

## ДВУХПЛОСКОСТНАЯ МОДЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СОЗНАНИЯ

Посыпанова О.С.

*ФГБОУ ВПО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского», Калуга, Россия (248023, г.Калуга, ул. Ст. Разина, 26), e-mail: [posypanova@rambler.ru](mailto:posypanova@rambler.ru)*

---

Несмотря на разнообразие вещей (товаров, предметов), окружающих человека, в психологии не рассмотрен этот пласт сознания – осознанное отношение к потребляемым товарам. По итогам тестирования, анкетирования и глубинного интервьюирования потребительское сознание определено как часть экономического сознания, характеризующая осознание себя и других как покупателей и пользователей товаров, услуг, идей, а также осознание потребительских свойств товаров, процесса и результата потребления. Оно актуализируется и активизируется в моменты потребительского выбора. Потребительское сознание обозначено как теоретический конструкт, нечетко очерченный в реальности, но необходимый для научного анализа потребления. Представлена двухплоскостная модель потребительского сознания. В одной из плоскостей рассмотрения оно включает в себя 4 компонента: аффективный (эмоции при покупке и использовании товара), когнитивный (мысли и знания о товаре и его потреблении), поведенческий (действия с товаром, готовность к этим действиям), мотивационно-волевой (желание, мечта, потребность иметь/использовать товар, а также волевое ограничение лишних покупок). Вторая плоскость анализа потребительского сознания подразумевает наличие таких компонентов, как (перечислены от полюса «человек» к полюсу «товар»): Я-образ потребителя, потребительская самооценка, уровень потребительских притязаний, потребительская перцепция, потребительские представления, потребительские отношения и предпочтения, потребительский выбор перед покупкой или использованием, которые являются уже потребительским поведением.

---

Ключевые слова: экономическая психология, психология потребления, экономическое сознание, экономический человек, потребитель, потребительское сознание, товар как предмет отношения и познания, человек и вещи, двухплоскостная модель потребительского сознания, Я-образ потребителя, потребительская самооценка, уровень потребительских притязаний, потребительская перцепция, потребительские представления и знания, потребительские отношения и предпочтения, потребительский выбор.

## THE TWO-PLANE MODEL OF CONSUMER CONSCIOUSNESS

Posypanova O.S.

*Tsiolkovsky Kaluga State University. Kaluga, Russia (248010, Kaluga, ul. St. Razin, 26), e-mail: [posypanova@rambler.ru](mailto:posypanova@rambler.ru)*

---

Despite the fact that the number and diversity of things (goods, items), surrounding a person, is overly broad, this layer of consciousness is not considered in psychology. According to the results of testing, questionnaires and in-depth interviews consumer consciousness is defined as a part of economic consciousness that characterizes the awareness of themselves and others as buyers and users of goods, services, ideas, and awareness of consumer properties of goods, process and result of consumption. It is updated and activated on consumer choice. Consumer consciousness is defined as a theoretical construct that is not clearly defined in reality, but necessary for the scientific analysis of consumption. The two-plane model of consumer consciousness is represented. In one of the planes considering it includes 4 components: affective (emotions for the purchase and use of the product), cognitive (thoughts and knowledge about the product and its consumption), behavioral (actions to the goods and being ready for these actions), motivational-and-volitional (desire, a dream, a need to have/use items, as well as the strong-willed limit of unnecessary purchases). The second plane of the analysis of consumer consciousness implies the presence of such components as (listed from the pole of "man" to the pole of "goods"): consumer self-image, consumer self-esteem, level of consumer claims, consumer perception, consumer representation, consumer attitudes and preferences, consumer choice before buying or using, which are already consumer behavior.

---

Keywords: economic psychology, consumer psychology, economic consciousness, homo economicus, consumer, consumer consciousness, goods as the subject of attitudes and knowledge, people and things, the two-plane model of consumer awareness, self-image of the consumer, the consumer self-esteem, level of consumer claims, consumer perception, consumer beliefs and knowledge, consumer attitudes and preferences, consumer choice.

