

Маричева М.А.¹, Петровский В.А.¹ Свобода выбора в монетарном поведении

Maricheva M.A.¹, Petrovsky V.A.¹ The Freedom of Choice in the Monetary Behavior

¹ Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

Настоящая работа посвящена субъективной ценности денег как условию свободного выбора покупателем доступных ему товаров и услуг. Предполагается, что свойственные деньгам беспрепятственность и многовариантность возможных обменов представляют собой в глазах обладателя особую ценность. Таким образом, формулируется гипотеза: деньги заключают в себе овеществленную возможность свободного выбора, поддающуюся эмпирическому измерению. На основе совместно разработанной авторами методики «Деньги – товар – дельта» была предпринята попытка зафиксировать гипотетическую разницу между субъективной ценностью денег и средней ценой товаров, приобретаемых на эти деньги. Эта разница обозначается нами буквой «дельта» (Δ) и описывается как надбавочная стоимость денег, указывающая на ценность свободы выбора товара из многих. В результате исследования выделяются четыре группы испытуемых, которые различаются в зависимости от выбора «товар или деньги». Анализ детерминант добавочной ценности денег представляет интерес для дальнейших исследований.

Ключевые слова: деньги, психологические характеристики денег, свобода выбора, выбор, монетарное поведение, ценность денег, психология денег

Введение

Деньги – это социально сконструированное понятие, которое пронизывает большую часть жизни в современном обществе. Деньги – объект исследований не только в экономических работах [Абрамова, 2020; Гогохия, 2016; Ковалев, 2021; Абрамова и др., 2022; Петрикова, 2006; Малкина, 2009], но и в психологических [Ranyard, 2017; Zaleskiewicz et al., 2017; Furnham, 2014; Zaleskiewicz, Gasiorowka, 2017; Zhang, 2009; Rose, Orr, 2007; Zaleskiewicz et al., 2013]. В экономических исследованиях отмечается, что теория денег – это раздел, в котором в наибольшей степени расходятся направления экономической мысли [Малкина, 2009], а само понятие денег, его сущность и свойства представляют интерес для исследователей, так как проблема экономической природы денег до сих пор не решена окончательно [Коровникова, 2020]. При этом подчеркивается необходимость мультидисциплинарного подхода к рассмотрению такой интегральной категории, как деньги [Абрамова, 2020].

В психологических работах, посвященных феномену денег, можно проследить ключевую линию – исследование денег в контексте экономического сознания и экономического поведения [Горчакова и др., 2021]. Вполне очевидно, что деньги обладают не только объективной ценностью, но и субъективной, зависящей от многих социальных и психологических факторов [Ranyard, 2017]. Психология денег рассматривается как раздел экономической психологии, в котором изучается изменение психики людей и их поведения под воздействием денег [Дейнека, 2006]. Акцент при этом делается на анализе поведения и сознания обладателей денег (простой пример: одни и те же 10 000 рублей для разных людей значат разное, что зависит, например, от дохода семьи и многих других детерминант [Borghan et al., 2008; Brandstätter, 1997; Strömbäck et al., 2017; Tang et al., 2016; Голубева, 2010]). Изучаются в основном взаимосвязи финансового благополучия и поведения человека с другими социальными и персональными переменными, например, самооценкой [Zhang, 2009], межличностными отношениями [Zaleskiewicz, Gasiorowka, 2017], личностными характеристиками [Дорошенко, 2019], особенностями эмоциональных проявлений [Furnham, 2014], отношением к смерти [Zaleskiewicz et al., 2013], системой жизненных смыслов, ценностей, идеалов, норм и правил субъекта [Журавлев, Купрейченко, 2007], мотивацией [Махрина, 2019], экономическим самоопределением [Журавлев, Купрейченко, 2007], представлениями о социальных функциях денежных средств [Журавлева, 2020], экономическими установками [Дейнека, 2015], экономической социализацией [Дробышева, 2018], предпринимательской активностью [Позняков, 2015], возрастными особенностями [Семенов, 2009].

В классических экономических теориях объективная ценность денег определяется как мера стоимости материальных благ и рассматривается как их способность выражать меновую стоимость товаров. Однако объективная ценность денег заключается не только в том, что они позволяют *купить* что-то на рынке (функция обмена), но и в том, что они дают возможность *выбрать* товар соответствующей стоимости (здесь представляется правомерным введение специального термина – «функция свободного выбора»).

В рамках экономической психологии деньги системно описывались через их функции [Дейнека, 2002]. Также макроэкономические функции денег (сбережение, средство обращения, средство платежа, мера стоимости и мировые деньги) были соотнесены с их отражением в обыденном сознании россиян [Дейнека, 2002]. При этом было упомянуто, что, с одной стороны, деньги – это универсальный платежный инструмент, который обладает объективными экономическими функциями, с другой стороны, он поддерживается правилами игры, которые определяют люди [Дейнека, 2002].

В этой статье деньги исследуются через призму ценности свободы выбора, которая упоминается в социологических разработках [Parsons, 1963; Coleman, 1994]. По мнению Т. Парсонса, человек свободен в выборе, *что, у кого, когда* именно купить и, наконец, принимать условия покупки или отказываться от них [Parsons, 1963]. Дж. Коулман отмечает, что деньги позволяют проявиться новым граням индивидуальной свободы, так как благодаря им не нужно лично вступать в отношения с продавцом каждого товара, который планируется к приобретению [Coleman, 1994].

Представление о деньгах как об освобождающей силе звучит в философских работах [Зиммель, 1999; Шопенгауэр, 1998]. Философ и социолог Г. Зиммель замечает, что деньги позволяют выбирать, с кем совершить обмен и на каких условиях [Зиммель, 1999]. А. Шопенгауэр указывает, что деньги, в отличие от других благ, способны удовлетворить множество разных потребностей, а не только одну конкретную [Шопенгауэр, 1998]. Это суждение подчёркивает универсализм денег и возможность выбора, которую они подразумевают.

В этой работе предпринимается попытка разделения функций сбережения и свободы выбора. Последняя по умолчанию отождествляется с функцией сбережения, то есть отсроченного приобретения товаров, как, например, в статье [Begg et al., 2014]. При этом различия между функциями свободы выбора и отсрочки существуют и заключаются в субъективном смысле отказа от мгновенного использования денег как средства обмена. Так, в функции сбережения деньги

Маричева М.А., Петровский В.А. Свобода выбора в монетарном поведении не используются актуально из расчета на появление новых товаров на рынке или более привлекательных условий покупки известных товаров (что случится когда-нибудь), в то время как функция свободы выбора подразумевает присутствие потенциально привлекательных товаров на рынке уже сегодня. Если с этой точки зрения взглянуть на функцию сбережения, то кажется правомерным предположить, что в ее основе лежит стремление субъекта обладать свободой выбора, а не наоборот, когда стремление к свободному выбору выводится из стремления людей к накоплению денег.

