

## **ИКОНОМИЧЕСКА ПСИХОЛОГИЯ**

*доц. Анелия Петрова*

### **КОНСПЕКТ**

1. Икономика и психология. Предмет на икономическата психология.
2. Потребителското поведение като процес на вземане на решение за покупка.
3. Мотивация на потребителското поведение.
4. Роля на емоциите в потребителското поведение.
5. Психология на купувача. Типология на купувачите.
6. Социално-психологически аспекти на общуването купувач-продавач.
7. Невербалната пазарна комуникация.

8. Психологически проблеми при въвеждането на нов продукт.
9. Рисковото поведение на пазара.
10. Психологически аспекти на стоката.
11. Влияние на общественото мнение и настроение върху пазарните отношения.
12. Конфликтът на пазара.
13. Психологически проблеми на безработицата.
14. Икономическият стресор.
15. Изследване на пазара със специфичните изследователски методи на психологията.

(26.02.1996)

**Въпрос 1. ПРЕДМЕТ НА ИКОНОМИЧЕСКАТА ПСИХОЛОГИЯ.**

**I. Въпросът за предмета на икономическата психология включва преглед на причините за необходимостта от икономическа психология**

1. До края на XIX век икономиката се разглежда като икономическа физика или като механика на количеството и цената. Този **механистичен подход** е продиктуван преди всичко от достиженията на техниката. Такива механистични тенденции се наблюдават и в други обществени науки. Но този подход всъщност отклонява погледа на икономистите от същността на икономическите процеси, а именно - от икономическия субект (с процеса му на вземане на решение, поведение и преживявания, съпътстващи участието му в икономическия живот).

2. Този недостатък започва да се преодолява в края на XIX и началото на XX век (до 30-те години). Потребителското поведение започва да привлича интереса на икономистите, но икономическият субект все още е разглеждан като "*хомо икономикус*" - като

**рационално действащ индивид**

, който в своето поведение

**се ръководи от максимализацията на ползата**

, която може да извлече от взаимодействието си с другите икономически субекти. Но все пак и този начин за разглеждане на икономическия субект е твърде ограничен - предполага се, че индивидът разполага с пълния обем пазарна информация, на основата на която той взема рационално решение (за покупка или друго действие на полето на пазара). Поведението на така разглеждания икономически субект може да се счита за предсказуемо (и ако то наистина е такова, това е много важно за икономиката). Създават се

*модели на потребителското поведение*

, които се обуславят от икономически величини: цена, печалба и др.

3. С развитието на пазара обаче потребителите задоволяват не само своите екзистенциални потребности, но започват да формират и нови потребности, за които често не може да се открие рационална мотивация. Така че в средата на XX век "крачката, направена напред" се оказва недостатъчна, защото не е достатъчно вниманието да е насочено само към рационалните основания, а и към **нерационалните основания**, които често моделират потребителското поведение (пр. с боновите книжки: поведението на потребителите, у които определено липсва активност за закупуване на бонови книжки, не може да се обясни с икономически величини или с рационални основания - очевидно тук се намесват и други основания). Стига се до необходимостта икономическата наука да се интегрира с други науки (социология, психология).

**ОБЕКТ** на икономическата психология е ПАЗАРЪТ (най-общо).

**ПРЕДМЕТ** на икономическата психология са преживяванията и поведението на участниците в икономическия живот и тяхното отражение върху икономиката.

**II. Икономическата психология е приложна дисциплина, която възниква постепенно.** За нейно начало могат да се посочат **изследванията на Фредерик Тейлър**

. Той разглежда икономическия субект като един изолиран индивид и прави опити да въведе принципи на организация на труда за оптимизиране на трудовия процес. Много скоро става ясно, че трудовият процес (и особено производителността на труда) не може да се изведе само от един фактор (организацията на труда), защото върху производителността на труда оказват влияние *и психологически фактори*

. Постепенно вниманието се насочва и към тях. От индустриалната психология започва да се отделя трудовата психология, а по-късно

**(30-40-те години) като самостоятелна приложна дисциплина се формира и икономическата психология**

Вярно е, че направените опити за интеграция между икономиката и психологията са дали резултат, но дори и днес *не може да се говори за органично сливане на икономическата наука и психологията*. За това "разминаване" има две основания:

1. Двете науки се намират на *различно равнище на развитие*. Докато икономиката в известна степен е постигнала теоретична завършеност, то същото не би могло да се каже за психологията.

2. *В психологията има твърде много теоретични направления* с различни методологически начала. Това поставя сериозни трудности и пред икономистите, които искат да използват достиженията на психологията за изясняване на икономическите процеси. Ако изберат едно от направленията (напр. психоанализата), то те рискуват да не използват важни теоретични достижения и закони, открити от други направления (напр. за психологията на рекламата са от голямо значение законите на гешалтпсихологията). Затова те често подхождат еkleктично, като се стремят по

възможност да прилагат постиженията на различните направления, но за тази цел им е необходима сериозна психологическа подготовка.

Въпреки тези трудности, напредък в това отношение (сливането на икономиката и психологията) все пак има, но за една завършеност на икономическата психология не бихме могли да говорим, в подкрепа на което говори и фактът, че *изникват все нови и нови проблеми*, които чакат своята разработка. Например, една доста "нова" проблематика са психологическите проблеми, свързани с безработицата, както и необходимостта от икономическо възпитание на децата и създаването на съответната нагласа към икономическите процеси още в началните етапи от социализацията им и др. Наличието на пропуски и нерешени проблеми не е основание да се пренебрегва икономическата психология като наука. Своеобразно доказателство за нейната значимост е изучаването ѝ в почти всички западни университети.

