

УДК 159.99 / 336.741.242

DOI: 10.34670/AR.2023.97.58.006

Отношение к деньгам как фактор субъективной ценности денег**Маричева Мария Алексеевна**

Преподаватель,
Институт психотерапии и клинической психологии;
125047, Российская Федерация, Москва, ул. 1-я Миусская, 22/24, с. 2;
e-mail: marichevamarina@mail.ru

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию психологического значения денег. Рассматривались взаимосвязи отношения к деньгам и вариантов выборов человека в пользу денег или определенного товара, с фокусировкой на субъективной ценности денег. Было высказано несколько предположений: отношение к деньгам влияет на то, насколько ценными они будут восприниматься человеком. В случае преобладания позитивного, здорового взгляда на деньги человек будет скорее предпочитать их, в случае преобладания негативного отношения выбор будет делаться в пользу товаров, которые на эти деньги можно приобрести. На выборке из 109 человек (25% мужчин, 75% женщин, средний возраст 37 лет) было выделено 5 групп респондентов по их отношению к деньгам. Использовались методики «Нравственная оценка денег» (Е.И. Горбачевой и А.Б. Купрейченко) и авторский вопросник, разработанный совместно с Петровским В.А. Среди респондентов наиболее многочисленной по отношению к деньгам явилась четвертая группа (32 чел. – 31,19% от общего числа), для которой характерно, с одной стороны, спокойное отношение к деньгам, с другой, деньги воспринимаются как что-то, что наделяет здоровьем, властью, силой, ответственностью. Эмпирически не было установлено статистически значимой связи между отношением к деньгам и ценностью денег в глазах человека. Тем не менее есть частично ценимые категории, положительно воспринимаемые всеми группами респондентов – это достижения, свобода, комфорт, развлечения и развитие. В то же время не удалось зафиксировать статистически значимые устойчивые связи между этими группами и поведенческим выбором в пользу денег. Из этого можно сделать вывод, что отношение к деньгам не влияет на то, будут ли люди предпочитать иметь деньги.

Для цитирования в научных исследованиях

Маричева М.А. Отношение к деньгам как фактор субъективной ценности денег // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2023. Т. 12. № 5A-6A. С. 48-55. DOI: 10.34670/AR.2023.97.58.006

Ключевые слова

Психологическое значение денег, отношение к деньгам, ценность денег, психология, эмпирическое исследование.

Введение

В отношении денег и их значении в жизни людей имеется множество самых разных точек зрения. Деньги пронизывают практически все сферы жизни современного человека. В то же время при детальном рассмотрении этого понятия акцент делается преимущественно на экономическую составляющую денег. При этом научных работ, посвященных психологическим аспектам денег, явно недостаточно. В данной работе предпринята попытка изучить возможную взаимосвязь персонального отношения к деньгам с желанием человека иметь деньги, распоряжаться деньгами и самостоятельно принимать решения благодаря деньгам.

Под отношением к деньгам может пониматься осознанное и избирательное представление о том, что такое деньги. Эти представления могут определять то, как человек будет себя вести в отношении с ними [Дейнека, 2002], и как будет ими распоряжаться. При этом отношение к деньгам позволяет также проанализировать экономическое сознание, так как отношение к различным объектам экономической жизни может показывать то, как человек мыслит в экономическом плане [Журавлев, 2003]. Это, в свою очередь, дает возможность делать предположения о финансовых выборах и финансовом поведении разных групп населения.

Отношение к деньгам может быть как здоровым, зрелым, гармоничным, так и дисгармоничным. К первому относится отношение к деньгам, как к средству, во втором случае – как к цели [(Дейнека, 2003)]. Деньги могут представляться как желательные и практически совершенные ценности для человека, либо как средства для удовлетворения потребностей [Махрина, 2006]. Это отношение также связывается с личностными характеристиками людей. Например, для решительных и самостоятельных людей деньги не становятся самоцелью и сверхценностью [Дейнека, 1999]. Отношение к деньгам трансформируется по мере взросления личности [Семенов, 2012]. При этом позитивный, негативный или амбивалентный взгляд на деньги будет также определять то, как люди будут ими распоряжаться.