Выбор и свобода выбора – предмет многочисленных исследований психологов [Brehm, Brehm, 1981; Ariely, 2008; Лефевр, 2021; Петровский, 1996; 2006; 2021; Леонтьев, 2000; Леонтьев и др., 2021] и философов [Пархоменко, 2012; Мишура, 2016; Кузьмина, 2021]. Однако идея свободы выбора, овеянная деньгами, не до конца исследована на данный момент и может представлять интерес для эмпирической разработки. Под свободой выбора в этой статье понимается расширение количества и качества доступных вариантов благодаря деньгам.

Говоря о деньгах как о всеобщем эквиваленте стоимости, мы подчеркиваем, что они не только выражают стоимость, но и представляют собой овеянную возможность *свободного выбора* любого товара данной стоимости. В субъективном плане это значит, что деньги заключают в себе некоторую надбавку к стоимости товара, иначе говоря, специфическую стоимость свободы выбора товара из многих – надбавочную стоимость денег [Петровский, 2017].

Предполагается также, что деньги в субъективном плане заключают в себе не только условие свободы выбора, но и некоторое ограничение свободы в ситуации выбора, предписывая человеку саму *необходимость* осуществлять выбор товара. Таким образом, деньги в глазах субъекта способны обесценивать себя, лишая его свободы выбора.

Проблема исследования

Цель этой работы – исследование феномена свободы выбора, отраженного в деньгах. Основная задача сводится к тому, чтобы эмпирически зафиксировать наличие данного феномена.

Гипотеза исследования заключается в том, что дополнительная позитивная или негативная надбавочная стоимость денег (чувство «могу», переживаемое как свобода располагать деньгами, в противоположность чувству «должен», переживаемому как ограничение свободы) подвластна эмпирическому определению (при сравнении субъективной ценности денег и

Маричева М.А., Петровский В.А. Свобода выбора в монетарном поведении субъективной ценности товаров, доступных к приобретению на эти деньги) и объясняется свободой выбора. Таким образом:

1. В ситуации выбора люди будут предпочитать деньги товарам на аналогичную сумму.
2. В деньгах содержится ценность свободы выбора.

Процедура и методика исследования

Методика

Для проведения этого исследования авторы совместно разработали методику «Деньги – товар – дельта», которая позволяет количественно зафиксировать добавочную ценность денег, а также качественно проанализировать причины выбора респондентов.

Условия эксперимента

Для того чтобы зафиксировать феномен свободы выбора в деньгах, мы предлагали респондентам ответить, насколько им важно в данный момент приобрести конкретный товар или сохранить потенциальную возможность выбирать, при условии что именно эта сумма денег будет потрачена единоразово (то есть не является условием накопления – объединения с другими суммами). Один из вариантов вопросов:

Вот перед вами привлекательный во всех отношениях товар («Лучше не придумаешь!») на сумму N (100 // 1 000 // 10 000 // 100 000 // 1 000 000 000 // ... // 1 млрд. рублей), и вы можете получить его и сразу начать им пользоваться. Или же вы можете забрать деньги на ту же сумму и купить на них что-то еще, что вы найдете, или остановиться также на этом товаре (в обоих случаях имеется в виду единоразовая покупка). Оцените по шкале от –5 до 5, что вы выберете (где –5 – однозначно товар, 5 – однозначно деньги, 0 – без разницы, а между этими цифрами лежат промежуточные значения). Когда вы размышляете, по какой причине вы выбрали эту опцию, как вы себе это объясняете? Если выбор отличался в зависимости от вопроса, мы будем признательны узнать, чем был мотивирован Ваш выбор в каждом случае.

В этом случае ценность денег может быть представлена следующей формулой:

$$\text{Ценность денег} = \text{Ценность товара} + \text{Дельта},$$

- где Дельта > 0 – ценность свободы выбора;
- Дельта < 0 – ценность приобретательства (ценность невыбора);
- Дельта $= 0$ – ситуация безразличия.

В предлагаемом эксперименте участникам предлагается сделать выбор относительно разных сумм денег. Это связано с тем, что предположительно ценность выбора и невыбора может зависеть от величины траты. Предполагается, что при незначительной и большой сумме денег Дельта будет отрицательной, то есть будет проявляться ценность невыбора. При низкой величине N (небольшая сумма денег) испытуемые, возможно, не захотят тратить время на поиски «какой-то ерунды» («время дороже») и предпочтут сразу взять привлекательный товар. При высоком N (очень большая сумма денег) испытуемые также могут согласиться на предлагаемый товар, так как количество вариантов, доступных для выбора, с ростом суммы значительно увеличивается («глаза разбегаются»), что может делать самостоятельный выбор с помощью денег обременительным. При средней сумме денег Дельта предположительно будет положительной, так как это, с одной стороны, привычный диапазон трат на единоразовую покупку, а с другой – сумма, которая открывает достаточные возможности для выбора. Авторы предполагают, что при средней сумме у участников эксперимента пробуждается чувство субъектности – личной свободы выбора и ответственности за него – и желание распоряжаться деньгами самостоятельно. Таким образом, можно оценить ценность свободы выбора. Но последнее предположение, если оно верно, лишь описывает происходящее и будет нуждаться в дополнительном обосновании в будущем.

Выборка

Выборка составила 109 человек в возрасте от 20 до 64 лет (средний возраст – 37 лет), из них 27 мужчин и 82 женщины. В исследовании приняли участие студенты Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (20,1%), слушатели курсов повышения квалификации по психологии (17,4%), участники групп психологического самообразования (23,1%), участники тренинга «Психология и Финансы» (для прохождения тренинга необходимо было принять участие в эксперименте) (39,4%). Сбор данных проходил путем интернет-опроса. Ограничения к выборке не применялись.

Анализ результатов производился количественными и качественными методами. Для количественных тестов был установлен уровень p -value 5%. Наблюдалась высокая согласованность результатов (показатели надежности α -Кронбаха = 0,802, ω -Макдональда = 0,817).

Для сбора качественных данных использовалось структурированное интервью. Респондентов просили объяснить причины выбора между товарами и деньгами, ответив на следующие вопросы:

– *Объясните, пожалуйста, почему вы сделали такой выбор.*

– Если ваш выбор отличался для разных сумм денег, объясните, пожалуйста, причины вашего выбора для каждой суммы.

Ответы использовались для выявления ведущих причин выбора в каждом из четырех кластеров, выделенных на основании поведенческого выбора респондентов.

Результаты эксперимента

С помощью кластерного анализа данных (методом k-средних) было выделено четыре группы респондентов, которые различались в выборе между товарами и деньгами для разных сумм (Гар-статистика = 0,03 (в случае одного кластера); 0,48 (в случае двух кластеров); 0,761 (в случае трех кластеров); 0,821 (в случае четырех кластеров); 0,784 (в случае пяти кластеров); максимальная Гар-статистика соответствовала $k = 4$ кластерам). Оптимальное количество кластеров было определено по выборам, относящимся к низким значениям денежных сумм (100, 1000, 10 000 руб.), так как именно с ними были наиболее значительно проявлены различия между группами. В случае больших сумм наблюдалась общая тенденция к выбору денег у большинства респондентов, что сглаживало различия между группами. Результаты приведены в таблице 1.