(04.03.1996) - ПРОДЪЛЖЕНИЕ

**Робърт Хайлбронър** в опита си да опише икономическата история на човечеството, търси отговор на *три въпроса*:

1. Какво произвежда човечеството?
2. Сред кого го разпространява?
3. Какъв е основният принцип за изграждане на икономическия живот на обществото?

На тези въпроси историята е дала *три отговора*:

1. Човечеството произвежда традиции, възпроизвежда икономически традиции.

2. Разпространяването им става чрез нормативни уредби (администриране).

### 3. Основния принцип за изграждане на обществения икономически живот е ПАЗАРЪТ.

Защо именно пазарът се оказва естественото поле за развитие на потребителското поведение и рекламата? Защото човекът е егоистично същество, т.е. в своето поведение той се ръководи от стремежа си към лична печалба. Човекът е пресметливо и предпазливо същество, което означава, че за да защити своите лични интереси, той е принуден да се съобразява и със съществуването на подобни стремежи у останалите лица, с които взаимодейства. Именно това съобразяване на практика реализира наличието на известна хармония в икономическите взаимоотношения. На полето на пазара се срещат множество предлагащи стопански субекти и всеки един от тях се стреми да спечели "на своя страна" повече потребители. В този си стремеж производителят е принуден да прави редица постъпки или да принуди потребителя да избере точно неговата стока. Това поведение косвено защитава интересите на потребителите и едновременно с това представлява естествена основа за развитието на рекламата.

**ПОЛЗАТА** като икономическо понятие означава способността (възможността) на дадена стока да задоволи определени потребности.

*В икономическата психология се интересуваме от субективната (възприеманата от индивида) полза. Всеки човек, в зависимост от индивидуалните си диспозиции, по различен начин възприема обективното свойство на даден продукт за задоволяване на определена потребност. Тук става въпрос за ценности, степен на удовлетворяване на потребностите и т.н.*

При анализ на потребителското поведение се отчита фактът, че икономическите променливи влияят върху него чрез съответното им възприемане и оценка от страна на индивида.

### III. Потребителското поведение, изследвано в светлината на историята на психологията.

Развитието на икономическата психология се осъществява под влияние на *два основни фактора*:

1. *Актуалните въпроси в икономическото развитие*, които извличат на преден план един или друг проблем.

2. *Доминирането на определени теоретични направления*, включително и в психологията:

**а) Индивидуално-психологическа ориентация** към психологията на потребителя. И днес сред икономистите, изучаващи потребителското поведение, това направление има силно влияние. Изследваната област е поведението на отделния потребител. В основата на това поведение се поставя *стремежът за максимализация на ползата*. Разглежда се и *околната среда* на отделния индивид, но тя се състои само от онези обекти, които потребителят ползва за задоволяване на неговите потребности. Всеки потребител се разглежда като изолиран индивид, като елемент от една голяма, неструктурирана маса. От тук идва и *изводът, че пазарът се състои от една аморфна тълпа*, към която производителят насочва своето внимание.

**б)** В края на XIX и началото на XX век под влияние на Густав Льобон в икономическата психология започва да си пробива път **масово-психологическата ориентация** към психологията на потребителите.

**МАСА**

се използва като понятие, обозначаващо голяма съвкупност от лица, които се възприемат като реципиенти на определени средства за информация (психологията на рекламата е основана на характеристиките на средствата за масова информация).

- от социологическа гледна точка масата се разглежда като понятие, противоположно

на елита, като в съвкупността на масата влизат средни и посредствени лица;

- в психологически смисъл поведението на масата е поведение на човешко множество, което поведение е противопоставено на рационално действащия индивид.

*ХАРАКТЕРИСТИКИ на поведението на масата:*

Колкото по-голяма е масата, в толкова по-голяма степен тя действа ирационално (притежава лесна внушаемост, което е от особено значение за рекламната практика). Тази теория има по-ограничено приложение, но и днес се наблюдават призови да се използват особеностите на масовото поведение и съответно да структурира определен вид потребителско поведение;

- *социално-психологическата теория* за групата при изследване на потребителското поведение. Курт Левин разглежда поведението на индивида във функционална връзка с околната среда. Той извежда **поведението на индивида като функция от неговите индивидуални качества и силите на околната среда**

Потребителското поведение много силно е определено от социалната групова принадлежност на индивида. Околната среда включва не само другите хора, които влизат в социални интеракции с индивида, но и географските, техническите и пр. характеристики на средата. Говори се за *"биоклиматичен индекс на потребление"* (Чикаго).

Социалната група влияе върху потребителското поведение. Социалната група се формира на основата на еднакви (от социологическа гл.т.) качества на членовете ѝ, на основата на влиянието на групата върху поведението на нейните членове. Индивидът обаче, независимо от членството си, не е загубил способността си за самостоятелни действия. Потребителското поведение се повлиява от принадлежността на индивида към някаква група или от стремежа му да се приобщи към дадена социална група.

За изследване на потребителското поведение е добре, в зависимост от конкретния обект, спрямо който се изследва това поведение, *да не се елиминира нито едно направление*. Всяко едно направление (социологическо, психологическо, социално-психологическо) дава определени възможности, които трябва да бъдат пълноценно използвани.



(04.03.1996)

**Въпрос 2. ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ КАТО ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА.**

I. Интерес представлява възможността да се стимулира самият акт на покупка, но той е завършващата фаза на един продължителен процес, чиито фази и особености трябва да се познават.