Современный взрослый человек четко осознает себя потребителем, то есть покупателем и пользователем различных товаров, но в науке это потребительское осознание, потребительское сознание описано слабо. Несмотря на то, что количество и разноплановость вещей (товаров, предметов), окружающих человека, чрезмерно широки, в психологии пока не рассмотрен этот пласт сознания.

Актуальность исследования определяется слабой изученностью потребления российской психологией, а «потребительское отношение» в некоторых работах даже обозначается с негативной окраской. Между тем «потребитель» – не от слова «потребовать», а от слов «потребность» и «потреблять», по В. Далю – расходовать, истратить на какую-либо надобность, на потребу. То есть потребитель – это человек, не стремящийся как можно больше распределить в свою пользу, а, согласно классикам мировой науки А. Смиту, К. Марксу, и др., активно обменивающий свои денежные, интеллектуальные, временные ресурсы на нужный товар или услугу. Так, ключевое в трактовке потребления на Западе – это обмен. Как говорил еще Адам Смит, базовая характеристика экономического человека, *homo economicus*, это способность обмениваться, ведь, к примеру, «собаки никогда не обмениваются костями», а человек может.

**Целью работы** стала идея конкретизировать понятие «потребительское сознание» и определить его структуру. Для достижения данной цели использовались **методы** теоретического моделирования и диагностические методы: анкетирование, модифицированная методика М. Куна (N = 154), глубинное интервью (N = 12). Выборка состояла из калужской молодежи разного социального и экономического статуса, обоих полов, в возрасте от 17 до 34 лет. Анализировалось потребление трех категорий: товаров повседневного спроса (на примере продуктов питания), товаров предварительного выбора (на примере одежды) и услуг (на примере парикмахерского обслуживания). Также мы опирались на данные наших предыдущих исследований [9].

Вообще, термины «экономическое сознание», «потребительское сознание», как и другие виды сознания: политическое, правовое, экологическое, трудовое и т.п., – считаем лишь удобными для науки терминами, действительно облегчающими теоретический анализ, но не существующими как таковые в сознании человека, во-первых, потому что сам человек никогда не скажет, что у него экономическое, а что трудовое сознание. А если человек эту дихотомию не осознает, значит это не сознание. А во-вторых, потому что все эти виды сознания настолько тесно переплетены друг с другом, что и не стоит их расчленять. К примеру, девушка четко осознает, какие цвета в одежде ей идут, и покупает вещи именно этих цветов. Это художественное сознание или потребительское? Сознание едино по

природе своей. Поэтому составляющие необходимо систематизировать для удобства именно теоретического обобщения и анализа.

### **Обоснование двухплоскостной модели потребительского сознания**

Почему этот термин необходимо конкретизировать, не останавливаясь лишь на центрации потребительского поведения и потребительских отношений? Потребительское поведение изучают социологи, маркетологи, менеджеры по продажам. Для его исследования уже даже не надо проводить разного рода опросов, достаточно иметь данные о продажах с кассовых аппаратов и обработать их статистически, а также иметь данные с видеокамер в магазине. Кроме того, потребительское, как и любое другое поведение – лишь внешнее проявление сознания. Потребительские отношения также не всегда развиты и осознанны, поскольку покупки некоторых товаров бывают столь импульсивны или столь машинальны, что человек даже не успевает к ним как-то глубоко отнестись. Тем более, что в данном исследовании нам интересны как раз не те товары, которые были куплены вследствие очевидного положительного отношения, а именно те, которые потребители не купили, не заметили, не обратили на них внимание. И явлением «отношение» это не опишешь. Поэтому необходимо более детально конкретизировать потребительское сознание. К сожалению, в России этот термин не раскрыт, видимо, вследствие лишь недавнего становления рыночной экономики. В западных странах он используется как описательный продукт, без конкретизации содержания, да и «психология сознания» не является серьезным предметом исследований на Западе в силу культурно-исторических традиций.