Цель работы. Целью данной работы является исследование предположения о том, что отношение к деньгам влияет на то, насколько ценными они будут восприниматься человеком. В случае преобладания позитивного, здорового взгляда на деньги человек будет скорее предпочитать их, в случае преобладания негативного отношения выбор будет делаться в пользу товаров.

Методики исследования. В данном исследовании использовались: тематический структурированный вопросник, разработанный совместно с В.А. Петровским, а также методика «Нравственная оценка денег» Е.И. Горбачевой и А.Б. Купрейченко.

В методике «Нравственная оценка денег» респондентам предлагался список из 25 понятий: правдивость, беспринципность, любовь, ответственность, достижения, нетерпимость, справедливость, свобода, средство существования, здоровье, терпимость, несправедливость, зависимость, принципиальность, комфорт, развлечения, безответственность, информация, цинизм, власть, конфликт, сила, безопасность, лживость, развитие.

Респонденты оценивали по шкале Лайкерта от 1 до 5 степень связи понятия деньги и перечисленных понятий, (где 1 – низкая степень связи, а 5 – степень связи высокая). Данная методика позволяла оценить связь понятия деньги с позитивными, и негативными явлениями, также позволяла выявить амбивалентное отношение к деньгам [Журавлев, 2009].

В структурированном опроснике, респондентам предлагалось сделать выбор между получением привлекательного для них товара на сумму N (100 руб. // 1000 // 10 000 // 100 000 // 1 млн. // 10 млн. // 100 млн. // 1 млрд.) или же взять деньги, которые могли бы дать возможность выбрать как вышеуказанный товар, так и любой другой в рамках этой суммы. Для этого

респондентов просили выбрать по шкале Лайкерта от -5 до 5, где -5 – однозначно товар, 5 – однозначно деньги, 0 – зона безразличия.

Предполагалось, что при представлении равнопривлекательных альтернатив (деньги и привлекательный товар на эту сумму), в тех случаях, когда выбор делается в пользу денег, то они ценятся респондентам больше. В тех случаях, когда выбирается товар – то более значимым и ценным является товар.

Выборка. Выборка составила 109 человек, средний возраст респондентов – 37 лет. По гендерному составу выборка представлена 75% женщин и 25% мужчин. Данные собирались методом интернет-анкетирования. Выборка представлена преимущественно людьми с высшим образованием (95% респондентов) со средним доходом (70% респондентов имеют доход в диапазоне от 50 до 300 тыс. руб ежемесячно).

Методы обработки данных. Данные обрабатывались количественными методами. Полученные данные относятся к ненормальному распределению (по критерию Шапиро-Уилкса для всех сумм $p\text{-value} < 0,01$), поэтому применялись непараметрические тесты. Тесты, использованные в данной работе: кластерный анализ (k-means), тест Крускала-Уоллиса, факторный анализ, корреляционный анализ Спирмена. Уровень значимости был установлен $p\text{-value} = 0.05$.

Результаты исследования

Исследование производилось в три этапа. Первый этап был посвящен исследованию связи понятия деньги с отдельными понятиями методики «Нравственная оценка денег» с целью выявления ведущих смыслов, ассоциирующихся с деньгами, которые имеются у данной выборки.

На втором этапе методом факторного анализа были выделены понятия, которые у респондентов относятся к положительному, отрицательному отношению к деньгам и к тем значимостям, которые возможно достичь благодаря деньгам. Каждый респондент был оценен количественно по его отношению к деньгам, а затем была проанализирована связь между его отношением к деньгам и выборами в пользу денег.

На третьем этапе путем кластерного анализа были выделены группы респондентов по их отношению к деньгам. Затем была проведена проверка гипотезы о том, что люди с разным отношением к деньгам по-разному ценят деньги, иными словами, совершают разные выборы в пользу денег. Результаты данных этапов представлены ниже.

Этап 1. На первом этапе исследовалась связь отдельных понятий, связанных с деньгами, и вариантов выборов в пользу либо товаров, либо денег.

