

- Зеленоградская зона инновационного развития «Технологическая деревня».
- Карельский инновационный полигон.
- Красноярская городская зона научно-технического развития.
- Пензенская зона социально-экономического развития сельского округа.
- Саратовская модель региональной инновационной системы.
- Уральская модель территории инновационного развития.

По данным администрации Томской области экономика инноваций в Томской области неуклонно растет (таблица). Если доля прироста ВВП Томской области за счет внедрения новых технологий в 2003 г. составляла 15 %, то к 2010 г. она достигла 50 %.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Юнгблуд Д. Социально-экономические модели развитых стран: основные особенности, эффективность, перспективы // Общество и экономика. – 2007. – № 7. – С. 99–146.
2. Кузнецов В.В. Экономические модели социально-экономического развития региона // Успехи современного естествознания. – 2008. – № 7. – С. 122–125.
3. Викулин А.В. Инновационный путь развития региона как необходимое и достаточное условие увеличения благосостоя-

Таблица. Динамика вложений в инновации Томской области. V – ВВП Томской области, V_{inn} – ее инновационный потенциал

Год	V , млрд р.	V_{inn} , млрд р.	V_{inn}/V , %	$\Delta V_{inn}/\Delta V$, %
2003	50,0	2,0	4,0	15,0
2005	60,5	4,4	7,3	25,0
2007	73,2	8,5	11,6	35,0
2010	97,5	19,4	19,9	50,0

Как мы видим, Россия уже встала на путь инновационного развития. Экономические показатели свидетельствуют о том, что инновационный путь развития является перспективным. Возрастающее внимание к инновационному развитию в России должно положительно сказаться на ее экономическом развитии.

4. Журавлева Г.П., Добрынин А.И. Инновации – основной фактор формирования модели новой экономики // Экономика и управление. – 2007. – № 6 (32). – С. 30–33.
5. Информационный справочник по технопаркам Российской Федерации. – М.: Ассоциация «Технопарк», 1997. – 72 с.

Поступила 26.04.2010 г.

УДК 339.13

ВЛИЯНИЕ КОГНИТИВНЫХ ИСКАЖЕНИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЫНОЧНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

М.В. Рыжкова, С.А. Дукарт, Э.Р. Кашапова

Томский политехнический университет
E-mail: marybox@tpu.ru

Выделены особенности экономического и психологического подхода к человеческому поведению. Проанализированы психологические составляющие в традиционно-экономических компонентах механизма рынка. Показано, как когнитивные искажения снижают эффективность функционирования рынка.

Ключевые слова:

Экономическая эффективность, когнитивные искажения, рынок.

Key words:

Economic efficiency, biases, market.

Как известно, каждая наука имеет свой предмет и специфические методы исследования; рассматривает объект с определенной позиции, которая является аксиоматичной для данной науки. Если до начала – середины XX в. ученые стремились разграничить предметные области разных наук, то к концу XX – началу XXI вв. в прикладных исследованиях наблюдается конвергенция взглядов и подходов. Экономисты принимают во внимание психологические особенности человека, а психологи учитывают экономические факторы. Однако базовые концепции экономики и психологии

не всегда позволяют это сделать. Рынок как механизм распределения ресурсов традиционно рассматривался в рамках экономической теории, в то время как личностные особенности восприятия реальности являлись предметом психологии. Для того, чтобы прояснить принципиальную разницу в подходах этих наук, проведем ниже характеристику особенностей их предметов и методов.

Наряду с предметно-процессным восприятием экономики как хозяйственной системы и представлением об экономике как о совокупности знаний об этой системе понятие «экономика» имеет еще

одно значение. Под экономикой понимают также отношения, возникающие между людьми в связи с процессами производства жизненно необходимого продукта, его купли – продажи, обмена, распределения между людьми и потребления. Именно в экономических отношениях больше всего и проявляется психологическая сторона экономики, ибо такие отношения складываются под влиянием характера, настроений, целей и мотивов действий, интересов людей и социальных групп-участников отношений, действующих лиц в экономике [1. С. 11].