Опираясь на работы, с одной стороны, экономических психологов: А. Тверски, Д. Канемана [7], О.С. Дейнеки [4], А.Л. Журавлева [5], Э.Х. Локшиной [8], Фоломеевой [10] и др. – и с другой – психологов, исследующих сознание: А.Н. Леонтьева, С.Л. Рубинштейна, К.А. Абульхановой-Славской, В.М. Аллахвердова [2], Г.В. Акопова [1], Е.Л. Доценко [3], В.П. Зинченко [6], А.Р. Лурии и др., - мы на стыке экономической психологии и психологии сознания выстроили **двухплоскостную модель потребительского сознания**.

Сегодня считается, что потребление имеет две стороны: внутреннюю, именуемую потребителем отношением, и внешнюю, именуемую потребителем поведением. Последнее включает в себя выбор товара как физический акт, покупку и использование, хранение, владение, утилизацию товаров/услуг. Но анализируя в первую очередь внутреннюю сторону, мы вынуждены признать, что она, с одной стороны, гораздо шире, чем только отношение, но, с другой, гораздо меньше, чем вся психология человека, рассмотренная сквозь призму покупки товаров. (Ведь не секрет, что некоторые учебники по психологии потребления – это краткие учебники по общей и социальной психологии, где вместо слов «человек», «личность» вставлено слово «потребитель»). И именно поэтому мы

считаем необходимым следовать традициям отечественной психологии в русле фундаментальных основ, заложенных династией Леонтьевых, В.П. Зинченко, К.А. Абульхановой-Славской, самарской психологической школой (Г.В. Акопов и др.[1]) и т.п.

И именно потребительское сознание, а не отношение является, на наш взгляд, предпосылкой для потребительского поведения и становится внутренним проявлением потребления. Наиболее активно оно, конечно, в торговых залах. То есть потребительское сознание активизируется именно при покупке, а при использовании товара работает полноценное комплексное сознание человека. Важным фактором для активации именно потребительского сознания является ситуация **потребительского выбора**.

**Потребительское сознание** определяем как часть экономического сознания, характеризующую осознание себя и других как покупателей и пользователей товаров, услуг, идей, а также осознание потребительских свойств товаров, процесса и результата потребления. Если **экономическое сознание** традиционно в отечественной экономической психологии [4] понимается как системная составляющая сознания, высший уровень психического отражения экономических отношений общественно развитым человеком, то о его частном случае, потребительском сознании, мы по итогам всех наших исследований не можем говорить столь высокопарно: и уровень психического отражения в торговых залах далеко не так высок, как хотелось бы, и уровень покупательской рефлексии, т.е. осознанности, целесообразности многих своих трат, крайне низок, и системность здесь на грани с синкретичностью – около половины опрошенных не могут назвать более одной причины, почему они купили именно данный товар. И даже эта отрефлексированная причина чаще всего либо очевидна, либо навязана рекламой.

**Двухплоскостная модель потребительского сознания** предлагает рассматривать его, соответственно, в двух плоскостях: *в первой плоскости* четко прослеживаются 4 компонента потребительского сознания: аффективный, когнитивный, конативный и мотивационно-волевой (рис. 1). *Во второй плоскости* находятся взаимосвязанные Я-образ потребителя, и его самооценка, и уровень притязаний, и потребительские перцепция, представления, отношения, предпочтения и выбор (рис. 2).

Эти две плоскости пересекаются друг с другом. Так, и Я-образ, и потребительские отношения, и другие компоненты этой плоскости имеют в своем составе аффективный, когнитивный, конативный и мотивационно-волевой компоненты. И наоборот, каждый из этих компонентов потребительского сознания включает в себя и элементы «Я» (Я-образ, самооценку), и элементы, направленные на товар (потребительский выбор, потребительские отношения, предпочтения, представления, перцепцию), и связано это с уровнем потребительских притязаний.