Для таких понятий, как «здоровье», «средство существования», «принципиальность», «конфликт» были выявлены значимые корреляции, касающиеся только отдельных сумм денег. Например, у «здоровья» положительная корреляция с выбором в пользу денег для сумм 1 млн. руб (0.303) и 100 млн. руб. (0.242); у «средства существования» – 1 млн. руб (0.213) и 10 млн. руб (0.193); у «нетерпимости» – 100 млн. руб (0.211); у «принципиальности» – 100 руб. (0.258); у «конфликта» – 10 тыс. руб (0.252). Для остальных понятий значимых корреляций выявлено не было.

Этап 2. Для определения положительного и отрицательного отношения к деньгам были введены новые переменные. Они были сформированы с учетом того, какие понятия методики будут формировать «здоровое, зрелое» отношение к деньгам, где деньги выступают средством для достижения значимостей, или то, что будет скорее обуславливать негативное отношение к

деньгам, зависимость от них или обесценивание и неприятие.

Новые переменные формировались из общей логики исследования и из факторного анализа методом Главных компонент (КМО > 0.5, соответственно факторный анализ применим).

Факторным анализом было выделено 3 фактора: позитивное отношение к деньгам, негативное отношение к деньгам и значимости, которые становятся доступными благодаря деньгам.

Негативное отношение к деньгам описывалось такими понятиями, как Беспринципность, Нетерпимость, Средство существования, Несправедливость, Зависимость, Принципиальность, Безответственность, Цинизм, Конфликт, Лживость.

Позитивное описывались такими понятиями, как Правдивость, Любовь, Ответственность, Справедливость, Терпимость. Значимости – Достижения, Свобода, Комфорт, Развлечения, Информация, Власть, Сила, Безопасность, Развитие, Здоровье.

«Значимость денег» = сумма баллов по всем понятиям

«Положительное отношение» = среднее значение баллов по понятиям, которые имеют позитивную направленность (Правдивость, Любовь, Ответственность, Справедливость, Терпимость)

«Негативное отношение» = среднее значение баллов по понятиям, которые имеют негативную направленность (Беспринципность, Нетерпимость, Средство существования, Несправедливость, Зависимость, Принципиальность, Безответственность, Цинизм, Конфликт, Лживость)

«Итоговое отношение» = «Положительное отношение» - «Негативное отношение».

«Значение денег» = среднее значение баллов по понятиям, которые нельзя однозначно отнести ни к положительным, ни к отрицательным, а скорее являются значимостями, для которых нужны деньги (Достижения, Свобода, Комфорт, Развлечения, Информация, Власть, Сила, Безопасность, Развитие, Здоровье)

Чем выше балл итогового отношения, тем более позитивным является взгляд на деньги. Отрицательные баллы говорят о том, что в деньгах доминирует негативное отношение; 0 – амбивалентное отношение, когда к деньгам одновременно относятся и как к благу, и как к злу. Был проведен корреляционный анализ Спирмена для проверки гипотезы о том, что существует взаимосвязь между выбором в пользу денег и отношением к деньгам.

Значимых корреляций в результате данного анализа не было обнаружено. Из этого можно сделать вывод, что отношение к деньгам не влияет на ценность денег в глазах респондентов.

Дополнительно респонденты были также разделены на три группы: положительное отношение к деньгам, отрицательное и нейтральное. Для этого было проведено ранжирование по переменной «Отношение к деньгам» (min = -2,9, max = 3,4, среднее = 0,05, ст. отклонение = 1,14). Нейтральное отношение 0 +/- одно стандартное отклонение (-1,14; 1,14), негативное – больше чем -1 стандартное отклонение [-2,9; -1,14], позитивное – более чем +1 стандартное отклонение [1,14; 3,4].

Гипотеза заключалась в том, что существует разница в выборе товаров или денег для респондентов с разным отношением к деньгам. Для проверки гипотезы был проведен тест Крускалла-Уоллиса. Однако, различия между группами обнаружено не было (все p-value > 0.05).