Экономическая наука изучает деятельность экономических агентов, их поведение на рынке. Вся сущность экономической теории направлена на эффективное использование редких ресурсов с целью удовлетворения безграничных потребностей. Кроме того экономикой интересуется не обособленная индивидуальная жизнь человека, а поведение всех людей вместе взятых в системе общественных производственных отношений [2. С. 21].

В свою очередь психология как наука об психических закономерностях взаимодействия человека со средой включает в себя субъективные явления, такие как: ощущения и восприятие, внимание и память, воображение, мышление и речь, с помощью которых человек познает мир (познавательные процессы). Другие явления регулируют общение человека с окружающими людьми, непосредственно управляют действиями и поступками. Их называют психическими свойствами и состояниями личности, включают в их число потребности, мотивы, цели, интересы, волю, чувства и эмоции, склонности и способности, знания и сознание. Кроме того, психология изучает человеческое общение и поведение, их зависимость от психических явлений, а также общие закономерности пси-

хических процессов и своеобразие их протекания в зависимости от условий деятельности и от индивидуальных особенностей человека [3. С. 9].

Логика научных исследований определяется совокупностью методов, применяемых в научном познании для раскрытия сути явлений и законов их развития. Наряду с общенаучными методами, которые используют все науки, в том числе экономика и психология, существуют и специфические методы. Для психологии это естественный и лабораторный эксперимент, наблюдение, метод тестов и анкетирования. В свою очередь экономика очень часто использует метод абстракции. Также использование метода «при прочих равных условиях» приводит к обобщенному пониманию процессов, происходящих в экономике, не учитываются особенности отдельно взятого человека. В экономике человек – это экономический человек, действующий рационально в своих личных интересах.

Учитывая психологические особенности человеческого поведения, сложно сообразить в реальности требования к *homo economicus*. В экономической реальности не встречается ситуация, когда все участники на рынке имеют полную информацию о предмете сделки, когнитивные способности человека ограничены и, более того, рассуждения подвержены систематическим ошибкам.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы на основе выделенного понимания разницы в подходах экономической теории и психологии к человеческому поведению определить направления влияния когнитивных искажений на эффективность рыночного взаимодействия.

Рынок как базовая категория экономической теории включает экономические отношения, связанные с обменом товаров и услуг, в результате которых формируются спрос, предложение и це-

Таблица. Принципиальная разница экономического и психологического подхода к человеческому поведению

Экономика	Психология
Экономические решения основаны преимущественно на эгоизме и рациональности. Рациональность означает, что субъекты используют имеющуюся информацию непротиворечиво и систематически, что позволяет принимать оптимальные с точки зрения имеющихся альтернатив решения и достигать поставленных целей. При этом к рассмотрению принимаются все последствия принятия решения, как и внешние по отношению к принимаемому решению факторы.	Психологи утверждают, что человек по природе своей старается обобщить и интерпретировать поступающую информацию сознательным и рациональным образом. Но это не значит, что другие, неосознанные внутренние стимулы и процессы не влияют систематически на человеческое поведение.
Экономисты считают предпочтения субъекта неизменными и заранее заданными. Для принятия решения субъект формирует вероятностную оценку (ожидания) будущего и результата своих действий, обрабатывая имеющуюся информацию по статистическим принципам (речь идет о теории ожидаемой полезности фон-Неймана–Моргенштерна). Таким образом, принимающий решение индивид должен правильно приписывать вероятности случайным событиям и в результате своих действий максимизировать ожидаемую полезность.	Психологи рассматривают процесс принятия решения как многофакторный процесс, результат взаимодействия восприятия, убеждений, эмоций, отношения. Более того, воспоминания о предыдущих принятых решениях и их последствиях служит важным отправным пунктом для рассуждений. Таким образом, в психологии поведение адаптивно, контекстуально и индивидуально.
Поведение при принятии решения надындивидуально, типично. Этому способствует концепция репрезентативного потребителя, рыночного спроса и др.	Задача исследователя – прояснить внутренние мотивы действий и пролить свет на особенности когнитивного процесса. Особо плодотворен оказывается поиск исключений: эвристик и ошибок восприятия (<i>heuristics and biases</i>)