Опишем первую плоскость анализа потребительского сознания (рис. 1).



**Рис. 1. Первая плоскость анализа потребительского сознания**

**Аффективный компонент потребительского сознания** – это эмоции, чувства, вызываемые товаром/услугой в процессе его приобретения или использования, а также эмоциональные оценки товара, услуги, фирмы или личности продавца.

О.С. Дейнека, говоря об экономическом сознании [4], опирается на классификацию эмоций Б.И. Додонова, который в данном контексте выделяет пять видов эмоций: *акзигитивные эмоции*, которые окрашивают процесс потребления, коллекционирования, заготовок и т.д., *практические эмоции*, вызванные удовлетворением от результата и процесса труда (здесь расширим – и потребления), *гностические* - связанные с процессом познания, *глицерические* - выражающие желание признания и почета, и *пугнические* - основанные на желании преодолеть опасность, испытать азарт, риск. Эти 5 видов эмоций обнаружили и в нашем исследовании потребительского сознания. В супермаркетах доминируют *акзигитивные эмоции*, а в бутиках одежды – *гностические*. При продвижении товара маркетологи в качестве базовых используют не стандартные эмоции: радость, восторг, - а именно удивление.

Аффективный компонент оказался ведущим при посещении торговых залов для 46% респондентов. Многие в торговых залах супермаркетов, бутиков испытывают положительные эмоции (респондентам предлагалась возможность дать несколько ответов, поэтому здесь и далее сумма процентов больше 100): радость (16% респондентов), комфорт (13%), бодрость (3%), интерес (7%), кайф, наслаждение (9%), прилив сил (5%). Но гораздо больше респондентов ощущают отрицательные эмоции: неуверенность, неловкость (14%),

растерянность (12%), усталость/утомленность (11%), нетерпение/нетерпеливое состояние (8%), опустошенность (7%), волнение (4%), беспокойство (3%), недовольство (5%), пустоту в мыслях, в голове (3%), страх (3%). В редких случаях люди испытывают нейтральные эмоции: расслабление (6%), спокойствие (4%), сонливость (2%). У некоторых потребителей возникают смешанные чувства, когнитивно-эмоциональные ощущения. К примеру, достаточен процент чувствующих, что за ними наблюдает скрытая камера (8%), или чувствующих, что в Интернете дешевле (5%). Процент чувствующих ближайшее будущее тоже интересен: «чувствую, что скоро стану красоткой» (7%), «чувствую, что меня плохо постригут/покрасят в парикмахерской» (6%). Интересно, что респонденты так не думают, а именно чувствуют, то есть это не мысли, а именно эмоциональные ощущения.

**Когнитивный компонент потребительского сознания** – это мысли, мнения, суждения, сравнения, логический анализ, рациональные оценки потребительских свойств товаров/услуг и необходимости их приобретения, работы фирмы/продавца-консультанта.

Хотя А. Тверски и Д. Канеман [7] доказали иррациональность потребительского поведения, но иррациональность – это не глупость, не отсутствие когнитивного компонента, это преобладание над ним аффективного по скорости и по силе, а также спонтанность принятия решений. Когнитивный компонент у абсолютного большинства потребителей сосредоточен на «здесь и теперь» (78%): думают о покупаемых товарах 56% (о еде, о стрижке), о плохом или хорошем обслуживании продавцов (23%), о том, что выбрать (27%), о недостатках фигуры (8%), о скидках/распродажах (6%), о тенденциях моды (5%).

Прогностичность мышления в разной степени проявляется у 45% респондентов: о том, как *будут* выглядеть в обновке, где она будет использоваться, как будет сочетаться с другими товарами, думают 42%. Видимо, основная женская проблема «гардероб не закрывается, а надеть нечего» объясняется тем, что остальные 58% покупают, к примеру, одежду ситуативно, не думая, как она будет сочетаться с имеющимися ансамблями. О том, что пора худеть / садиться на диету, в продуктовых магазинах и в торговых центрах думают 3% респондентов.