Таблица 1

Статистика по кластерам

(Абсолютные значения)

Кластер	SS	Число наблюдений	Координаты центроидов кластеров		
			100 руб.	1 000 руб.	10 000 руб.
1	166	29	4,69	4,86	4,21
2	204	19	-4,58	-1,47	3,47
3	312	25	0,40	-0,36	0,48
4	182	36	-4,81	-4,58	-3,00
BCSS	4199				
TSS	5064				

Примечания. SS – сумма квадратов, BCSS – сумма квадратов между кластерами, TSS – общая сумма квадратов.

Описательные статистики (среднее, медиана, мода и стандартное отклонение) для каждого кластера приведены в таблице 2.

Таблица 2

Описательные статистики

(Абсолютные значения)

Рубли

Кластер	100	1 000	10 000	100 тыс	1 млн	10 млн	100 млн	1 млрд	
Среднее	1	4,69	4,86	4,21	4,07	3,62	3,28	3,62	3,90
	2	-4,58	-1,47	3,47	3,95	4,84	4,89	4,53	4,42
	3	0,40	-0,36	0,48	2,00	3,20	3,56	3,40	3,40
	4	-4,81	-4,58	3,00 ⁻	0,03 ⁻	2,06	3,28	4,06	4,22
Медиана	1	5	5	5	5	5	5	5	5
	2	-5	-2	4	5	5	5	5	5
	3	0	0	0	3	4	5	5	5
	4	-5	-5	-3	0	3	5	5	5
Мода	1	5	5	5	5	5	5	5	5
	2	-5	-5	5	5	5	5	5	5
	3	0	0	0	5	5	5	5	5
	4	-5	-5	-5	0	5	5	5	5
Ст. откл.	1	1,17	0,516	2,08	2,8	3,24	3,54	3,24	2,92
	2	0,769	2,78	1,74	1,99	0,501	0,459	1,43	1,87
	3	2,08	1,66	2,43	2,94	2,57	2,60	3,03	3,14
	4	0,525	0,770	2,08	3,35	3,50	2,74	2,44	2,42

Примечания. Общее количество наблюдений – 109 (29 – в кластере 1, 19 – в кластере 2, 25 – в кластере 3 и 36 – в кластере 4).

Добавочная ценность денег (Δ – дельта) в зависимости от суммы для четырех групп представлена на рис. 1 (средние значения) и рис. 2 (медианы). На оси абсцисс располагаются суммы, относительно которых респондентам предлагалось сделать выбор по шкале Ликерта. На оси ординат находится дельта. Положительная зона по оси Y означает выбор в пользу денег и может быть проинтерпретирована как наличие положительной добавочной ценности в деньгах. Отрицательные значения дельты показывают выбор в пользу товаров, что может говорить о наличии отрицательной добавочной ценности или ценности невыбора.

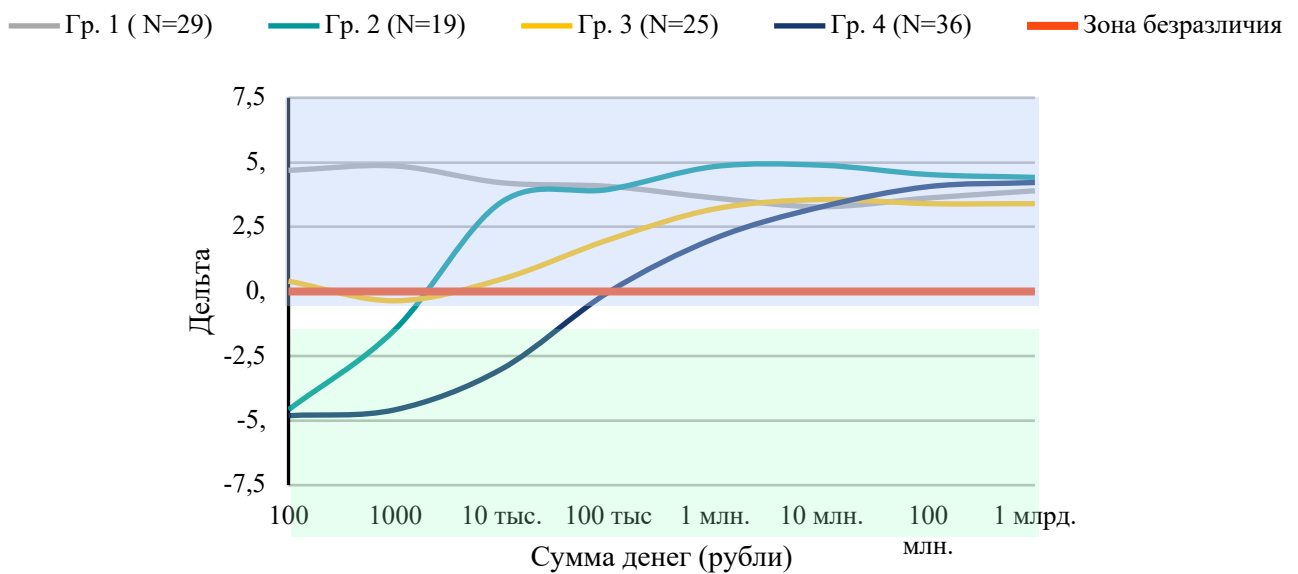


Рис. 1. Выбор между товарами и деньгами в зависимости от суммы (среднее значение).

Примечания. Отрицательная Дельта – выбор товара, положительная Дельта – денег.