на [4]. Основой рынка является взаимное согласие, эквивалентность и конкуренция. Экономисты делают акцент на процедурной стороне рынка: каким образом достигается эффективность обмена, как можно измерить интенсивность взаимодействия, каким образом построить механизм рынка и др. Психологам более важной стороной представляются особенности восприятия и обработки информации, типологизация личности в зависимости от разницы в реакции на одинаковую ситуацию и др. Нельзя сказать, что одна из двух вышеописанных точек зрения правильнее другой. Речь может идти о плодотворной конвергенции взглядов психологов и экономистов с целью усиления объясняющей и прогностической силы создаваемых ими теорий. Попытку такой конвергенции представляет собой инстиуционализм, рассматривающий инфраструктуру рынка. Среди составляющих инфраструктуры рынка выделяют институты, обеспечивающие функционирование, информационные сети и потоки, законодательство (формирование которых может быть более успешно объяснено с позиций традиционно экономических концепций), а также «правила игры», установленные на рынке, уровень рыночного мышления и поведения населения, традиционно являющихся предметом изучения психологов.

Теоретически рынок является наиболее эффективной формой экономических отношений между субъектами. Эффективность достигается, если единственной целью контрагентов является прибыль. Так утверждают экономисты. Но производственная и торговая практика показывает, что кроме прибыли существуют и другие мотивы деятельности, и в ситуации повышенной неопределенности на первый план выступают родственные и личные связи, восприятие и отношения субъектов, что снижает эффективность по сравнению с потенциальной.

Рассматривая механизм рынка (спрос, предложение, цену, конкуренцию) можно заметить, что на все эти компоненты оказывают влияние психологические факторы. Для подтверждения этого утверждения рассмотрим эти составляющие подробнее.

Спрос в экономике – это количество товара, которое покупатель желает и способен приобрести по данной цене в данный период времени *ceteris paribus*. Цена как фактор спроса чрезвычайно важна, но не стоит забывать и про неценовые факторы спроса (мода, доходы потребителей, цены на другие товары, ожидания и др.). Базовой концепцией для теории спроса является теория потребительского поведения, в рамках которой выбор потребителя определяется соотношением кривых безразличия и бюджетных ограничений. Последние отражают объективно складывающиеся экономические факторы (цены и доход). Построение же кривых безразличия являются постоянной проблемой: концепция полезности, аксиомы ординалистского подхода не выдерживают эмпирических проверок.

А все потому, что феномены, описываемые кривыми безразличия, – предмет психологической науки, а сами кривые безразличия – попытка встроить сложный объект, каким является человек, в «мир двухмерной системы координат».

Рассмотрим **предложение**. С экономической точки зрения предложение можно описать как возможность осуществить производственный процесс при сложившемся уровне цен: продавец не будет предлагать свой товар по цене ниже производственных издержек, т. к. основная его цель – максимизация прибыли как возможности развития фирмы и дальнейшего закрепления на рынке. Однако погоня за прибылью имеет под собой и более глубинные психологические основания: экономический успех для продавца товара означает собственное самоутверждение, повышение своего имиджа, своеобразную победу в соревновании с конкурентами и покупателями. Кроме того, поведение продавца, действующего согласно закону предложения, сопряжено с риском чрезмерного увеличения количества товаров. Так что производители и продавцы товаров, опирающиеся в своем экономическом поведении на закон предложения, одновременно руководствуются психологией риска. Это означает, что производители и продавцы могут не иметь рационального обоснования своих действий, находясь в условиях, грозящих им определенными потерями, проигрышами. Таким образом, у продавцов склонность к риску связана с личными чертами (стремление к успеху, независимость, склонность к лидерству) и зависит от общей культуры и социальных условий.