**1. Класификация на фазите (Хофман):**

а) поява на потребност;

б) разпознаване на проблема;

в) търсене на стокови алтернативи;

г) оценка на алтернативите и избор на една от тях;

д) решение за покупка;

е) акт на покупка;

ж) анализ (оценка) на закупения продукт по време или след употребата му. От анализа

зависи и повторението на тази покупка.

В конкретното проявление на процеса някои от фазите могат да отпаднат.

2. Катона разделя процеса на покупка в зависимост от:

а) истински решения, при които се преминава през всички изброени фази;

б) обичайни покупки, при които някои от фазите отпадат.

II. **Фактори**, които водят до взимане на истински решения:

**1. Променливи на ситуацията:**

а) потребителят не е имал опит със закупуването на такъв вид продукт;

б) навлизане на пазара на съвършено нов продукт;

в) потребителят гледа на стоката като на особено важна.

**2. Променливи на продукта:**

а) цена;

б) продължителност на живот на стоката;

в) стоковите предложения не се различават съществено едно от друго.

### **3. Характеристиките на самия потребител:**

а) образование;

б) доход;

в) спешност на потребността от продукта;

г) актът на покупка носи удоволствие.

Доказано е, че потребители с по-високо образование са по-склонни към т.нар. истински решения. Хора със средно големи доходи са по-склонни към цялостното преминаване на процеса. Когато няма спешна потребност от продукта процесът се удължава.

### **4. Променливи на околната среда (социално-груповото обкръжение):**

Това обкръжение налага определени ценности, определени стокови предпочитания и съответно може да доведе до преминаване през пълния процес на вземане на решение за покупка или до съкращаването му.

**Импулсивните покупки** обикновено са на:

- стоки, интересът към които е резултат от активно външно стимулиране (сезонни разпродажби);
  
- стоки за индивидуално потребление;
  
- не много скъпи стоки;
  
- много атрактивни стоки.

III. Този модел за взимане на решение има някои **ограничения**:

1. Всъщност тези фази не винаги са добре разграничени - както от потребителите, така и от маркетинговите специалисти. Те имат различна продължителност и не са задължителни.
  
2. Решението се разглежда преди всичко като индивидуален акт.
  
3. Този модел приема, че потребителят е и купувач (и обратно), а това не винаги е така.

(11.03.1996)

### **Въпрос 3. МОТИВАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ.**

I. **Мотивационни теории** при изследване на потребителското поведение. Три теории (с различни изходни позиции) имат съществено значение:

**1. Психоаналитичната теория**, изградена на основата на изучаването на психичните отклонения.

В икономическата психология тази теория е пренесена от *Дихтер*. Той разглежда акта на покупката като процес, който има за задача освен да задоволи някаква потребност, а и да преодолее някакви страхове и задръжки, които всеки един от нас притежава. Затова според Дихтер *потребителските стоки имат дълбочинно-психологически символизъм*

Изхождайки от тази теза той поставя като задача на психологията на рекламата да преодолее страховете и задръжките, представяйки потребителските стоки като средство за постигане на тази цел. Проблемът за икономическата психология е в това, че в почти всички случаи търсеният символизъм на стоките има *индивидуален характер*, който изисква от изследователя да проведе едно дълбочинно изследване и да установи произхода на мотива за закупуване на дадена стока.

Приложението на този подход е твърде ограничено.

**2.** По-широко приложение има **теорията за когнитивния дисонанс** (Леон Фестинджър). Като мотив на потребителското поведение се разглежда стремежът на личността да излезе от състоянието си на дисонанс. Етапите са: поява на потребност, събиране на информация за алтернативите, решение за избор на алтернатива, осъществяване на покупката.

Първият етап от процеса на вземане на решение за покупка - възникване на потребност от нещо - създава неравновесие. В резултат поведението се насочва към излизане от

това неравновесно положение и личността започва да събира информация, да преработва алтернативните възможности и да избере една от тях.

Обстоятелствата налагат ограничаване на алтернативите (няколко алтернативи с ограничен избор), което поставя личността в дисонанс, в следствие от който се поражда мотивът той да бъде преодолян чрез потребителско поведение. Когато изборът не е ограничен, а свободен, вероятността да се появи силен когнитивен дисонанс е по-малка, но така или иначе е възможно възникването на когнитивен дисонанс и при отсъствие на ограничения в алтернативите и при избор, направен по желание.

Всяка алтернатива има положителни и отрицателни страни. Консумирайки положителните страни, ние се сблъскваме и с отрицателните страни на избраната от нас алтернатива, т.е. възможно е да възникне дисонанс, който при друг такъв случай ще мотивира избора на друга алтернатива.

В момента на осъществяване на покупката (избрали сме една алтернатива) ние сме доволни, но в по-късния момент от употребата в следствие от насищането отново изпадаме в когнитивен дисонанс и се стремим чрез нова покупка към равновесно (консонансно) състояние. Подбудителният мотив се формира в момента след осъществяването на покупката и началото на употреба.

Изходът от състоянието на когнитивен дисонанс е в намаляването на дисонанса чрез отчитане само на положителните страни на избраната алтернатива. Това се осъществява чрез:

- селективно събиране на допълнителна информация, която потвърждава нашия избор (това се използва от рекламата, която освен другите функции има и задачата да потвърждава правилността на избора);

- прехвърляне на отговорността за избора на друго лице (може и на самия продавач).

