциональный и рациональный подход к потреблению.

Анализ результатов

Респондентов нашего исследования можно отнести к одному типу поколений. Мы показали их социально-психологические особенности и как они взаимосвязаны с экономическим поведением. Можно встретить несколько схожих исследований. В статье С.К. Williams, R.A. Stanislaus уделили большое внимание маркетинговым исследованиям молодежи с позиции принадлежности их к определенному поколению, при этом группы внутри поколений никак не дифференцируются [29]. Многие компании обращаются к нескольким поколениям потребителей и пытаются понять и привлечь их внимание. В нашем исследовании показано, что респонденты относятся к одной группе поколения и существенно различаются внутри нее.

В нашем исследовании мы оставались на ценностно-личностной позиции. Crusius, V. Horen и Mussweiler (1911) утверждают, что большее внимание следует уделять пониманию оснований экономического поведения в объяснении причин проявления определенных типов поведения http://e-notabene.ru/lp/article_32.html – 1 [30]. Используя различные примеры, они иллюстрируют, что подобные явления могут регулироваться различными психологическими процессами, что те же процессы могут объяснить поведение в разных доменах, и что ситуационный контекст является центральным фактором, определяющим психических процессы, регулирующие поведение. Авторы выступают с социально-когнитивной позиции на экономическое поведение, пытаюсь выявить психологические механизмы, чтобы определить, как люди толкуют определенную ситуацию.

Мы считаем, что необходимо ответить на вопрос не почему люди действуют определенным образом, а как они себя ведут и, что должен делать менеджер по продажам, чтобы присоединиться к тому или иному типу поведения и быть комплементарным ему и ориентироваться на скрытые смыслы и ценности определенной личности потребителя.

В статье мы показываем, что ценностно-смысловые основания экономической ментальности могут определить психологический тип личности студента как потенциального потребителя. Аналогичное исследование (M. Almlund, A.L. Duckworth, J. Heckman, T. Kautz, 2011) демонстрирует измерение особенностей личности и интерпретирует ее как конструкт, вытекающий из экономических моделей предпочтений, ограничения, и информации [31]. Измеренные черты личности положительно коррелируют на протяжении жизненного цикла. Однако авторы подчеркивают, что они не являются фиксированными и могут быть изменены опытом инвестиций. Типичными чертами потребительского поведения являются: 1) возрастание внимания к количеству товаров, а не к их качеству при увеличении доходов; 2) отказ от покупки дорогостоящих вещей при росте доходов; 3) рост расходов на дорогостоящие товары при уменьшении доходов; 4) трата большей части дохода бедных семей на одежду. Этот же вывод делают L. Ferrari, S. Randisi (2013) [32, с. 83].

Наконец, возможно, что еще более важно, наши результаты показывают необходимость владения торговыми представителями знанием психологических типов потребителей среди молодежи. Но для этого менеджер по продажам должен пройти тренинг продаж, проводимый психологом в данном ключе.

Выводы

1. Экономический тип ментальности совмещает особенности ценностей и смыслов, экономиче-

Список литературы:

1. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Изучение человека в экономических и социальных отношениях в контексте парадигмальных изменений в психологической науке // Материалы Всероссийской научной конференции: человек в экономических и социальных отношениях / Отв. ред. А.Б. Купрейченко, Л.Н. Широкова. М.: Институт психологии РАН, 2012.
2. Пищик В.И. Ментальность поколений: психологические исследования / Науч. ред. А.К. Белоусова. Ростов-на-Дону: Изд-во РО ИПК и ПРО, 2010.
3. Соколова Г.Н. Экономическая социология: Курс лекций. 3-е стер. изд. Мн.: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2005.