Обратимся к такой важной составляющей рынка, как конкуренция. **Конкуренция** – это состязание между производителями (продавцами) товаров, а в общем случае – между любыми рыночными субъектами за лучшие рыночные условия (большую долю рынка, прибыль, источники сырья, наиболее выгодные сферы приложения капитала, более квалифицированную рабочую силу). В погоне за прибылью в условиях отсутствия ограничений со стороны общества конкуренция приобретает асоциальные формы (убийство конкурентов, порча имущества и др.). В социально регулируемых условиях продавец и покупатель ищут взаимоприемлемых условий для сделки. Психологическая составляющая в рыночном взаимодействии – это возникающие личные, родственные отношения, которые и ограничивают конкуренцию, соперничество. Также в этих условиях возможно появление асимметрии информации, что оказывает негативное воздействие на функционирование рынков. В экономической психологии понятия конкуренция и состязательность разграничивают. Если конкуренция есть форма противостояния, в которой успех, победа одного из участников, конкурентной борьбы достигается за счет неуспеха, поражения других, то состязательность представляет собой более мягкую форму противостояния, проявляющуюся в стремлении каждой из соревнующих сто-

рон обойти другую в успехе без ущемления взаимных возможностей.

Следующей составляющей рынка является **цена**. Цена представляет собой количество денег, за которое продавец согласен продать (цена продавца или цена продажи), а покупатель готов купить (цена покупателя или цена покупки) единицу товара. Экономическая теория утверждает, что цена продавца как минимально допустимая цена продажи формируется на основе издержек производства и обращения товара, к которым добавляется нормальная прибыль. Издержки, в свою очередь, отражают производственные возможности субъектов, относительное распределение ресурсов между ними. Все вышеназванное охватывает категория экономических издержек. А конкуренция происходит за получение экономической прибыли, которая формируется в ходе рыночного взаимодействия.

Цена покупателя – максимальная цена, по которой покупатель согласен и способен приобрести единицу товара. Она формируется исходя из собственных представлений приобретающего товар лица о полезности товара с учетом степени интенсивности потребности. Объективной основой для существования цены покупателя является рациональная потребность (как минимальный биологически и/или социально достаточный уровень потребления). Помимо этого потребитель готов приобрести товар и заплатить повышенную цену за характеристики, подтверждающие статус, репутацию, престижность, элитарность товара. В иных случаях переплата возникает вследствие эффекта «присоединения к большинству», а также при незапланированной покупке под воздействием эмоций.

В ходе рыночного взаимодействия формируется рыночная цена как компромисс между ценой продавца и ценой покупателя. С помощью маркетинговых исследований продавцы стараются сегментировать рынок и определить, за какие дополнительные, зачастую объективно не подтвержденные характеристики готов доплатить покупатель и сколько. Это позволяет осуществлять дифференцированные наценки на разные группы товара, увеличивая экономическую прибыль и перераспределяя рыночный излишек в пользу продавца.

Зачастую изменение цены само по себе приводит к действию факторов психологической природы, настраивающих покупателя действовать вопреки закону спроса. Например, повышение цены товара воспринимается отдельными потребителями как следствие улучшения качества, роста ценности, полезности товара.

Таким образом, на компоненты рыночного механизма психологические факторы влияют, прежде всего, через восприятие информации субъектами рынка, определяя такие неценовые факторы, как предпочтения, ценностные ориентации, ожидания покупателей и продавцов.

Одним из наиболее бурно развивающихся направлений внедрения достижений психологии

в экономическую теорию является учет когнитивных искажений (*biases*) в традиционных моделях экономической теории.