Проблемите при този подход са: 1) не е възможно да се определи кога (след колко

неуспешни опити с продукта) ще изпаднем в когнитивен дисонанс; 2) не е ясно какво трябва да е отношението между положителните и отрицателните страни на алтернативата, за да се стигне до дисонанс. Отговор на тези въпроси няма - оценката е индивидуална и произлиза (и зависи) от индивидуалните диспозиции на личността.

### **3. Теория на Скинър за ученето.**

Нашето поведение се насочва и закрепва от последиците, които следват непосредствено от поведението, т.е. поведението е повлияно от външните условия. Идеята на тази теория, приложена към икономическата психология е *чрез планомерно поставяне на определени последици да затвърждаваме (закрепваме) определен вид поведение*

И потребителят (освен производителя) се учи на успех. В зависимост от последиците от употребата на дадена стока, потребителското поведение може да бъде повторено и, съответно, затвърдено. При потребителското поведение има и т.нар. *"представително учене"* - учим се не само от нашия собствен опит, но и от чуждия опит, преди всичко от тези, които са образец за нас. Потребителският елит се приема като модел на поведение.

Механизмът на представителното учене дава възможност чрез насочване на маркетинговите дейности към потребителския елит, да се влияе на масата (да се достигне до нея).

## **II. Влиянието на мотивацията върху потребителското поведение поставя и редица *друг и проблеми***

:

*1. Въпросът за нивото на претенциите и тяхното отражение върху мотивацията на поведението. Той е свързан с целеполагането на потребителя и естествено е свързан с последната фаза от процеса на вземане на решение за покупка (анализа на закупената стока).*

Естествено, производителите в маркетинговата си дейност се стремят да представят стоката като задоволяваща претенциите. В процеса на рекламиране се избира най-съществената и пряко свързана с претенциите на потребителя характеристика на стоката. Но тъй като не винаги е налице съвпадение между "купувач" и "потребител", при изследване на потребителското поведение трябва да се има предвид предимно купувачът. Претенциите на потребителя са неговите индивидуални критерии.

В икономическата психология се изучава влиянието на претенциите върху мотивацията на потребителското поведение. *Розенцил* посочва, че задоволството от постигането на потребителската цел зависи от височината на претенциите. Колкото по-високи са претенциите, толкова по-малък е шансът да сме задоволени от закупената стока ("трудни купувачи").

Нивото на претенциите е свързано и с т.нар. *"потребителско съзнание"*. То се формира в индивидуалния процес на социализация на личността, в конкретна социална ситуация и отразява както индивидуалните материални възможности, така и нивото на познание на потребителската сфера.

Характерна тенденция за потребителя е повишаване нивото на претенция (в процеса на потребление се оценяват и негативните страни на покупката, поради което за следващата покупка са налице нови изисквания и т.н.), т.е. потребителското съзнание се появява в резултат от индивидуалния потребителски опит и се развива благодарение на него.

Моментът на насищане със стоката ще доведе до дистанциране от нея и стремеж за добиване на нова, защото покупката на нова стока освен задоволяване на претенции е свързана и с определено преживяване - т.нар. *"принадено удовлетворение от стоката"*, когато нивото на претенциите се повишава.

Съвременният човек пренася до голяма степен емоционалните си преживявания върху заобикалящите го предмети и стоки. Има определени стоки, които задължително се свързват с емоциите.

*2. Демонстрирано информационно поведение на потребителя.*



Това поведение се изразява в събиране на информация за възможните алтернативи. За производителя е важно да информира потребителите за стоката, която предлага и е много важно по какъв начин ще го прави.

### **а) Коя информация е достатъчна за потребителя?**

Той има ограничени възможности за събиране и преработка на информация. Стоковото предлагане се променя толкова бързо, че дори не е необходимо да бъдем информирани също толкова бързо за промените в отделните стоки. Стеснява се възможността за индивидуално информиране. Съвременната търговия върви в две взаимно изключващи се посоки - от една страна максимално насищане с информация, а от друга силно стесняване на индивидуалните възможности за информиране.

### **б) Колко силно потребителят търси информация?**

Това зависи от нивото на претенциите. Видът на информацията зависи от нагласата на личността, от конкретните претенции към стоката, а и от потребителските навици (пак се има предвид потребителят в качеството му на купувач). Ние избираме информация, която в по-голяма или в по-малка степен отговаря на нашите нагласи. Този селективен подбор на информацията ограничава до голяма степен опита на потребителя и е тясно свързан с риска, който носи закупената стока. По-активно търсим информация за рискована или за по-скъпа стока.

### **в) Как потребителят преработва информацията?**

В процеса на преработка допускаме изкривяване на информацията (много често несъзнавано), пригодявайки информацията към нашите предпочитания.

Когато сме силно мотивирани за покупка на една стока, по-лесно стигаме до акта на закупуване. При по-силна мотивация, процесът на взимане на решение се скъсява. Да

не се пренебрегва влиянието на мотивацията при оценката на закупената стока (когнитивния дисонанс).

**КОМПОНЕНТИ НА МОТИВАЦИЯТА:**

**1. Подбудителен компонент:**

а) инстинкти;

б) емоции.

**2. Когнитивен компонент:**

цел - средство

(20.05.1996)

**Въпрос\_9. РИСКОВОТО ПОВЕДЕНИЕ НА ПАЗАРА.**

I. При разглеждането на рисковото поведение има голямо различие в икономическия и психологическия подход.

От гледна точка на икономиката изчисляването на риска може да се сведе до два основни подхода: 1)\_в зависимост от величината на възможната загуба (това е един от най-широко използваните икономически подходи); 2)\_в зависимост от разликата между възможната печалба и възможната загуба. Ако разликата е по-голяма в полза на печалбата, рискът е незначителен. Съществуват и други икономически подходи.