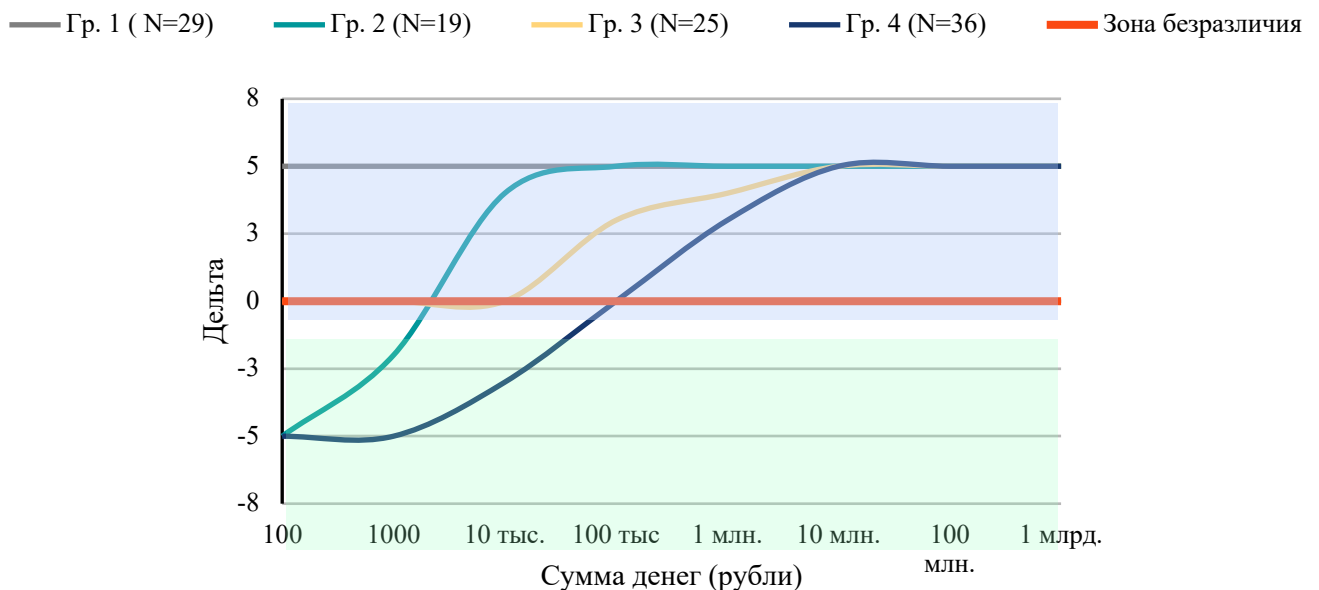


Рис. 2. Выбор между товарами и деньгами в зависимости от суммы (медиана).

Примечания. Отрицательная Дельта – выбор товара, положительная Дельта – денег.

Учитывая ненормальность распределения, ориентироваться при визуальном анализе стоит на графики медиан. По поведенческому выбору Группа 1 отдает предпочтение деньгам вне зависимости от суммы. Группа 2 и Группа 4 при низких суммах выбирают товар, но затем разрешают дилемму в пользу денег. Группа 3 характеризуется изначальным безразличием между товарами и деньгами с постепенным смещением принятия решения в пользу денег.

Для подтверждения статистически значимой разницы между кластерами применялся критерий Краскела – Уоллиса (см. таблицу 3). Различие между группами статистически значимо до суммы в 10 млн руб. включительно ($p\text{-value} < 0,001$), далее все группы делают одинаковый выбор в пользу денег (см. таблицу 3). Это может быть объяснено стратегией минимизации рисков (возможность сделать отложенный выбор, страх выбора в моменте, неумение обращаться с большими суммами, сложность принятия решений относительно сумм, опыта распоряжения с которыми нет), а также рациональным отношением к деньгам. Мы принимаем во внимание, что при высоких суммах финансовое поведение идентично, и анализируем разницу в финансовом сознании представителей четырех кластеров для сумм до 10 млн руб. включительно.

Таблица 3

Критерий Краскела – Уоллиса для разницы кластеров

Сумма (руб.)	H	df	p	Размер эффекта
100	97,01	3	< 0,001	0,8983
1 000	90,19	3	< 0,001	0,8351
10 000	74,72	3	< 0,001	0,6918
100 000	36,97	3	< 0,001	0,3423
1 000 000	17,27	3	< 0,001	0,1599
10 000 000	9,34	3	0,025	0,0865
100 000 000	2,04	3	0,564	0,0189

Маричева М.А., Петровский В.А. Свобода выбора в монетарном поведении

Гр. 1	t	21,62	50,77	10,91	7,82	6,01	4,98	6,01	7,19
	p-value	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
	W	406	435	350	416	336	357	335	375
	p-value	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Гр. 2	t	-25,97	-2,31	8,68	8,67	42,09	46,50	13,81	10,33
	p-value	< 0,001	0,033	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
	W	0,0	23,5	171,0	187,0	190,0	190,0	189,0	188,5
	p-value	< 0,001	0,039	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Гр. 3	t	0,961	-1,087	0,986	3,397	6,236	6,848	5,615	5,421
	p-value	0,346	0,288	0,334	0,002	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
	W	42,5	19,0	60,0	192,0	256,0	259,5	257,5	257,0
	p-value	0,421	0,411	0,326	0,008	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Гр. 4	t	-54,94	-35,72	-8,64	-0,05	3,53	7,17	9,98	10,49
	p-value	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
	W	0,00	0,00	1,50	3,53	391,5	543,5	588,0	628,0
	p-value	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Вся вы- борка	t	-2,59	-1,48	29	6,87	11,11	13,73	15,08	15,71
	p-value	0,011	0,142	0,018	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
	W	1730	1783	2427	4092	4511	5051	5092	5353
	p-value	0,043	0,271	0,014	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001

Примечания. $\mu \neq 0$; общее количество наблюдений – 109 (29 – в кластере 1, 19 – в кластере 2, 25 – в кластере 3 и 36 – в кластере 4); t – t-критерий Стьюдента, W – критерий Вилкоксона.

На общей выборке дельта статистически значима для всех сумм ($p\text{-value} < 0,001$), кроме 1 000 рублей ($p\text{-value} = 0,271$). Эта точка – переходная от выбора товаров к выбору денег. В первом кластере дельта статистически значима для любой суммы денег ($p\text{-value} < 0,001$). Во втором кластере, где респонденты при низких суммах денег (до 1000 рублей) отдадут предпочтение

Маричева М.А., Петровский В.А. Свобода выбора в монетарном поведении товарам, а при более высоких суммах – деньгам, дельта статистически значима для всех значений ($p\text{-value} < 0,001$, за исключением суммы в 1000 руб., $p\text{-value} = 0,039$). В третьем кластере, в котором при небольших суммах респонденты безразличны в выборе между товарами и деньгами, а при более высоких смещает выбирают деньги, дельта становится статистически значимой начиная с суммы в 100 тыс. руб. ($p\text{-value} < 0,01$). До этого гипотеза о добавочной ценности денег в этой группе не подтверждается ($p\text{-value} = 0,421; 0,411; 0,326$ соответственно). В четвертом кластере, в котором до 100 тыс. руб. респонденты выбирают товар, а затем – деньги, дельта статистически значима для всех сумм ($p\text{-value} < 0,001$), кроме 100 тыс. руб. ($p\text{-value} = 0,975$), где происходит переход.

Соответственно, гипотеза о том, что в деньгах присутствует добавочная ценность (дельта), которая может быть как отрицательной, так и положительной, не может быть отвергнута. Для описания феноменологии выбора товара или денег был проведен качественный анализ ответов респондентов. В результате были определены ведущие причины выбора для представителей каждого кластера. Примечательно, что для большинства респондентов дельта приходится хотя бы преимущественно на ценность свободы выбора.

Для *Группы 1*, которая при любых суммах выбирает деньги, характерны следующие темы: выбор, самостоятельное принятие решений, свобода, а также планирование и четкое понимание того, на что будет потрачена каждая сумма.

Респондентов из *Группы 1* можно описать так:

а) Они не дают никаких объяснений, что, возможно, происходит из-за жестких установок относительно денег. Встречаются такие высказывания: «Только деньги», «Всегда выбираю деньги» (17% респондентов кластера).