Под **когнитивными искажениями** (*biases*) понимают систематические ошибки в мышлении, связанные с влиянием на суждения заранее сформировавшихся у субъекта установок. Их источник – эволюционно сложившееся ментальное поведение. Когнитивные искажения можно условно разделить на несколько групп: искажения, связанные с поведением, искажения, связанные с вероятностями и верованиями, социальные искажения и ошибки памяти [5]. Существование большинства из них было доказано в психологических экспериментах.

Далее рассмотрим как на примере когнитивных искажений, психологические феномены могут влиять на параметры рыночного взаимодействия. Для этого приведем краткий обзор некоторых психологических аспектов взаимоотношений между людьми и попытаемся выявить, какие из этих явлений могут проявиться в условиях рынка.

Безусловно, рамки статьи не позволяют рассмотреть все виды когнитивных искажений, поэтому ограничимся рассмотрением эффектов Барнума, Пигмалиона, а также Хоторнского эффекта. Последние два относятся к искажениям, связанным с верованиями, в свою очередь первый является социальным искажением. Выбор именно этих феноменов обусловлен тем, что наиболее изученные и экспериментально подтвержденные психологические концепции. Кроме того именно эти эффекты выявили те психологические особенности, которые часто являются причиной искажения восприятия рыночной ситуации, что приводит к неэффективному размещению ресурсов.

1. *Эффект Пигмалиона и эффективность рынка потребительских товаров.*

Согласно древнегреческой мифологии Пигмалион был скульптором и царем Кипра, который по преданию изваял скульптуру девушки столь прекрасной, что влюбился в нее, и боги по его просьбе оживили статую. По аналогии с этим мифом американский психолог Р. Розенталь [6] назвал эффектом Пигмалиона психологический феномен, когда человек, убежденный в верности определенной информации, действует произвольно так, что способствует ее фактическому подтверждению. Отсюда второе название эффекта – эффект оправдывающихся ожиданий.

На рынке этот феномен проявляется следующим образом: продавец ожидает, что его новая продукция будет пользоваться спросом у покупателя. Уверенный в качестве и других характеристиках товара, он проводит такую рекламную кампанию, чтобы убедить в этом покупателей. Тем самым товар приобретает мнимые характеристики, повышается относительная ценность товара в глазах потребителей, и происходит перераспределение расходов покупателей в пользу такого товара. Когда к рекламе прибегают все производители, доля расходов на производство товара в цене товара снижает-

ся. Цена перестает выполнять информационную функцию и содействовать аллокационной эффективности размещения ресурсов. За счет того, что производители интенсифицируют усилия по продвижению товара, рынок становится недоступным для аутсайдеров, что создает практически непреодолимые барьеры входа.

2. Хоторнский эффект и эффективность на рынке труда.

Хоторнский эффект отражает условия, при которых новизна, интерес к эксперименту или повышенное внимание к данному вопросу приводят к искажённому, зачастую слишком благоприятному результату. Участники эксперимента действуют иначе, более усердно, чем обычно, только благодаря осознанию того, что они причастны к эксперименту, что проявляется в резком изменении производительности труда работников под влиянием усиления контроля и внимания со стороны руководства и сторонних наблюдателей, а также за счет особого выделяющего статуса рабочей группы.

Эффект впервые был зафиксирован во время экспериментов, проведенных на базе заводов Hawthorn Works компании Western Electric (производственное подразделение АТТ Company) с ноября 1925 по февраль 1926 г. Эксперименты имели целью доказать, что производительность труда существенно зависит от уровня освещенности в рабочих помещениях (современное состояние исследований [7, 8]).