От гледна точка на икономическата психология рискът се разглежда като ВЪЗПРИЕТ РИСК (не в резултат от какулирането на обективни величини) и е свързан с *непредсказуемостта* на алтернативите. Акцентът е върху индивидуалната преценка на обективните величини (преди всичко въз основа на материалното състояние и ценностната система на личността). Величината на риска до голяма степен се определя именно от момента на неизвестност. Но това е индивидуален анализ - анализ на икономическия субект в конкретна икономическа ситуация.

Икономическата психология поставя и разглежда няколко важни въпроса:

- 1.\_Кои са основанията да възприемаме едно и също решение като различно рисково?
- 2.\_Какви личностни черти обуславят възприемането (предприемането) на определено икономическо действие като рисково или нерисково (защото оценката минава през личностните диспозиции)?
- 3.\_Можем ли по някакъв начин (чрез маркетингови или дистрибуционни действия) да намалим възприетия риск?

Определянето на риска до голяма степен е свързано и с преживяването (очакването) на някаква опасност (неизвестност, която съпътства процеса на вземане на решение). Ситуацията се възприема като по-високо рискова, ако е свързана с опасност. Когато опасността не следва веднага употребата на продукта, то този продукт е по-малко рисков. Отдалечаването на крайния резултат във времето води до отдалечаване на риска, до неговото "оптично" намаляване.

## II. Фактори, обуславящи степента на риска.

A. Възприетият от потребителите риск се обуславя от характеристиките (качествата) на самия продукт:

1. Цена. Колкото е по-скъп един продукт, толкова възприетият риск изглежда по-голям. Но има и противодействаща потребителска стратегия - избор на стока от престижна марка, чрез който избор рискът може да се намали.

2. Техническа сложност. Уред, който изглежда на потребителя по-сложен, се оценява като по-рисков (например към употребата му има повече изисквания). Противодействащата стратегия е демонстрация на продукта от страна на продавача.

3. Елементът "новост". Когато един нов продукт се появи на пазара, в повечето случаи той среща голяма съпротива и като оправдание на нежелаещите да го употребяват се посочва рискът от употребата му.

4. Задължението на купувача да закупи по-голямо количество. Противодействаща стратегия: предлагане на малки разфасовки (особено когато стоката е на етап "проникване на пазара").

5. Опасност от обществено неодобрение заради употребата на даден продукт (в наши условия този фактор играе по-малка роля).

Б. Фактори, обусловени от характеристиките на самите потребители:

1. Рисково поведение демонстрират по-самоуверените хора, които разчитат на собствените си преценки и които са по-трудно повлияеми.

2. Онези, които изпитват потребност от доминиране, са склонни към по-голям риск.

Обяснение: рисковото поведение общо взето се оценява положително и тези, които искат да поемат лидерски функции, възприемат рисково поведение.

В. Възприемането на риска се обуславя и от една трета група от фактори, според начина на получаването на информация за конкретния продукт:

1. Информация, поднесена твърде неразбираемо за обикновения потребител, води до по-ниска оценка на риска. По-силно влияние върху възприемането на риска като по-голям има даването на конкретни примери - тогава рискът се надценява.

2. Когато сме възприели един висок риск за даден продукт, се наблюдава по-голяма информационна активност преди закупуването на продукта и то с предпочитания към неофициалните източници (близки, познати, водачи на мнение, общо взето хоризонталните лидери на общественото мнение).

Г. Начинът на вземане на решение за покупка също е важен фактор по отношение на възприемания риск. Решението може да се вземе индивидуално или колективно, като при колективното вземане на решение тенденцията е към намаляване на възприетия риск, защото: 1) отговорността се разпределя между всички, особено ако решението е неуспешно; 2) обикновено се следва оценката за риска на лидера (а той обикновено е склонен към по-рискови действия).

Д. Възприетият риск е по-малък тогава, когато резултатът от поведението е далеч във времето.

*Забележка:* Не е ясно дали Г и Д са оформени като отделни групи фактори.

(20.05.1996)

### **Въпрос\_14. ИКОНОМИЧЕСКИЯТ СТРЕСОР**

I. \_Необходимостта от вземане на решение, при която има множество алтернативи с неизвестен резултат, поражда онзи стрес, който съпътства дейността и на потребители, и на производители. Рискът за производителя е по-голям, затова вниманието на икономическата психология е насочено към икономическите субекти.

Икономическият стресор започва да се изучава през 80–те години (т.е. от преди 10 - 12 години) и изследванията на икономическия стресор вървят по линия на изследване на стреса изобщо, плюс внимание, концентрирано преди всичко върху ролята на стреса, за целеполагането и за постиженията от икономическата дейност.

Теорията за стреса има много разклонения (като класическата теория е на Ханс Селие). Цитираните от икономическите психолози резултати не следват тази линия - стресът се разглежда само като негативен феномен, т.е. като стрес по-скоро се разглежда дистресът. През 1931\_г. Хоуп прави експеримент, при който поставя група лица пред *не решима задача*

, като наблюдава целеполагането в резултат от поставената задача. За изследваните лица в тази ситуация има две възможности: да се откажат или да продължат да търсят решение. Хоуп отчита нивото на претенции на изследваните лица, избрали първата или втората стратегия за излизане от тази стресова ситуация. Така се формира т.нар. равновесна теория за стреса, в основата на която заляга тезата, че индивидът се стреми да установи равновесие между околната среда и себе си чрез *промяна нивото на претенциите*

. В резултат на тази промяна една голяма част от изследваните лица се "спасяват" от стреса, понижавайки своите претенции, докато другите се стремят към подобно равновесие чрез максимално активизиране и използване на своите възможности в процеса на търсене на решение. За да избере едната или другата стратегия, изследваното лице извършва един процес на калкулация - анализ (оценка) на условията за успешен изход от ситуацията. Прави се оценка на: подготвеността за справяне със

ситуацията, необходимите усилия за справяне, очакваната и възможна външна помощ, възможните пречки, очакваните ползи от очаквания краен резултат.