б) Это люди с высоким чувством субъектности, желающие самостоятельно выбирать и принимать решения. Для них характерны следующие ответы: «Деньги – это свободный эквивалент, что хочу, то получу», «Деньги дают возможность выбора, ты можешь самостоятельно выбрать товар по своим запросам», «Мне нравится самой решать, что покупать, и пусть я выберу такой же товар за ту же цену, но сама» (48% респондентов кластера).

в) Это люди, которые любят планировать, знают, как распорядиться любой суммой денег, описывают четкий план трат. Например: «Я точно знаю на сегодняшний день, что мне необходимо купить в первую очередь», «100 руб. – мало ли какой форс-мажор, такси до дома придется вызвать; 1000 руб. – я сама смогу выбрать лучший товар на эту сумму; 10 000 руб. – тоже сама смогу сделать выбор из товаров в пользу того, что необходимо; 100 000 руб. – тоже смогу выбрать из разных товаров; 1 млн руб. можно положить в банк под проценты, а на 10 млн руб.

Маричева М.А., Петровский В.А. Свобода выбора в монетарном поведении можно купить квартиру в Москве, чтобы ее сдавать, 100 млн руб. тоже можно вложить в разную недвижимость, 1 млрд руб. – там пошире возможности, у меня таких денег не было, но если б и были, придумала бы, куда их девать» (24% респондентов кластера).

В этой группе выбор в пользу денег для 48% респондентов объясняется свободой выбора, для 24% – планированием и контролем, для 17% – деньги – благо без объяснений.

Группа 2 выбирает товары до суммы в 1000 руб., а для более крупных сумм – деньги. Такая тенденция выбора объясняется респондентами следующим образом:

а) При низких суммах риск получить не тот товар минимален, и у 60% респондентов кластера нет желания тратить время и усилия на самостоятельный выбор продукта.

б) С ростом суммы у 79% респондентов кластера повышается чувство субъектности, желание выбирать и принимать решения самостоятельно (*«есть ощущение свободы выбора товара», «большими суммами хочется распоряжаться самостоятельно»*). В дополнение к этой причине 21% респондентов кластера отмечают повышение количества вариантов для выбора при росте суммы, а 26% респондентов кластера говорят о желании контролировать значительные суммы денег самостоятельно.

Встречаются следующие формулировки: «Чем меньше денежный номинал, тем меньше кажется риск получить ненужный товар. А с большим количеством денег есть ощущения свободы выбора товара на эти деньги и привлекает возможность выбора действительно нужных мне товаров»; «За 100 руб. практически ничего нельзя купить, а если это будет пусть малая безделушка, то как небольшой подарок. А чем выше сумма, тем лучше брать для надёжности деньги, чтобы купить то, что действительно хочешь, зачем мне, например, яхта или самолёт, если я хочу дом»; «Чем больше сумма, тем больше своих вариантов того, что можно купить»; «Для относительно некрупных сумм выбор товара может иметь смысл, поскольку при однозначном понимании, что мне он нужен, я сэкономлю время, просто взяв его. Для высоких сумм такой шанс сводится к минимуму, так как я хочу покупать товар тогда, когда он мне будет нужен, а не когда я мне его предлагают».

21% респондентов не дают детальных объяснений, только поясняют, что деньги нужны для «личных целей». В целом для 79% представителей данной группы тема свободы выбора звучит начиная с 1000 руб. – свободы распоряжаться, выбирать, самостоятельно решать, что и когда купить.

Респонденты *Группы 3* отличаются от других безразличием в выборе между товарами и деньгами для суммы ниже 100 000 руб. с постепенным ростом предпочтения денег для более крупных сумм. При низких суммах респонденты говорят о равнозначности выбора между товарами и деньгами, не вдаваясь в подробности о причинах (28% респондентов кластера), или игнорируют объяснение, при этом дают развернутые ответы про выбор в случае более значимых сумм (44% респондентов кластера). У 24% респондентов выбор объясняется ответом «зависит от ситуации». При повышении суммы возникает тема самостоятельного выбора, распоряжения деньгами, увеличения количества доступных вариантов для выбора (52% респондентов кластера). С одной стороны, в ответах респондентов этой группы тоже присутствует тема свободы выбора, с другой стороны, в участники скорее руководствуются долженствованиями, а не желаниями. В этой группе основанием для выбора у 44% респондентов кластера служат слова «надо», «должен», «разумно», «рационально/нерационально», «нужно».

Например: «На деньги я смогу купить то, что мне действительно надо»; «При незначительных суммах более прощительно поддаться соблазну и получить некую хорошую вещь. При этом не говорится, что эта вещь необходима»; «С возрастанием суммы ее можно потратить более разумно, чем вкладывать в один товар».

Больше половины респондентов данной группы хоть и объясняют свой выбор «свободой», однако можно предположить, что его причины скорее связаны с установками о правильном и неправильном распоряжении деньгами.

Группа 4 по выбору между товарами и деньгами напоминает группу 2. Разница состоит в том, что представители группы 4 предпочитают выбирать товары для более высоких сумм по сравнению с респондентами группы 2. При низких и средних суммах (до 100 000 руб.) участники говорят о нежелании тратить свое время на выбор товара (25% респондентов кластера), о желании просто получить привлекательный товар (33% респондентов кластера), о том, что товар выглядит ценнее денег или равнозначным им по ценности (17% респондентов кластера), а также некоторые упоминают свою азартность (11% респондентов). При этом респонденты группы 4 доверяют условиям опроса, а также, в отличие от других участников исследования, они говорят о том, что «товар привлекателен». При повышении суммы они приводят те же аргументы, которые уже встречались ранее: об увеличении чувства субъектности, желании выбирать самостоятельно, повышении количества альтернатив для выбора, а также о желании иметь время подумать, хотят они этот товар или другой (70% респондентов кластера).

Основные отличия этой группы от остальных заключаются в том, что респонденты дают развернутые ответы (рефлексируют о причинах своих выборов), отмечают привлекательность предлагаемого товара и готовы доверять этому условию. Они употребляют такие слова, как «хочу», «желание», «интерес», «азарт». Им интересно посмотреть, что им могут «подарить» из привлекательного для них, при этом они четко отдают себе отчет в том, что при высоких суммах может быть рациональнее выбрать деньги, их «выбор смещается в сторону денег, т. к. они открывают возможности доступа к широкому выбору товаров и вложений». Один из респондентов сказал, что «миллиард руб. – это свобода, в отличие от товара».