Однако результаты этих экспериментов показали, что усиление контроля и сопутствующие психологические факторы влияли на производительность гораздо сильнее, чем изменение освещенности. Контрольная группа работала в условиях стабильного уровня освещенности, другая группа работала в условиях постепенно снижающейся освещенности до уровня, почти в 10 раз меньше стандартного. Результат этих опытов полностью подтвердил предыдущие выводы: производительность повысилась и в том, и в другом случае. Причем в экспериментальной группе, работавшей в условиях пониженного освещения, производительность оказалась даже выше, чем в контрольной.

Открытие хоторнского эффекта оказало мощнейшее влияние на дальнейшее развитие менеджмента. Именно он зачастую служил отправной точкой при разработке большинства теорий человеческого фактора и социальных теорий управления.

Мотивация в данном эксперименте происходила за счет психологических методов, т. е. стимулирование рабочих не повышением заработной платы, а неэкономическими способами. Рабочие интенсифицировали усилия, т. к. на них обратили внимание, и они не желали разочаровать руководство. Данное стимулирование, основанное на психологическом воздействии, приводит к повышению производительности. С точки зрения распределения доходов в соответствии с вкладом

каждого ресурса, который участвует в создании готового продукта, за дополнительные усилия владельцу фактора полагается увеличение его доли в стоимости готового продукта. Бесспорно, психологические методы воздействия на работников с точки зрения менеджера в некоторых случаях (как правило, для высокооплачиваемых категорий работников) дают больший эффект, чем выплата денежного вознаграждения. Тем не менее, моральное давление и психологическое воздействие при стимулировании работников можно воспринимать как невыплату в полном объеме причитающейся оплаты труда за данный уровень трудовых усилий. Это равносильно скрытой дефляции заработной платы. Также психологический климат в коллективе как следствие установившейся на предприятии системы стимулирования приводит к асимметрии информации о рабочем месте: уровень заработной платы перестает играть роль информационного сигнала, рабочие места с одинаковой заработной платой становятся несопоставимыми.

3. Эффект Барнума и асимметрия информации вследствие рекламы.

Как уже было отмечено выше, рынок предполагает наличие конкуренции. Поэтому фирмы для привлечения покупателей используют дополнительные средства, например, рекламу. Склонность людей доверять многому, что говорится в рекламе, можно сравнить с распространенностью веры в гороскопы.

В процессе восприятия гороскопов проявляется такое психологическое явление, как эффект Барнума. Ф.Т. Барнум (1810–1891) был американским шоуменом, предпринимателем, заработавшим свои миллионы на мистификациях и психологических манипуляциях. Эффект Барнума основан на том, что человек склонен принимать на свой счет общие, расплывчатые утверждения, если процесс их получения непонятен, но оценку дает заслуживающий доверия человек. Суть эффекта заключается в следующем: если описать человека в очень общих выражениях, значимое число людей узнают в этом описании себя.

Экспериментальные проверки регулярно показывают несостоятельность астрологических предсказаний, прогнозов личности. В 1948 г. психолог Б.Р. Форер [9] провел психологический эксперимент: студентам он раздал тест личности, и по результатам тестирования пообещал предоставить им анализ их личности. Вместо настоящего анализа он раздал всем один и тот же расплывчатый текст из гороскопа: Попросив студентов оценить по пятибалльной шкале, насколько описание подходит для их личности, он получил в среднем 4,26 балла. Считается, что на оценку точности описания студентов повлиял, в том числе, и авторитет преподавателя.

Человеческая психика устроена таким образом, что из огромного потока информации человек выделяет для себя то, что считает наиболее значимым и важным. Когда потребитель слышит, видит или