Резултатът от тази калкулация води до избор на едната или другата стратегия - избягване от стресовата ситуация, вследствие на което се постига равновесие или атакуване на стресовата ситуация за преодоляването ѝ, извличане на най-добър резултат чрез пълно отдаване на силите и отново постигане на равновесие.

Първата стратегия - оттеглянето от решаването на проблема - може да се обясни и със занижаването на целите (снижаване равнището на претенции), което е естествен начин за бягство от ситуацията.

*(27.05.1996)*

В теорията на Селие стресът се разглежда на три равнища:

Първо равнище - еострес - повишаване нивото на напрежение, повишаване резултатността на дейността, именно вследствие на съпътстващите еостреса процеси.

Второ равнище - стрес - слабо занижаване на резултатите вследствие на стереотипност на решенията. Не се търсят творчески решения. Задачата все още може да се осъществи, но решението е стереотипно.

Трето равнище - дистрес - невъзможност на личността да намери решение, която до пълно изтощаване и в резултат на това - поява на разрушителни ефекти върху поведението и поражения върху психичното и здравословното състояние на индивида.

Дори и от позициите на Селие можем да свържем различното натоварване (равнищата на стрес) с различните нива на постижение.

Изследванията на влиянието на стреса върху икономическите постижения показват, че връзката между стреса и постиженията е обратна. Смята се, че постиженията намаляват, защото намалява нивото на претенциите (занижаване на целите).

Провеждани са изследвания в стресова ситуация от гледна точка на икономическата психология - в условия на рязко намаляване на работните места, вследствие на което много хора остават безработни. В изследването се наблюдават резултатите от дейността на два завода. На персонала на първия завод е казано, че заводът в много скоро време ще бъде закрит, а на хората от втория завод е казано, че закриване на завода не предстои. Наблюдавано е, че има промяна в резултатите от дейността на хората и в двата завода. Очакването е, че във втория завод работниците ще бъдат спокойни за своите работни места, което ще повиши резултатността от труда. Тези хора повишават нивото на своите претенции, въпреки че все пак са в икономическа ситуация на нестабилност; Ситуацията на икономическа криза действа ниско стресогенно за хората от втория завод. Може да се каже, че тези хора са в състояние на еострес.

При хората от първия завод е наблюдавано рязко спадане на резултатите от дейността плюс активно манифестиране на хронични заболявания на психогенна основа. Но изследваните лица не са правили връзка между икономическата ситуация и здравословното си състояние.

Заплахата за работното място е един от най-силните стресогенни фактори, който пряко се свързва със сърдечно-съдовите заболявания и с разстройства на храносмилателната система (язва).

Наблюдавани са и социалните контакти на хората от първия и втория завод. На хората от първия завод (на заплашените от уволнение) семейството и близката социална среда са оказвали подкрепа. Семейството е мощен фактор, противодействащ на подобна заплахата. Наблюдава се повишаване на психическото натоварване, рязко повишаване на психичните заболявания, както и на общата смъртност.



Психичните заболявания и общата смъртност са в право пропорционална зависимост с ръста на безработицата и обратно пропорционална с ръста на доходите.

Психичните заболявания по време на икономически кризи са резултат от социалната дезинтеграция по време на икономическа криза. Едната хипотеза е, че психичните болести имат ръст тогава, защото намалява и толерантността към хората с психични отклонения в ситуация на икономическа криза. Друга хипотеза е, че психичните заболявания се увеличават и заради намаляването на икономическата активност (загуба на доходи, престиж и социални позиции).

Кога икономическите кризи действат стресогенно?

В началото на икономическа криза ефектът е най-голям, следва усвояване на нови дейностни стратегии и накрая - адаптиране към ситуацията. Но разрушителните последици от икономическия стресор се наблюдават обикновено по-късно. Затова трудно може да се установи някаква закономерност. В края на икономическата криза изплуват последиците и от първоначалния период.

Единствените слоеве от населението, които "печелят" от кризата, са пенсионерите. В Германия пенсионерите при прехода (1989\_г. - обединяването на двете Германия) са облагодетелствани, защото пенсиите им са приравнени с тези в западна Германия, а освен това пенсиите им са сигурен доход. Друга "печалба" е, че икономическата криза връща при пенсионерите социалните им контакти (с деца, внуци, които са принудени да се постеснят вследствие на кризата) и обичайното за пенсионерите отчуждение до голяма степен намалява, увеличава се и престижът в семейството.

Другите хора са в изключително рискова ситуация по време на икономическа криза. Но всички ли реагират еднакво? Наистина личностовите особености са много важни, но тук действат и други фактори:

1. По-младите хора възприемат ситуацията като по-малко натоварваща ги, защото така или иначе са в период на търсене и не променят съществено своя статус. Промяната на работно място или състоянието на безработица за тях не е стресогенен фактор.

2. Хората на средна възраст възприемат същата ситуация като много по-силно стресогенна, защото с нарастването на възрастта намалява адаптивността, повишават се позициите и се изчерпва работната сила. Перспективите на хората в средна възраст в такава ситуация (евентуална безработица) са по-неблагоприятни, като към тези недобри перспективи се добавя и изострянето на хроничните заболявания.