В данной группе встречаются следующие ответы: «За 100 или 1000 руб. меня бы порадовал хороший товар, которым можно сразу пользоваться, не потратив время на покупку. Товар за 10 тыс. руб. или денежный эквивалент для меня равнозначны, а по мере роста суммы я выбираю деньги исходя из того, что хочу уже ими распорядиться в плане покупки так, как мне бы этого хотелось, обдумав вопросы, связанные с товаром»; «До 100 тыс. руб. мне интереснее товар, тем более “привлекательный во всех отношениях” и тот факт, что я сразу могу начать им пользоваться. Начиная со 100 тыс. руб. сумма становится уже значимой для меня, и я задумываюсь что выбрать: товар или деньги. И после 100 тыс. руб. уже выбор однозначно в пользу денег, так как на эту сумму уже можно купить нужный именно мне товар – по моему выбору»; «От 100–1000, потому что суммы денег выглядят менее привлекательными, чем товар. 10 тыс. и 100 тыс. – тоже интерес на товаре, но уже меньше, а после 1 млн склоняюсь к деньгам, потому что думаю, что могу потратить еще интереснее, так как суммы большие и есть где развернуться»; «Потому что товар на 100 рублей – идеальный вариант, это отличный товар. А млрд рублей – это свобода, в отличие от товара».

Исходя из количественного и качественного анализа ответов, можно сделать вывод о том, что гипотеза о наличии дельты и причинах выбора не может быть отвергнута на данном этапе. Наблюдается несовпадение ценности денег и товаров, приобретаемых на эти деньги, где первые превосходят по своей ценности вторых. Для всех групп испытуемых в феноменологическом интервью преобладает тема свободы выбора товара из многих, желание распорядиться деньгами самостоятельно с ростом суммы, а также восприятие денег как средства, расширяющего возможности выбора.

Обсуждение результатов

Результаты этой работы могут представлять ценность в рамках исследования темы денег с помощью междисциплинарного подхода. В экономических исследованиях тема денег изучается начиная с XVI века [Малкина, 2009], тем не менее сущность денег до сих пор не прояснена окончательно. Взгляды на то, что представляют собой деньги, почему они появились и какие именно их функции можно считать ключевыми, очень разнообразны [Коровникова, 2020; Абрамова, 2020]. С этой точки зрения кажется полезным обогатить представление о таком понятии, как деньги, с помощью психологических категорий.

Проведенное исследование может быть отнесено к сфере психологии денег – одному из разделов экономической психологии. В работах исследователей этой области основной акцент делается на связи денег и экономического сознания и поведения индивидов. Активно изучается то, как деньги влияют на отношения, эмоции, самооценку, от чего зависит восприятие денег, какие есть денежные установки, представления и как деньги влияют на поведение [Zaleskiewicz et al., 2017; Furnham, 2014; Zaleskiewicz, Gasirowka, 2017; Zhang, 2009; Rose, Orr, 2007].

В рамках этой работы была высказана идея о свободе выбора, заключенной в деньгах. Похожее мнение было упомянуто в статье А.К. Моисеева: в ней говорится о том, что деньги – это мера свободы и неопределённости в экономической системе, а спрос на деньги – производная степеней свободы выбора у экономических агентов [Моисеев, 2020]. В упомянутой статье тема свободы выбора и денег рассматривается в макроэкономическом контексте. Нами была предпринята попытка отразить идею свободы выбора как психологическую характеристику денег.

Функция свободы выбора часто подразумевается в такой функции денег, как сбережение, но не выделяется непосредственно из нее. Это позволяет нам предполагать наличие психологической функции в рамках обозначаемой функции экономической. Однако функции сбережения и свободы выбора не сводятся друг к другу: первая из них предполагает, что деньги не используются немедленно, а сохраняются в надежде на будущее изменение доступных условий; функция свободы выбора, в свою очередь, означает, что все необходимое и желаемое уже есть в текущем моменте. В проведенном эксперименте отмечается, что, даже когда в будущем ничего не меняется по сравнению с текущим моментом, испытуемые предпочитают деньги, а не привлекательные товары, так как деньги сохраняют возможность выбора.

Если с этой точки зрения взглянуть на функцию сбережения, то кажется правомерным предположить, что в ее основе лежит стремление субъекта обладать свободой выбора, а не наоборот, когда стремление к свободному выбору выводится из стремления людей к накоплению денег. Иными словами, внутри потребности сберегать может существовать потребность в свободе выбора. В будущем возможно будет эмпирически сопоставить тенденцию к свободе выбора с тенденцией к сберегательному поведению.

Выводы

При всем разнообразии проявлений ценность денег и товаров соответствующей стоимости не совпадает: первые превосходят по своей ценности вторые. Таким образом, гипотеза о том, что в ситуации выбора люди будут предпочитать деньги товарам на аналогичную сумму, не была отвергнута. Анализ качественных ответов подтверждает, что выбор в пользу денег преимущественно осуществляется, так как деньги дают большую свободу выбора товара из многих.

При этом добавочная ценность денег, дельта, может принимать как отрицательные, так и положительные значения. Это дает основание утверждать, что деньги в субъективном плане включают в себе не только условие свободы выбора, но и некоторое ограничение свободы в ситуации выбора, предписывая человеку саму необходимость осуществлять выбор товара. Следовательно, деньги в глазах субъекта способны обесценивать себя, лишая его свободы выбора. Изучение дельты и детерминант, которые могут объяснить ее наличие и различия между кластерами, представляют интерес для дальнейших исследований.

Ограничения исследования

Это исследование имеет ряд ограничений, преодоление которых может стать основой для будущего развития темы. Первое из них заключается в том, что в работе рассматривается ситуация гипотетического выбора. Выбор в реальной жизни, который повлечет за собой жизненные изменения и ответственность за эти них, может отличаться от выбора, сделанного в ситуации моделирования реального выбора. Второе ограничение состоит в том, что в этой работе добавочная ценность денег, дельта, приходится исключительно на ценность свободы выбора. Потенциально дельта может быть многокомпонентна, то есть содержать в себе и другие причины несовпадения ценности денег и товаров в глазах индивида. В-третьих, в этом исследовании не проводится анализ влияния личностных факторов, которые могли бы потенциально объяснить различия в выборах между товарами и деньгами у разных групп респондентов. В-

Маричева М.А., Петровский В.А. Свобода выбора в монетарном поведении четвертых, структурированное интервью дает ограниченные возможности для исследования причин выборов респондентов. В будущем стоит обратиться к глубинным интервью, которые потенциально могут подсветить и другие возможные составляющие дельты.

Литература

Абрамова М.А., Дубова С.Е. Мультидисциплинарность как важнейший методологический подход к исследованию современных денег. Экономика. Налоги. Право, 2020, 13(5), 6–14.

Абрамова М.А. (Ред.) Современная теория денег. Том 3. Денежная система. М.: КноРус, 2022.

Андреева И.В. Экономическая психология. СПб.: Питер, 2000.

Гогохия Д.Ш. Теория денег: от К. Менгера до Дж. М. Кейнса. Вестник Института экономики Российской академии наук, 2016, No. 6, 76–90.

Голубева Е.В. Отношение к деньгам людей с разным уровнем дохода. Омский научный вестник, 2010, 3(88), 136–139.