**Поведенческий компонент потребительского сознания** – осознание своих действий, своих привычек к покупкам и использованию товаров, а также индивидуальный диапазон поведенческих реакций при покупке и использовании товаров и услуг. Также к нему относится *готовность* осуществлять потребление. То есть это то самое потребительское поведение, которое уже подробно изучено западными психологами бихевиористской направленности, маркетологами, социологами.

Интересны привычки потребителей как главное проявление когнитивного компонента потребительского сознания: большинство имеют привычку проверять срок годности продукта

в супермаркетах (18%), а покупать по заранее составленному списку – всего 7%, почти столько же – привычку забывать, за чем пришли или что хотели купить в самом начале (5%), все брать и покупать быстро, ходить быстро (5%), внимательно изучать товары (читать упаковку, рассматривать содержимое) (4%), проговаривать вслух у витрин, что надо купить (3%). У некоторых уже появилась привычка в супермаркетах «засунуть руку поглубже в витрину: там продукты свежее и лучше хранились» (4%). Привычку покупать, рассматривать, щупать, мерить много ненужного рефлексировать у себя 4% посетителей супермаркетов и 46% посетителей бутиков одежды. Привычку приходить даже в те отделы, в которых ничего не нужно, наблюдают у себя 6% посетителей супермаркетов и 7% – бутиков одежды. Привычку сначала смотреть ценник, а потом детально рассматривать товар обнаружили у себя 16% мужчин и 4% женщин.

Потребительское сознание активизируется в точках продаж, где включается четвертый, пожалуй, самый его главный компонент - **мотивационно-волевой**. Мотивационная сфера проявляется как желание, стремление, мечты приобрести и использовать данный товар, а также включает в себя более глубинные мотивы таковых желаний. Волевая сфера проявляется в волевом ограничении покупок. По сути, маркетологи работают для того, чтобы направить мотивы и волю клиента в сторону потребления товаров, выгодных маркетологу, причем в большем количестве, чем реально необходимо потребителю.

Для удобства теоретического анализа мы в рамках этого компонента рассматриваем мотивы, потребности, волю при покупке и использовании товаров или услуг, а также потребительские ценности, то есть те ценности, которые наравне с вышеперечисленным диктуют покупки.

Мотивационно-волевой компонент при посещении торговых залов – самый простой и описывает актуальные текущие желания: хочу есть (57%), хочу примерить что-либо (46%), купить много вещей, скупить все, что мне подходит (38%). Налицо и внутренние конфликты у трети респондентов: хочу много, а купить могу мало / не могу (36%). Интересно, что выявлена отрицательная связь этого внутреннего конфликта с возрастом: чем старше респонденты, тем меньше проявлялся этот конфликт желаний и возможностей, и чем моложе, тем у большего количества респондентов он встречался.

К основным мотивам, детерминирующим покупательское поведение, относятся утилитарные, эстетические, мотивы престижа, мотивы достижения, уподобления (то есть копирования других), мотив традиции. Большинство потребительских мотивов латентны, то есть скрыты от самого индивида.

Покупка и использование являются удачными, если все четыре компонента

потребительского сознания реализованы одинаково.

Деньги в потребительском сознании рассматриваем только в качестве «пускового механизма», стимулирующего или ограничивающего совершение покупки. Но выявлено, что если у человека сильна мотивация к совершению покупки, то ни воля, ни отсутствие денег его не остановят, тем более что банковская система стимулирует кредитоманию.

Теперь опишем потребительское сознание с другого ракурса – по направлениям развития (рис. 2).