- ского поведения поколения. Культура задает определённые контексты, в которых указанные феномены проявляются. У современного молодого поколения преобладает инновационный тип ментальности.
2. Эмпирически установлено, что у молодежи Южного региона наиболее доминирующими являются ценности: зрелость (10,1%), безопасность (9,9%), самоопределение (9,8%). Наименее популярные ценности – социальная власть (6,4%), социальная культура (6,4%).
 3. Для всей выборки наиболее доминирующий смысл – смысл самореализации (19%), наименее важные – статусные смыслы (9,03%).
 4. Статистически значимы в нашем исследовании результаты по следующим шкалам: ценности – гедонизм, социальная власть, стимуляция, духовность; смыслы – гедонистические и статусные, а так же сберегательному и негативному типу экономических отношений
 5. Выделили типы респондентов на основе сочетания смыслов, ценностей и особенностей экономического поведения.
 - Традиционный тип (Конформный, расчётливый, осторожный при выборе, следящий за своим финансовым положением).
 - Индивидуалистический тип (Конформный, стремится получать гедонистическое удовольствие от жизни, реализует себя через достижения, совершает импульсивные покупки).
 - Духовный тип (Выражены познавательные и экзистенциальные смыслы, тратит больше чем, может себе позволить, избегает общения на тему своего финансового положения).
 - Материальный тип (Получает гедонистическое удовольствие от жизни, наслаждение, не контролирует свое финансовое положение, совершает спонтанные, необдуманные покупки).
 6. Выделенные типы составляющих экономической ментальности молодежи можно учитывать при построении коммуникации в ситуациях продаж.

4. Hofstede G. Culture's consequences. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.
5. Берри Д.В., Пуртинга А.Х. Кросс-культурная психология. Исследования и применение / Пер. с англ. Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2007.
6. Нуреева Р.М. Экономические субъекты постсоветской России. М.: Московский общественный научный фонд, 2001.
7. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Экономическая психология: теоретические проблемы и направления эмпирических исследований // Психология. (Высшая школа экономики). 2004. № 3.
8. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. М.: Институт психологии РАН, 2007.
9. Дейнека О.С. Экономическая психология: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во С-Петербур. ун-та, 2000.
10. Фенько А.Б. Проблема денег в зарубежных психологических исследованиях // Психологический журнал. 2000. № 1.
11. Китова Д.А. Психологическая готовность молодежи к экономическим отношениям в современных условиях // Гуманизация образования. 2009. № 1.
12. Латова Н.В., Латов Ю.В. Российская экономическая ментальность на мировом фоне // ОНС. 2001. № 4.
13. Ценности культуры и модели экономического поведения: Научная монография / Под ред. Н.М. Лебедевой, А.Н. Тартарко. М.: Спутник+, 2011.
14. Журавлёв А.Л., Юревич А.В. Социально-психологические последствия неравенства доходов // Вопросы психологии. 2013. № 4.
15. Fetchenhauer D., Azar O.H., Antonides G., Dunning D., Frank R.H., Lea S., Ölander F. Monozygotic twins or unrelated stepchildren? On the relationship between economic psychology and behavioral economics. Journal of Economic Psychology, 2012. Volume 33, Issue 3, p. 695.
16. Rik, G.M. Pieters A note on cost in economic psychology. Journal of Economic Psychology, 1989. Volume 10, Issue 4, p. 441.
17. Карнышев А.Д., Бурменко Т.Д., Иванова Е.А. Человек и собственность. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2006. 369 с.
18. Bolton G.E. & Ockenfels A. Behavioral economic engineering. Journal of Economic Psychology, 2011. Vol. 33, issue 3, p. 665.
19. Dunning D., Fetchenhauer D. & Schlösser T.M. Trust as a social and emotional act: Noneconomic considerations in trust behavior. Journal of Economic Psychology. 2011.
20. Скрипкина Т.П. Психология доверия: Учебное пособие. М.: Академия, 2000.
21. Белянин А.В., Зинченко В.П. Доверие в экономике и общественной жизни. М.: Фонд «Либеральная миссия», 2010.
22. Халикова Л.В. Значение социального капитала и доверия для развития предпринимательства // Реформирование российского общества: опыт, проблемы, перспективы: мат-лы международной научно-практической конференции / Под ред. Н.А. Душковой. Воронеж: ООО «А3+», 2007.
23. Абульханова-Славская К.А. Стратегии жизни. М.: Мысль, 1991.
24. Журавлева Н.А. Динамика ценностных ориентаций личности в российском обществе. М.: Институт психологии РАН, 2006.
25. Васянин М.С. Ценности предпринимательского слоя современной России // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 1(21).
26. Котляков В.Ю. и др. Методика исследования системы жизненных смыслов // Сибирская психология сегодня: Сборник научных трудов / Коллект. автор; представлено Кемеровский государственный университет; при поддержке Институт «Открытое общество» (Фонд Сороса). Кемерово, 2004.
27. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности. СПб.: Речь, 2004.
28. Williams K.C., Page R.A. Marketing to the Generations, Journal of Behavioral Studies in Business. California State University, Stanislaus Southern Connecticut State University. 2010. (URL: <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>).
29. Crusius J., van Horen F. & Mussweiler T. Why process matters: A social cognition perspective on economic behavior. Journal of Economic Psychology. 2011. №3, p. 677. (doi:10.1016/j.joep.2011.09.004).
30. Almlund M., Duckworth A. Lee, Heckman J., Kautz T. Chapter 1-Personality Psychology and Economics. Handbook of the Economics of Education, 2011. Volume 4, p. 1.
31. Ferrari L., Randisi S. Fiscal psychology past and present: Contemporary experiments validate historical hypotheses. Journal of Economic Psychology, 2013. Volume 35, p. 81.
32. Погодина И.В., Фраймович Д.Ю. Оценка экономической безопасности региона через призму категории «кадровый потенциал» // Национальная безопасность / nota bene. 2011. № 6. С. 99-103.