Этап 3. На третьем этапе был проведен кластерный анализ (k-means) для выделения групп респондентов по их профилю отношения к деньгам. На выборке в данном исследовании выделяются пять основных кластера (пять типов респондентов).

Довольно сложно выделить однозначные признаки, характерные для одного или другого типа, однако, анализируя категории с максимальным количеством баллов по понятиям в данной

методике, можно дать некоторые характеристики этим группам. Во-первых, стоит отметить, что выделяется ряд понятий, которые оказываются важными при слове деньги для любой группы – это достижения, свобода, комфорт, развлечения и развитие. То есть в первую очередь те смыслы, с которыми деньги ассоциируются у большинства респондентов.

Для 1 группы (N=20) характерны следующие ассоциации с деньгами: беспринципность, достижения, свобода, средство существования, здоровье, несправедливость, зависимость, комфорт, развлечение, безответственность, информация, цинизм, власть, конфликт, сила, безопасность, лживость, развитие.

Для группы 2 (N=15) характерны: достижения, свобода, средство существования, комфорт, развлечения, развитие

Для группы 3 (N=16) характерны: правдивость, любовь, ответственность, достижения, свобода, комфорт, развлечения, сила, безопасность, развитие

Для группы 4 (N=32) характерны: ответственность, достижения, свобода, средство существования, здоровье, комфорт, развлечения, власть, сила, безопасность, развитие

Для группы 5 (N=23) характерны: ответственность, достижения, свобода, средство существования, здоровье, комфорт, развлечения, информация, власть, сила, безопасность, развитие.

Наиболее многочисленной является группа 4. Для нее характерно, с одной стороны, спокойное отношение к деньгам, с другой, деньги воспринимаются как что-то, что наделяет здоровьем, властью, силой, ответственностью. Следующими по размеру идут группы 1 и 5. Для этих двух групп характерна большая значимость, которая приписывается деньгам, так как довольно много понятий имеют высокую связь с деньгами. Для группы 5 деньги – это что-то, связанное с информацией, властью, силой, безопасностью. Для группы 1 характерно амбивалентное отношение. Она видит в деньгах и много значимостей, и также много негатива. Это единственная группа, которая связывает деньги с такими понятиями, как беспринципность, лживость, конфликт, цинизм, зависимость, несправедливость. Наименее многочисленные группы – это группы 2 и 3. Группа 2 мало интересуется деньгами, для нее характерна низкая связь с большинством понятий. Для этих людей деньги – это инструмент. Для группы 3 характерно очень позитивное отношение к деньгам. Это единственная группа, которая приписывает высокую связь деньгам с такими понятиями, как любовь и правдивость.

Для сравнения выбора в пользу денег у разных кластеров по их отношению к деньгам был проведен тест Крускалла-Уоллиса. Из результатов теста можно отметить, что значимых различий в выборе между товарами и деньгами для этих групп не обнаружено (все p -value > 0.05). Выбор в пользу денег или товаров согласно тесту Крускалла-Уоллиса не зависит от того, какое именно у респондентов отношение к деньгам и, какие значимости в них доминируют.

Заключение

На выборке из 109 человек было выделено 5 групп респондентов по их отношению к деньгам. Среди обследованных наиболее многочисленной по отношению к деньгам явилась четвертая группа (32 чел. -31,19% от общего числа), для которой характерно, с одной стороны, спокойное отношение к деньгам, с другой, деньги воспринимаются как что-то, что наделяет здоровьем, властью, силой, ответственностью.

Начальное предположение о том, что позитивное отношение к деньгам будет скорее стимулировать выбор в их пользу в данном исследовании не подтвердилось. Не выявлено связи

между отношением к деньгам (позитивным, негативным, амбивалентным) и выбором в пользу денег. Также не обнаружено однозначной связи между конкретными понятиями, которые ассоциируются со словом «деньги», и выбором в пользу денег.

В то же время отмечены такие понятия, которые чаще всего ассоциируются у всех респондентов с деньгами – это достижения, свобода, комфорт, развлечения и развитие. Остальные смыслы, которые отмечают респонденты, индивидуальны.