Младите по-лесно приемат каквато и да е работа, дори и в друг град, а в зряла възраст, когато човек има изградени дом, семейство и социални контакти, промяната, дори и да не е по време на икономическа криза, е достатъчно силен стресогенен фактор.

Най-силният стресогенен фактор от гледна точка на икономическата психология все пак се оказва безработицата.

(27.05.1996)

### **Въпрос\_13. ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ПРОБЛЕМИ НА БЕЗРАБОТИЦАТА И НАЧИНИ ЗА АДАПТИРАНЕ.**

I. Различията в подходите към безработицата на икономиката и психологията са големи. При икономическото разглеждане се предполага, че търсенето на работа определено и изцяло е едно рационално поведение и е толкова по-интензивно, колкото по-силен е финансовият натиск.

Но наблюденията показват, че по време на шестмесечен престой в състояние на

безработица поведението на безработния много по-малко се определя от рационални основания, освен това след тези шест месеца интензивността на търсене на работа съществено намалява.

Икономистите твърдят, че успешно търсене на работа може да има и след уволнение (съкращаване). Но наблюденията показват, че 90\_% от постъпващите на работа по време на безработица са хора, които са напуснали по собствено желание една работа и отиват на друга. А какво става с останалите хора? Защо най-притиснатите от икономическите обстоятелства като че ли не проявяват активност за търсене на работа? Отговор: изследванията върху работодателите показват, че те предпочитат хора, които не са безработни или са такива от сравнително кратко време. Смята се, че дълготрайно безработните губят своите трудови навици и желанието за извършване на труд.

Горепосочените факти противоречат на икономическите постановки, т.е. за обяснението на поведението на безработните има и други, а не само финансови причини.

През 60–те години в Западна Европа имаше ръст на безработицата, което състояние предизвика изследване на тази проблематика. Икономистите предлагат теория, според която основният проблем, който безработният трябва да преодолее, е с набирането на необходимата му информация. Изводът, който правят икономистите е, че щом има безработни, от една страна, и свободни работни места, от друга, то няма ефективна информационна система, която да насочи безработните. От тази гледна точка икономистите разглеждат пазара на труда като състоящ се от отделни острови, между които няма връзка, следователно протичането на информация между островите е неефективно. Поведение, търсещо допълнителна информация е налице, когато има намерение за промяна на работното място. Но от тази гледна точка безработният още по-усърдно трябва да търси информация. Такова поведение обаче се наблюдава само в първите три месеца от състоянието на безработица.

II. \_Психолозите изследват процесите, които съпътстват адаптирането към състояние на безработица, вследствие на което е изведен четирифазен модел на приспособяване към безработицата:

Първа фаза - времето преди влизане в истинска безработица: **НЕИЗВЕСТНОСТТА ЗА**

**работното място**

. Тази

неизвестност е най-силно натоварващият фактор, дори по-силен от самото състояние на безработица. Фазата завършва с шок при самата загуба на работното място.

Втора фаза - **облекчение и конструктивно адаптиране**. След неизвестността встъпването в същинска безработица носи известно намаляване на безпокойството. В сравнение с първата фаза натоварването е по-малко, защото първите месеци след уволнението не пораждат големи финансови проблеми.

След облекчението настъпва конструктивно адаптиране към новата фаза, което включва провеждане на опити за намиране на нова работа. Но общо взето се променя отношението към живота. Ако не се излезе от състоянието на безработица, към края на втората фаза (3 - 4 месец) настъпва:

Трета фаза - **натоварване и дефицит**. Настъпват редица деструктивни последствия - здравословни, психични, социални - по-често при мъжете, отколкото при жените. Тази фаза се характеризира с поведенчески дефицит, с намаляване на жизнените очаквания, намаляване на интересите и занижаване на целеполагането.

Тези последствия намаляват, ако личността има някакви занимания (дори хоби). Всяко допълнително занимание е за препоръчване, защото ограничава възможността от поява на поведенчески дефицит.

Четвърта фаза - **безпомощност и примирение с безработицата** (след 6-ия месец от състоянието на безработица). Характеризира се със социална изолация, която е наложена и от най-близкото социално обкръжение. Семейството, при дълго безработно състояние на един от членовете му, има допълнително натоварваща роля. Безработният придобива чувство за вина спрямо семейството, самооценката му силно се снижава, появява се чувство за фатализъм, безработицата се възприема като непреодолима.

III. Изводи и препоръки, съобразени с четирифазния модел на адаптиране към състояние на безработица:

Престоят в състояние на безработица да не продължава повече от четири месеца. Курсовете за преквалификация могат да имат функция за извеждане на безработния от бездействието и за подновяване на социалните контакти.

Тези четири фази са общи тенденции, но има и множество личностни фактори. Зависи от начина на гледане върху ситуацията.

(27.05.1996)

**Въпрос\_12.\_КОНФЛИКТЪТ НА ПАЗАРА (Особености и възможности за използване на общи стратегии за решаване на конфликтите)**

I.\_Защо възникват конфликти на пазара? Причини:

1.\_Изключителната динамика на процесите на полето на пазара влекат промяна на позициите на икономическите субекти и стремеж да подобрят своите позиции.

2.\_Съществуващото институционално регулиране на икономическите процеси. Ако един пазар е по-добре уреден законодателно, възможностите за възникване на конфликт са ограничени, или поне стратегиите за решаването им са по-легитимни.