References (transliteration):

1. Zhuravlev A.L., Kupreichenko A.B. Izuchenie cheloveka v ekonomicheskikh i sotsial'nykh otnosheniyakh v kontekste paradigmal'nykh izmenenii v psikhologicheskoi nauke // Materialy Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii: chelovek v ekonomicheskikh i sotsial'nykh otnosheniyakh / Otv. red. A.B. Kupreichenko, L.N. Shirokova. M.: Institut psikhologii RAN, 2012.
2. Pishchik V.I. Mental'nost' pokolenii: psikhologicheskie issledovaniya / Nauch. red. A.K. Belousova. Rostov-na-Donu: Izd-vo RO IPK i PRO, 2010.
3. Sokolova G.N. Ekonomicheskaya sotsiologiya: Kurs lektsii. 3-e ster. izd. Mn.: Akademiya upravleniya pri Prezidente Respubliki Belarus', 2005.

4. Hofstede G. Culture's consequences. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.
5. Berri D.V., Purtinga A.Kh. Kross-kul'turnaya psikhologiya. Issledovaniya i primeneniye / Per. s angl. Khar'kov: Izd-vo Gumanitarnyi tseñtr, 2007.
6. Nureeva R.M. Ekonomicheskie sub'ekty postsovetskoï Rossii. M.: Moskovskii obshchestvennyi nauchnyi fond, 2001.
7. Zhuravlev A.L., Poznyakov V.P. Ekonomicheskaya psikhologiya: teoreticheskie problemy i napravleniya empiricheskikh issledovaniï // Psikhologiya. (Vysshaya shkola ekonomiki). 2004. № 3.
8. Zhuravlev A.L., Kupreichenko A.B. Ekonomicheskoe samoopredeleniye: Teoriya i empiricheskie issledovaniya. M.: Institut psikhologii RAN, 2007.
9. Deineka O.S. Ekonomicheskaya psikhologiya: Ucheb. Posobie. SPb: Izd-vo S-Peterb. un-ta, 2000.
10. Fen'ko A.B. Problema deneg v zarubezhnykh psikhologicheskikh issledovaniyakh // Psikhologicheskii zhurnal. 2000. № 1.
11. Kitova D.A. Psikhologicheskaya gotovnost' molodezhi k ekonomicheskim otnosheniyam v sovremennykh usloviyakh // Gumanizatsiya obrazovaniya. 2009. № 1.
12. Latova N.V., Latov Yu.V. Rossiiskaya ekonomicheskaya mental'nost' na mirovom fone // ONS. 2001. № 4.
13. Tsenosti kul'tury i modeli ekonomicheskogo povedeniya: Nauchnaya monografiya / Pod red. N.M. Lebedevoi, A.N. Tatarko. M.: Sputnik+, 2011.
14. Zhuravlev A.L., Yurevich A.V. Sotsial'no-psikhologicheskie posledstviya neravenstva dokhodov // Voprosy psikhologii. 2013. № 4.
15. Fetchenhauer D., Azar O.H., Antonides G., Dunning D., Frank R.H., Lea S., Ölander F. Monozygotic twins or unrelated stepchildren? On the relationship between economic psychology and behavioral economics. Journal of Economic Psychology, 2012. Volume 33, Issue 3, p. 695.
16. Rik, G.M. Pieters A note on cost in economic psychology. Journal of Economic Psychology, 1989. Volume 10, Issue 4, p. 441.