**Рис. 2. Вторая плоскость анализа потребительского сознания.**

**Я-образ потребителя** – это структурная единица общей Я-концепции человека, представляющая собой систему эмоционально окрашенных представлений о себе как о потребителе во взаимосвязи с выбираемыми товарами, с флуктуирующим уровнем осознанности.

**Потребительская самооценка** - это оценка себя как потребителя, то есть специалиста по выбору, покупкам и использованию товаров тех или иных категорий. Ее необходимо анализировать отдельно по каждой категории товаров. Существуют *два взаимосвязанных вида потребительской самооценки*:

а) *эмоциональная (аффективная)* – эмоциональная оценка себя во взаимосвязи с товаром («Супер, в этом платье я очаровашка». «Вау, с таким телефоном я звезда»);

б) *логическая (когнитивная)* – рефлексивная, аналитическая оценка себя во взаимосвязи с данным товаром («В этом платье я выгляжу официально, строго, оно подчеркивает достоинства моей фигуры и скрывает недостатки, и это поможет мне быть более презентабельной в офисе и внесет свою лепту в построение моей карьеры». «С этим



телефоном я выгляжу на острие стиля и технических инноваций, это позволит моим партнерам составить обо мне высокое мнение»).

Потребительская самооценка слабо связана с общей самооценкой. К примеру, мужчине надо купить в подарок парфюм своей жене, но он в нем совершенно не разбирается. Какова бы ни была общая самооценка этого человека, от сверхвысокой до сверхнизкой, через 5 минут он будет чувствовать себя «не в своей тарелке» в парфюмерном магазине.

По модифицированной методике М. Куна, в которой предлагалось описать себя как потребителя, выявлено, что адекватная потребительская самооценка имеется у 66% респондентов, завышенная – у 15%, заниженная – у 19% (причем это не связано с их общей самооценкой и финансовым благополучием, полагаем, это может быть связано с уровнем потребительской социализированности).

**Уровень потребительских притязаний** - это «потребительские амбиции», характеризующиеся количеством и уровнем тех вещей, которые индивид считает для себя необходимым иметь. Его необходимо анализировать именно в диаде «человек – товарная категория». К примеру, юноша совершенно непритязателен в покупке и ношении одежды и может годами не менять гардероб, но уровень его притязаний крайне высок в товарной категории «мобильные телефоны» - он считает необходимым часто их менять и готов заплатить любые деньги за последнюю модель самого брендового телефона.

**Потребительская перцепция** – это некое «обращение внимания» на товары. Товаров в каждом магазине – тысячи наименований, но многие из них игнорируются, не замечаются сознанием.

**Потребительские представления** – это знание товара, его свойств, специфики, особенностей использования, тонкостей ремонта и т.п. Поскольку это знание не глубоко, а весьма поверхностно, то оно именуется представлением. Обратим внимание, что ни одна реклама, ни один буклет никогда не сообщит всю информацию о товаре, более того, он не сообщает даже о свойствах и характеристиках товара: потребитель все равно мало что в этом понимает. Вся реклама ограничивается сообщением именно о *выгодах* данного товара.

**Потребительское отношение** – это отношение человека не только к товару, но и к месту его покупки, к процессу выбора и покупки, к процессу использования, к своим правам и обязанностям как потребителя (юридическим и моральным нормам поведения). Позитивное по всем компонентам отношение называется **потребительским предпочтением**.

Мы понимаем **потребительский выбор** как процесс и результат определения человеком одного или нескольких товаров как лучших для себя по соотношению «доход человека – цена товара – качество товара». Выбор происходит в двух плоскостях: физический (хождение по магазинам, оплата на кассе) и психологический (логическое и

эмоциональное выявление преимуществ, достоинств и недостатков товаров).

**Потребительский выбор** включает в себя информационный поиск, сравнение и оценку альтернатив с последующим признанием некоторого товара оптимальным.

Интересно, что «рыночного мышления» или грамотного **потребительского мышления** у молодых калужан мы не обнаружили в количествах, необходимых для его конкретизации.