3.\_Съществуват противоречия между мотивите на различните икономически субекти или между целевите им представи и възможностите им за постигане на целите.

4. Предприемаческият свят е свързан с останалите социални сфери - от морал и традиции до култура. Тази свързаност по-пряко или по-косвено влияе върху процесите на полето на пазара (вж. въпрос\_1 - Р.Хайлбронър и пазара като основен принцип за изграждане на икономическия живот на обществото).

5. Липсата на информация и невъзможността предприемаческото съсловие да си набавя информацията, необходима за ефективно действие.

II. При разглеждане на конфликтите на пазара има значение **теорията за полето**, според която конфликтното поле се разглежда като територия на взаимнопротичащи и взаимновъздействащи си промени, като резултат от това пресичане е именно конфликтът.

Към разглеждането на конфликта на пазара има принос и ролевата теория. Разглежда се предприемачеството като ролева система - най-малкото това предполага поява на конфликт заради различните ролеви очаквания на участниците, заради собствените индивидуални тълкувания на носителите на различни роли (например търговецът смята, че той е основният фактор, но и потребителят смята същото - това поражда конфликт). Конфликт поражда и ролевото съответствие или несъответствие на притежателя на определена позиция.

III. Детерминанти на конфликта:

1. Спецификата на проблема.

Колкото по-важен е един проблем, толкова по-трудно се намират стратегии за разрешаването му, които да удовлетворят и двете страни.

Пример: премерване на властните възможности.

Властващият производител\_А има цели спрямо подвластния потребител\_В. Потребителят в пазарната ситуация няма възможност да упражни пряко властта си върху производителя\_А. Тази ситуация поражда конфликт, в който властващият постига целите си, но междувременно ги и изчерпва. Тогава се намесва властващият производител\_С, който също има цели спрямо потребителя\_В. Подвластният потребител все пак може да избере на кого да се подчини, чии цели да задоволи. Производителите се конкурират да спечелят производителя, при което той все пак извлича дивиденди. А, В и С могат да се обединят (например срещу държавата, за да задоволят някакви свои общи интереси). Тук няма тотално противопоставяне. В различните ситуации противопоставените могат да станат съюзници. В това е шансът за разрешаване на икономическия конфликт.

Когато проблемът, пораждащ конфликт е нов за пазара, по-лесно може да се предизвика конфликт - от новостта на една идея. Тогава са големи съпротивите, изискванията, необходимите промени - всичко това води до допълнително натоварване и поражда конфликт.

2. Самата ситуация на необходимост проблемът да се реши навреме.

Първоначално спецификата на проблема изостря конфликта, който изисква кратки срокове за разрешаване.

В повечето конфликти участват и емоциите. Ситуация, която е пропита с екстремни негативни емоции, поставя допълнително затруднение при намирането на решение.

3. Системата на комуникации, наложена на полето на пазара - обхват, интензивност, вид информационни отношения.

4. Видът на наложената интеракция на силите, участващи на конфликтното поле - степен на коопериране, властно въздействие и т.н.

Интеракция - в смисъл на размяна на *съпоставими* ценности, при която всеки един участник се стреми към максимална полза или печалба.

IV. \_Вътреличностни конфликти (особено онези, които изпитваме като потребители).

Когато осъществяваме акт на избор, се намираме в известна степен в една конфликтна ситуация. Тогава се анализират противопоставени тенденции, претегляне на положителните и отрицателните страни на алтернативите, за да се избере най-изгодната.

В икономическата психология има деление на вътреличностните конфликти на:

1. \_Мотивационни;

2. \_Когнитивни.

Обикновено мотивите са повече от един, т.е. стоките задоволяват повече от една потребност. Ако изискванията ни към стоката не съвпадат, се появява мотивационен конфликт.

Знаем, че мотивацията съдържа подбудителен и когнитивен елемент, но тук отделянето на когнитивните вътреличностни конфликти е по-скоро въз основата на това, че мотивационните конфликти, свързани с конкретната потребност, по-пряко са свързани с поведенческите тенденции, а когнитивните се свързват с поведението на потребителя, което трябва да го изведе от състоянието на когнитивен дисонанс, отнасят се към събирането на информация, към намирането на оправдание, а не толкова към непосредствения избор.

ХИПОТЕЗИ във връзка с наличието на такива конфликти.



Когато имаме силна необходимост от дадена стока, се наблюдава приближаване на потребителя към поведенческа цел, водеща го непосредствено към закупуване на стоката (позитивна поведенческа тенденция).

Ако цената е много висока, се наблюдава тенденция на отблъскване от тази поведенческа цел.

Нашето поведение, в резултат на оценката на положителните и отрицателните страни на една стока, може да притежава едновременно и двете тенденции.

Трябва да се знае каква закономерност има между тези тенденции и крайната цел - закупуването на стоката.

Кроебел-Рийл посочва четири хипотези:

Първа хипотеза - когато има наличие положителна тенденция, тя се засилва с приближаването към целта.

Втора хипотеза - силата на негативната тенденция също нараства с приближаването на целта.

Изводът е, че потребител, влязъл в магазина с негативна тенденция към дадената стока трябва да бъде разубеден от покупка, т.е. актът на покупка трябва да бъде отложен.

Трета хипотеза - силата на негативните тенденции нараства по-бързо от тази на позитивните.

Четвърта хипотеза - от две противоположни поведенчески тенденции в конфликт естествено се налага по-силната.

Тези изследвания се правят с цел да се изследва визуалното представяне на стоката като фактор, оказващ въздействие върху вземането на решение.