Горчакова О.Ю., Ларионова А.В., Обуховская В.Б., Козлова Н.В. Исследование экономического поведения личности: связь психологических особенностей и монетарных установок. Психолог, 2021, No. 5, 18–35.

Дейнека О.С. Динамика макроэкономических компонентов образа денег в обыденном сознании. Психологический журнал, 2002, 23(2), 36–46.

Дейнека О.С. Экономическая психология (статус, развитие, образовательные перспективы). Национальный психологический журнал, 2006, No. 1, 110–113.

Дейнека О.С. Опыт эмпирических исследований политического и экономического сознания. Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология, 2015, No. 3, 13–26.

Дорошенко Е.В. Уровень благополучия: взаимосвязь дохода и личностных характеристик человека. Управленец, 2019, 10(1), 62–71. doi:10.29141/2218-5003-2019-10-1-6

Маричева М.А., Петровский В.А. Свобода выбора в монетарном поведении Дробышева Т.В. Экономическая социализация личности: анализ отечественных подходов к пониманию феномена. Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Психологические науки, 2018, No. 1, 29–39.

Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Психология финансов: перспективы комплексных исследований. // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: материалы десятой юбилейной международной научно-практической конференции. Иркутск: Издательство БГУЭП, 2009. С. 64–69.

Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Экономическое самоопределение. Теория и эмпирические исследования. М.: Институт психологии РАН, 2007.

Журавлева Н.А. Экономические представления личности о деньгах. Вестник Прикамского социального института, 2020, 1(85), 123–127.

Зиммель Г. Философия денег. М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 1999.

Ковалёв А.В. Некоторые методологические вопросы современной теории денег. Russian Journal of Economics and Law, 2021, No. 3, 473–484.

Коровникова Н.А. Сущность и природа денег: исследовательские подходы в экономической науке. Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. Сер. 2, Экономика: Реферативный журнал, 2020, No. 1, 7–14.

Кузьмина Е.И. Психология свободы: теория и практика. Спб.: Питер, 2021.

Леонтьев Д.А. Психология свободы. Психологический журнал, 2000, 21(1), 15–26.

Леонтьев Д.А., Овчинникова Е.Ю., Рассказова Е.И., Фам А.Х. Психология выбора. М.: Смысл, 2019.

Лефевр В. Рефлексия. М.: Когито-центр, 2003.

Малкина М.Ю. Эволюция теории денег в экономической науке. Финансы и кредит, 2009, 48(384), 8–16.

Маричева М.А., Петровский В.А. Свобода выбора в монетарном поведении
Махрина Е.А. Психологические детерминанты восприятия денег у личностей с различной мотивацией. Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования, 2019, 8(4), 294–305.

Мишура А.С. Поле битвы-свобода воли. Логос, 2016, 26(114), 19–58.

Моисеев А.К. Природа и мера денег. Экономика. Налоги. Право, 2020, 13(5), 15–25.

Пархоменко Р.Н. Генезис идеи свободы в западноевропейской философии. Философская мысль, 2012, No. 4, 179–210.

Петрикова С.М. Сущность, функции и теории денег в экономической науке. Финансы и кредит, 2006, 22(226), 17–27.

Петровский В.А. Кошелек или вещь? Психология. Журнал Высшей Школы Экономики. Режим доступа: <https://psy-journal.hse.ru/i3> (дата обращения: 20.06.23).

Петровский В.А. Человек над ситуацией. М.: Смысл, 2010.

Петровский В.А. «Я» в персонологической перспективе. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2013.

Позняков В.П. Ценностные ориентации предпринимателей с разным психологическим типом деловой активности. Знание. Понимание. Умение, 2015, No. 3, 262–274.

Семенов М.Ю. Психосемантическое исследование понятия «деньги»: гендерный и возрастной аспекты. Омский научный вестник, 2009, 3(78), 124–127.

Чижикова Е.С. Исследования психологических особенностей отношения к деньгам. В кн.: Практический маркетинг. Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции, 2019. С. 197–200.

Шопенгауэр А. Афоризмы и максимы. М.: Эксмо-Пресс, Фолио, 1998.

Ariely D. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. New York: Harper Collins Publishers, 2008.

Begg D., Vernasca G., Fischer S., Dornbusch R. EBOOK: Economics. New York: McGraw Hill, 2014.

Borghans L., Duckworth A.L., James J., Bas ter Weel H. The Economics and Psychology of Personality Traits. *The Journal of Human Resources*, 2008, 43(4), 973-1038.

Brandstätter H. Becoming an entrepreneur – A question of personality structure? *Journal of Economic Psychology*, 1997, No. 18, 157–177.

Brehm S.S., Brehm J.W. Psychological reactance: A theory of freedom and control. New York: Academic Press, 2013.

Buechel E.C., Morewedge C.K. The (relative and absolute) subjective value of money. In: E. Bijleveld, H. Aarts (Eds.), *The psychological science of money*. New York: Springer, 2014. pp. 93–120.

Coleman J.S. *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard university press, 1994.

Furnham A. *The new psychology of money*. London: Routledge, 2014.

Gansmann H. Money – a symbolically generalized medium of communication? On the concept of money in recent sociology. *Economy and Society*, 1988, 17(3), 285–316.

Parsons T. On the concept of influence. *Public opinion quarterly*, 1963, 27(1), 37–62.

Ranyard R. (Ed.). *Economic psychology*. Hoboken (New Jersey, U.S.): Wiley, 2017.

Rose G.M., Orr L.M. Measuring and exploring symbolic money meanings. *Psychology & Marketing*, 2007, 24(9), 743–761.

Strömbäck C., Lind T., Skagerlund K., Västfjäll D., Tinghog G. Does self-control predict financial behavior and financial well-being? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 2017, No. 14, 30–38.

Tang N., Baker A. Self-esteem, financial knowledge and financial behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2016, No. 54, 164–176.

Маричева М.А., Петровский В.А. Свобода выбора в монетарном поведении

Weatherford J. The history of money. New York: Crown Currency, 2009.

Zaleskiewicz T., Gasiorowska A., Kesebir P., Luszczynska A., Pyszczynski T. Money and the fear of death: The symbolic power of money as an existential anxiety buffer. *Journal of Economic Psychology*, 2013, No. 36, 55–67.

Zaleskiewicz T., Gasiorowska A., Vohs K.D. The psychological meaning of money. *Economic psychology*, 2017, 105–122.

Zelizer V.A., Bandelj N., Wherry F.F. (Eds.) *Money talks: explaining how money really works*. Princeton (New Jersey, US): Princeton University Press, 2017.

Zhang L. An exchange theory of money and self-esteem in decision making. *Review of General Psychology*, 2009, 13(1), 66–76.

Поступила в редакцию: 6 февраля 2024 г. Дата публикации: 24 июля 2024 г.

Сведения об авторах

Маричева Мария Алексеевна. Магистр психологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», ул. Мясницкая, д. 20, 101000, Москва, Россия; магистр финансовой экономики, University of Oxford, Said Business School.