17. Karnyshev A.D., Burmenko T.D., Ivanova E.A. Chelovek i sobstvennost'. Irkutsk: Izd-vo BGUEP, 2006. 369 s.
18. Bolton G.E. & Ockenfels A. Behavioral economic engineering. Journal of Economic Psychology, 2011. Vol. 33, issue 3, p. 665.
19. Dunning D., Fetchenhauer D. & Schlösser T.M. Trust as a social and emotional act: Noneconomic considerations in trust behavior. Journal of Economic Psychology. 2011.
20. Skripkina T.P. Psikhologiya doveriya: Uchebnoe posobie. M.: Akademiya, 2000.
21. Belyanin A.V., Zinchenko V.P. Doveriye v ekonomike i obshchestvennoi zhizni. M.: Fond «Liberal'naya missiya», 2010.
22. Khalikova L.V. Znachenie sotsial'nogo kapitala i doveriya dlya razvitiya predprinimatel'stva // Reformirovaniye rossiiskogo obshchestva: opyt, problemy, perspektivy: mat-ly mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii / Pod red. N.A. Dushkvoi. Voronezh: OOO «AZ+», 2007.
23. Abul'khanova-Slavskaya K.A. Strategii zhizni. M.: Mysl', 1991.
24. Zhuravleva N.A. Dinamika tsennostnykh orientatsii lichnosti v rossiiskom obshchestve. M.: Institut psikhologii RAN, 2006.
25. Vasyanin M.S. Tsenosti predprinimatel'skogo sloya sovremennoi Rossii // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Obshchestvennye nauki. 2012. № 1(21).
26. Kotlyakov V.Yu. Metodika issledovaniya sistemy zhiznennykh smyslov // Sibirskaya psikhologiya segodnya: Sbornik nauchnykh trudov / Kollekt. avtor; predstavleno Kemerovskii gosudarstvennyi universitet; pri podderzhke Institut «Otkrytoe obshchestvo» (Fond Sorosa). Kemerovo, 2004.
27. Karandashev V.N. Metodika Shvartsa dlya izucheniya tsennostei lichnosti. SPb.: Rech', 2004.
28. Williams K.C., Page R.A. Marketing to the Generations, Journal of Behavioral Studies in Business. California State University, Stanislaus Southern Connecticut State University. 2010. (URL: <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>).
29. Crusius J., van Horen F. & Mussweiler T. Why process matters: A social cognition perspective on economic behavior. Journal of Economic Psychology. 2011. №3, p. 677. (doi:10.1016/j.joep.2011.09.004).
30. Almlund M., Duckworth A. Lee, Heckman J., Kautz T. Chapter 1-Personality Psychology and Economics. Handbook of the Economics of Education, 2011. Volume 4, p. 1.
31. Ferrari L., Randisi S. Fiscal psychology past and present: Contemporary experiments validate historical hypotheses. Journal of Economic Psychology, 2013. Volume 35, p. 81.
32. Pogodina I.V., Fraimovich D.Yu. Otsenka ekonomicheskoi bezopasnosti regiona cherez prizmu kategorii «kadrovyye potentsialy» // Natsional'naya bezopasnost' / nota bene. 2011. № 6. С. 99-103.