Из этого можно сделать вывод, что поведенческие выборы в пользу денег не связаны с отношением к деньгам по количественным показателям. В дальнейшем для изучения причин и лучшего понимания причин выборов респондентов, в исследование целесообразно помимо количественных включать и качественные методы исследования.

Библиография

1. Андреева И.В. Экономическая психология. СПб.: Питер, 2000. 512 с.
2. Аникаева Е.А. Основные подходы к исследованию денег в социологии // Экономическая социология. 2008. Т. 9. № 1. С. 114-124.
3. Белкин А.И. Запах денег // Психологические этюды. М., 1998. 225 с.
4. Горбачева Е.И., Купрейченко А.Б. Отношение личности к деньгам: нравственные противоречия в оценках и ассоциациях // Психологический журнал. 2006. Т. 27. № 4. С. 26-37.
5. Дейнека О.С. Динамика макроэкономических компонентов образа денег в обыденном сознании // Психологический журнал. 2002. Т. 23. № 2. С. 36-46.
6. Дейнека О.С. Динамика отношения российских предпринимателей к деньгам // Ежегодник Российского психологического общества. СПб., 2003. С. 28-33.
7. Дейнека О.С. Экономическая психология: социально-политические проблемы. СПб., 1999. 239 с.
8. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Нравственно-психологическая регуляция экономической активности. М., 2003. 436 с.
9. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Психология финансов: перспективы комплексных исследований // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы. Иркутск, 2009. С. 64-69.
10. Журавлева Н.А. Ценностные факторы отношения личности к деньгам // Фундаментальные и прикладные исследования современной психологии: результаты и перспективы развития. 2017. С. 706.
11. Зелизер В.А., Смирнов А.В., Добрякова М.С. Социальное значение денег: деньги на булавки, чеки, пособия по бедности и другие денежные единицы. 2004. 284 с.
12. Зиммель Г. Философия денег. М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 1999. 415 с.
13. Махрина Е.А. Виды и характеристики ценностно-смысловых отношений к деньгам у представителей социэкономических профессий: дис. ... канд. психол. наук. Ростов-на-Дону, 2006. 234 с.
14. Петровский В.А. Кошелек или вещь? URL: <https://psy-journal.hse.ru/i3>
15. Семенов М.Ю. Отношение личностно зрелых людей к деньгам // Психологический журнал. 2012. Т. 33. № 1. С. 66-72.
16. Фернам А., Аргайл М. Деньги. Психология денег и финансового поведения. СПб.: Прайм-Евроснак, 2005. 352 с.

Money attitude as a factor of the subjective value of money

Mariya A. Maricheva

Lecturer,
Institute of Psychotherapy and Clinical Psychology,
125047, 2, 22/24, Pervaya Miusskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: marichevamarina@mail.ru

Abstract

This work is devoted to the study of the psychological meaning of money. The link between money attitudes and a choice in favor of money or a certain product were considered, with a focus on the subjective value of money. Several suggestions have been made: the money attitude affects how valuable it will be for a person. If a positive, healthy view of money prevails, a person will rather prefer money, if a negative attitude prevails, the choice will be made in favor of goods that can be purchased on this money. On a sample of 109 people, 5 groups of respondents were identified according to their relationship to money. In the sample, the most numerous in relation to money was the fourth group (32 people, 31.19% of the total), which is characterized, on the one hand, by a calm attitude towards money, on the other hand, money is perceived as something that gives health, power, strength, responsibility. Empirically, no statistically significant relationship has been established between attitudes towards money and the value of money for a person. Nevertheless, there are partially valued categories that are positively perceived by all groups of respondents in relation to money – these are achievements, freedom, comfort, entertainment and development. At the same time, it is not possible to get statistically significant stable relationships between these groups and the behavioral choice in favor of money. From this we can conclude that the attitude towards money does not affect people's preferences to have money.

For citation

Maricheva M.A. (2023) Otnoshenie k den'gam kak faktor sub"ektivnoi tsennosti deneg [Money attitude as a factor of the subjective value of money]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 12 (5A-6A), pp. 48-55. DOI: 10.34670/AR.2023.97.58.006

Keywords

Psychological meaning of money, money attitude, value of money, psychology, empirical research.