Обратим внимание, что в данную структуру не вошли «потребительские» эмоции, мысли, действия, мотивы и воля, поскольку они пронизывают каждую часть данной схемы (рис. 1).

### **Выводы**

1. Потребительское сознание – теоретический конструкт, не четко очерченный в реальности, но необходимый для научного анализа потребления. Потребительское сознание – часть экономического сознания, характеризующая осознание себя и других как покупателей и пользователей товаров, услуг, идей, а также осознание потребительских свойств товаров, процесса и результата потребления. Деньги здесь рассматриваются в качестве «пускового механизма», но не главного фактора. Этот вид сознания активизируется в моменты потребительского выбора: покупательского, то есть в торговых залах, и пользовательского, то есть при выборе уже купленного товара для использования.

2. Потребительское сознание является внутренним проявлением потребления и становится предпосылкой для потребительского поведения как внешнего проявления потребления.

3. Потребительское сознание в одной из плоскостей рассмотрения включает в себя 4 компонента: аффективный (эмоции при покупке и использовании), когнитивный (мысли и знания о товаре и его потреблении), поведенческий (действия с товаром, готовность к ним), мотивационно-волевой (желание, мечта, потребность иметь/использовать товар, а также волевое ограничение лишних покупок). Причем все эти компоненты направлены как на себя, так и на окружающие товары.

4. Вторая плоскость анализа потребительского сознания подразумевает наличие таких компонентов, как (перечислены от полюса «человек» к полюсу «товар»): Я-образ потребителя, потребительская самооценка, уровень потребительских притязаний, потребительская перцепция, потребительские представления, потребительские отношения и предпочтения, потребительский выбор перед покупкой или использованием, которые являются уже потребительским поведением.

5. Уровень потребительской осознанности, о-со-знан-ности, то есть знания о своем потреблении, у молодежи крайне низок.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда и правительства Калужской области. Грант 14-16-40003 а(р).*

### Список литературы

1. Акопов Г.В. Психология сознания. Вопросы методологии, теории и прикладных исследований. – М. : Институт психологии РАН, 2010. – 272 с.
2. Аллахвердов В.М. Сознание как парадокс. Серия «Экспериментальная психологика». – СПб. : ДНК, 2000. – Т. 1. - 528 с.
3. Вахитова З.З., Доценко Е.Л. Исследования структуры обыденного экономического сознания // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы : материалы Второй международной научно–практической конференции, г. Иркутск, 28 июня 2001 г. / под. общ. ред. проф. Карнышева А.Д. – Иркутск : Изд-во ИГЭА, 2001. – С. 102-106.
4. Дейнека О.С. Экономическая психология в российской политике переходного периода : дис. ... докт. психол. наук. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 1999. – 326 с.
5. Журавлев А.Л., Дробышева Т.В. Представления о бедном и богатом человеке как феномен экономического сознания формирующейся личности // Психологический журнал. – 2011. – Т. 32, № 5. – С. 46-68.
6. Зинченко В.П. Миры сознания и структура сознания // Вопросы психологии. – 1991. – № 2. – С. 15-37.
7. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. – 2003. – № 4. – С. 31-42.
8. Максимцев И.А., Локшина Э.Х., Демидова Л.Г., Куганов В.Г. К вопросу об экономической психологии и психологической экономике // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2014. – № 2. – С. 5-8.
9. Посьпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты потребительского поведения. – Калуга : Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. - 296 с.
10. Фоломеева Т.В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. – 2012. – № 1. – С. 145-154.

### Рецензенты:

Краснощеченко И.П., д.псих.н., декан факультета психологии, профессор кафедры социальной и организационной психологии Калужского государственного университета им. К.Э. Циолковского, г. Калуга;

Енгальчев В.Ф., д.псих.н., профессор, заведующий кафедрой общей и юридической психологии Калужского государственного университета им. К.Э. Циолковского, г. Калуга.