ekonomisk psykologi

ekonomisk psykologi, studiet av ekonomiskt beteende med hjälp av teorier och metoder från psykologin.Man undersöker hur konsumenterna väljer att använda resurser i form av pengar, tid och annat för att tillgodose sina behov. Vidare studeras hur beslutsfattare inom företag och andra organisationer gör bedömningar och väljer handlingsalternativ med ekonomiska konsekvenser. De teorier som närmast används kommer från kognitiv psykologi, speciellt bedömnings- och beslutsteori, samt från socialpsykologi, främst attitydteori och teorier om socialt inflytande på beteende.

Den mest omfattande forskningen i ekonomisk psykologi har gällt konsumenter och varit inriktad på att åstadkomma grundläggande teori om konsumenters köpbeteende. Forskningen har gällt hur konsumenter söker, behandlar och påverkas av information från olika källor, hur attityder till produkter och märkesvaror bildas och överhuvudtaget vilka faktorer som påverkar köp och konsumtion. Däri ingår bl.a. att utveckla metoder att mäta effekter av reklam och andra påverkningar samt att genomföra sådana mätningar. Resultaten har kommit till användning inom såväl marknadsföring som konsumentpolitik.

Begreppet ekonomisk psykologi introducerades 1881 av den franske socialpsykologen Gabriel Tarde, som därmed avsåg de psykologiska antaganden som ligger bakom den ekonomiska teorin. Visserligen hade Adam Smith fört in psykologin i det ekonomiska tänkandet, men enligt Tarde hade han inte beaktat att människan var en social varelse. Därför behövdes en bättre psykologisk grund i den ekonomiska teorin, något som även hävdats av senare kritiker, bl.a. Nobelpristagaren i ekonomi Herbert A. Simon.

Speciellt i USA förknippas ekonomisk psykologi främst med mätningar av konsumenters och affärsmäns förväntningar om framtiden. Psykologen George Katona utvecklade på 1940-talet metoder att samla in och analysera subjektiva förväntningar. Dessa mått har visat sig ha ett gott förklarings- och prognosvärde när det gällt kortsiktig konsumtions- och sparandeutveckling (3–6 månader).

I många länder samlas data in om konsumenters och affärsmäns förväntningar genom intervjuundersökningar flera gånger om året. Data om konsumenternas inköpsplaner och bedömningar av framtiden redovisas ofta som graden av optimism eller pessimism i en nationell ekonomi.

När konsumenterna blir starkt pessimistiska under en period, minskar under följande period benägenheten att köpa kapitalvaror och att låna pengar. I stället ökar hushållssparandet, särskilt om förväntningarna är pessimistiska beträffande utvecklingen på längre sikt. Om konsumenterna väntar sig hög inflation tenderar sparbenägenheten att minska. Denna gren av forskningen i ekonomisk psykologi, som berör makroekonomiska frågor, omfattar förutom studier av förväntningar om den ekonomiska utvecklingen också områden som sparande, skatter, arbetslöshet och inflationseffekter.

Effekter av skatteändringar, förekomsten av skattefusk, motiven bakom skattefusk samt skatters inverkan på arbetsviljan är exempel på områden som under senare år tilldragit sig ett växande intresse inom den internationella forskningen i ekonomisk psykologi.