References

1. Andreeva I.V. (2000) *Ekonomicheskaya psikhologiya* [Economic psychology]. St. Petersburg: Piter Publ.
2. Anikaeva E.A. (2008) Osnovnye podkhody k issledovaniyu deneg v sotsiologii [Basic approaches to the study of money in sociology]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic sociology], 9, 1, pp. 114-124.
3. Belkin A.I. (1998) Zapakh deneg [The smell of money]. In: *Psikhologicheskie etyudy* [Psychological studies]. Moscow.
4. Deineka O.S. (2002) Dinamika makroekonomicheskikh komponentov obraza deneg v obydenom soznanii [Dynamics of macroeconomic components of the image of money in everyday consciousness]. *Psikhologicheskii zhurnal* [Psychological journal], 23, 2, pp. 36-46.
5. Deineka O.S. (2003) Dinamika otnosheniya rossiiskikh predprinimatelei k den'gam [Dynamics of the attitude of Russian entrepreneurs to money]. In: *Ezhegodnik Rossiiskogo psikhologicheskogo obshchestva* [Yearbook of the Russian Psychological Society]. St. Petersburg.
6. Deineka O.S. (1999) *Ekonomicheskaya psikhologiya: sotsial'no-politicheskie problemy* [Economic psychology: socio-political problems]. St. Petersburg.
7. Furnam A., Argyle M. (2005) *Den'gi. Psikhologiya deneg i finansovogo povedeniya* [The Psychology of Money]. St. Petersburg: Praim-Evroznak Publ.
8. Gorbacheva E.I., Kupreichenko A.B. (2006) Otnoshenie lichnosti k den'gam: npravstvennye protivorechiya v otsenkakh i assotsiatsiyakh [Attitude of personality to money: moral contradictions in assessments and associations]. *Psikhologicheskii zhurnal* [Psychological journal], 27, 4, pp. 26-37.
9. Makhrina E.A. (2006) *Vidy i kharakteristiki tsennostno-smyslovyykh otnoshenii k den'gam u predstavitelei sotsionomicheskikh professii. Doct. Dis.* [Types and characteristics of value-semantic attitudes towards money among representatives of socionomic professions. Doct. Dis.]. Rostov-on-Don.

10. Petrovskii V.A. *Koshelek ili veshch'?* [Wallet or thing?]. Available at: <https://psy-journal.hse.ru/i3> [Accessed 05/05/2023]
11. Semenov M.Yu. (2012) Otnoshenie lichnostno zrelykh lyudei k den'gam [Attitude of personally mature people to money]. *Psikhologicheskii zhurnal* [Psychological journal], 33, 1, pp. 66-72.
12. Simmel G. (1999) *Filosofiya deneg* [The philosophy of money]. Moscow: KANON-press-Ts, Kuchkovo pole Publ.
13. Zelizer V.A., Smirnov A.V., Dobryakova M.S. (2004) *Sotsial'noe znachenie deneg: den'gi na bulavki, cheki, posobiya po bednosti i drugie denezhnye editsy* [The social significance of money: money for pins, checks, poverty relief and other monetary units].
14. Zhuravlev A.L., Kupreichenko A.B. (2003) *Nravstvenno-psikhologicheskaya regulyatsiya ekonomicheskoi aktivnosti* [Moral and psychological regulation of economic activity]. Moscow.
15. Zhuravlev A.L., Kupreichenko A.B. (2009) Psikhologiya finansov: perspektivy kompleksnykh issledovaniy [Psychology of finance: prospects for complex research]. In: *Ekonomicheskaya psikhologiya: aktual'nye teoreticheskie i prikladnye problemy* [Economic psychology: actual theoretical and applied problems]. Irkutsk.
16. Zhuravleva N.A. (2017) Tsennostnye faktory otnosheniya lichnosti k den'gam [Value factors of the personality's attitude to money]. In: *Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya sovremennoi psikhologii: rezul'taty i perspektivy razvitiya* [Fundamental and applied research of modern psychology: results and development prospects].