читает рекламу товара, он склонен верить в то, что с помощью товара он достигнет удовлетворения потребности (или в терминах психологов «устранит психический диссонанс»). Задача любого продавца сделать рекламу своего товара таким образом, чтобы доказать возможность устранения диссонанса. Особо удачливые из продавцов с помощью рекламы способны самостоятельно создавать этот диссонанс. Если учесть, что реклама направлена на создание виртуальных, непроверяемых характеристик апеллирующих к базовым потребностям (например, *Gillette* — успех у женщин, *Pampers* — забота о ребенке, *Nissan, Toyota* — материальное благополучие и уверенность в завтрашнем дне), то поиск и обещание устранения диссонанса становится самоцелью продавца вне зависимости от качества товара. Получается классическая ситуация с крайней асимметрией информации: продавец актуализирует потребность, предлагает простой метод ее удовлетворения в виде покупки конкретного товара, на самом же деле потребность безгранична, и диссонанс не может быть устранен разовой покупкой. Какое-то время после покупки потребитель уверен в правильности предпринятого действия и в гарантированности результата, позже наступает разочарование: диссонанс по-прежнему существует, но претензию подать некому — рекламное обращение составлено как гороскоп. Тогда он ищет другое рекламное обращение с аналогичным подвохом. Эффективность рынка снижается, т. к. реклама дезинформирует потребителей, обещая им слишком много. Но иначе производитель

поступить не может: «честная» реклама не приводит к выигрышу в конкурентной борьбе.

На основании проведенного анализа эффектов Пигмалиона, Барнума, а также хоторнского эффекта становится очевидным, что субъективные факторы играют немаловажную роль при взаимодействии субъектов. За счет завышения личной оценки, мотивации и дезинформации происходит отклонение стоимости товара или услуги от той стоимости, которая непосредственно удовлетворяет потребность в современной экономике, что приводит к неэффективному размещению ресурсов. Избавиться от психологической составляющей в ходе рыночных взаимодействий невозможно. Необходимо объединить усилия представителей разных гуманитарных наук для создания моделей, синтезирующих подходы к рыночному взаимодействию как многофакторному явлению. Основой систематизации может являться формализация моделей с использованием математического аппарата либо построение вербальных моделей на основе сочетания методов разных наук. Для верификации предложенных моделей перспективным, на наш взгляд, методом является эксперимент, позволяющий получить непротиворечивое подтверждение многим явлениям, реально происходящим в жизни.

Таким образом, на примере некоторых перечисленных выше эффектов становится понятно, что психологические феномены влияют на рыночное взаимодействие, искажая информационные сигналы на рынке, что в свою очередь приводит к снижению его эффективности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Райзберг Б.А. Психологическая экономика. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 432 с.
2. Носова С.С. Экономическая теория. — М.: КноРус, 2009. — 798 с.
3. Немов Р.С. Психология. — М.: Гуманит. издат. центр ВЛАДОС, 2003. — Кн. 1: Общие основы психологии. — 688 с.
4. Современный экономический словарь / под ред. Б.А. Райзберга, Л.Ш. Лозовского, Е.Б. Стародубцевой // Проект Яндекс-словари. 2006. URL: <http://slovari.yandex.ru/dict/economic> (дата обращения: 27.04.2010).
5. Дружинин В.Н. Экспериментальная психология. — СПб.: Питер, 2000. — 320 с.
6. Rosenthal R., Jacobson L. Pygmalion in the Classroom: Teacher Expectation and Pupils' Intellectual Development. — N.Y.: Crown House Publishing, 2003. — 266 p.
7. Spain R. Unraveling the Hawthorne Effect: An Experimental Artifact «Too Good to Die» // Honors Theses of Wesleyan University. — 2008. — Paper 83. URL: http://wescholar.wesleyan.edu/etd_hon_theses/83 (дата обращения: 26.04.2010).
8. Olson R., Verley J., Santos L., Salas C. What we teach students about the Hawthorne studies: A review of content within a sample of introductory I-O and OB textbooks // The Industrial-Organizational Psychologist. — 1994. — V. 41. — № 3. — P. 23–39.
9. Forer B.R. The fallacy of personal validation: A classroom demonstration of gullibility // Journal of Abnormal and Social Psychology. — 1949. — V. 44. — № 1. — P. 118–123.

Поступила 27.04.2010 г.