ORCID: 0009-0009-8434-2799

SPIN РИНЦ: 6760-8696

E-mail: marichevamarina@mail.ru

Петровский Вадим Артурович. Доктор психологических наук, профессор, член-корреспондент Российской Академии Образования, Научный руководитель Центра Фундаментальной и Консультативной Персонологии факультета Социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», ул. Мясницкая, д. 20, 101000, Москва, Россия.

ORCID: 0000-0002-5931-0738

SPIN РИНЦ: 6968-1148

E-mail: vpetrovsky@hse.ru

Ссылка для цитирования

Маричева М.А., Петровский В.А. Свобода выбора в монетарном поведении. Психологические исследования. 2024. Т. 17, № 94. С. 3. URL: <https://psystudy.ru>

Адрес статьи: <https://doi.org/10.54359/ps.v17i94.1579>

Maricheva M.A.¹, Petrovsky V.A.¹ The Freedom of Choice in the Monetary Behavior

¹ HSE University, Moscow, Russia

This study focuses on the subjective value of money as a condition for the buyer's free choice of available goods and services. It is hypothesized that the inherent ease and variety of potential exchanges provided by money represent a special value to the holder. Thus, the hypothesis is formulated that money embodies the materialized possibility of free choice, which can be empirically measured. Using the jointly developed methodology "Money-Goods-Delta," an attempt was made to capture the hypothetical difference between the subjective value of money and the average price of goods purchased with that money. This difference is designated by the letter "delta" (Δ) and is described as the "surplus value of money," indicating the value of the freedom to choose goods from many options. As a result of the study, four groups of subjects were identified, differing in their resolution of the "goods or money" dilemma. Analyzing the determinants of the added value of money is of interest for further research.

Keywords: money, psychological characteristics of money, freedom of choice, choice, monetary behavior, value of money, psychology of money

References

Abramova M.A., Dubova S.E. *Ekonomika. Nalogi. Pravo*, 2020, 13(5), 6–14. (in Russian)

Abramova M.A. (Ed.) *Sovremennaya teoriya deneg. Tom 3. Denezhnaja sistema*. Moscow: KnoRus, 2022. (in Russian)

Andreeva I.V. *Ekonomicheskaya psihologiya*. St. Petersburg: Piter, 2000. (in Russian)

Gogohiya D. Sh. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossijskoj akademii nauk*, 2016, No. 6, 76–90. (in Russian)

Golubeva E.V. *Omskij nauchnyj vestnik*, 2010, 3(88), 136–139. (in Russian)

Gorchakova O.Yu., Larionova A.V., Obuhovskaya V.B., Kozlova N.V. *Psiholog*, 2021, No. 5, 18–35. (in Russian)

Dejneka O.S. *Psihologicheskij zhurnal*, 2002, 23(2), 36–46. (in Russian)

Dejneka O.S. *Nacional'nyj psihologicheskij zhurnal*, 2006, No. 1, 110–113. (in Russian)

Dejneka O.S. *Psihologiya*, 2015, No. 3, 13–26. (in Russian)

Doroshenko E.V. *Upravlenec*, 2019, 10(1), 62–71. doi:10.29141/2218-5003-2019-10-1-6 (in Russian)

Drobysheva T.V. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Ser.: Psihologicheskie nauki*, 2018, No. 1, 29–39. (in Russian)

Zhuravlev A.L., Kuprejchenko A.B. *Psihologija finansov: perspektivy kompleksnyh issledovanij. Ekonomicheskaya psihologiya: aktual'nye teoreticheskie i prikladnye problem*. Proceedings of the Conference, Irkutsk: BGUEP, 2009. pp. 64–69. (in Russian)

Zhuravlev A.L., Kuprejchenko A.B. *Jekonomicheskoe samoopredelenie. Teorija i jempiricheskie issledovanija*. Moscow: Institut psihologii RAN, 2007.

Zhuravleva N.A. *Vestnik Prikamskogo social'nogo instituta*, 2020, 1(85), 123–127. (in Russian)

Zimmel' G. *Filosofiya deneg*. Moscow: KANON-press-C, Kuchkovo pole, 1999. (in Russian)

Kovalyov A.V. *Russian Journal of Economics and Law*, 2021, No. 3, 473–484. (in Russian)

Korovnikova N.A. *Social'nye i gumanitarnye nauki: Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura*, 2020, No. 1, 7–14. (in Russian)

Kuz'mina E.I. *Psihologiya svobody: teoriya i praktika*. St. Petersburg: Piter, 2021. (in Russian)

Leont'ev D.A. *Psihologicheskij zhurnal*, 2000, 21(1), 15–26. (in Russian)

Маричева М.А., Петровский В.А. Свобода выбора в монетарном поведении

Leont'ev D.A., Ovchinnikova E.Ju., Rasskazova E.I., Fam A.H. *Psihologija vybora*. Moscow: Smysl, 2019. (in Russian)

Lefevr V. *Refleksija*. Moscow: Kogito-centr, 2003. (in Russian)

Malkina M. Yu. *Finansy i kredit*, 2009, 48(384), 8–16. (in Russian)

Mahrina E.A. *Psihologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya*, 2019, 8(4), 294–305. (in Russian)

Mishura A.S. *Logos*, 2016, 26(114), 19–58. (in Russian)

Moiseev A.K. *Ekonomika. Nalogi. Pravo*, 2020, 13(5), 15–25. (in Russian)

Parhomenko R.N. *Filosofskaya mysl'*, 2012, No. 4, 179–210. (in Russian)

Petrikova S.M. *Finansy i kredit*, 2006, 22(226), 17–27. (in Russian)

Petrovskij V.A. *Psihologiya. Zhurnal Vysshej Shkoly Ekonomiki*. Rezhim dostupa: <https://psy-journal.hse.ru/i3> (data obrashcheniya: 20.06.23). (in Russian)

Petrovskij V.A. *Chelovek nad situaciej*. Moscow: Smysl, 2010. (in Russian)

Petrovskij V.A. «YA» v *personologicheskoy perspektive*. Moscow: Izdatel'skij dom NIU VSHE, 2013. (in Russian)

Poznyakov V.P. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, 2015, No. 3, 262–274. (in Russian)

Semenov M.Yu. *Omskij nauchnyj vestnik*, 2009, 3(78), 124–127. (in Russian)

Chizhikova E.S. Issledovaniya psihologicheskikh osobennostej otnosheniya k den'gam. *Prakticheskij marketing. Proceedings of the Conference*. Moscow, 2019. pp. 197–200. (in Russian)

Shopengaujer A. *Aforizmy i maksimy*. Moscow: Jeksmo-Press, Folio, 1998. (in Russian)

Ariely D. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. New York: Harper Collins Publishers, 2008.

Begg D., Vernasca G., Fischer S., Dornbusch R. EBOOK: Economics. New York: McGraw Hill, 2014.

Borghans L., Duckworth A.L., James J., Bas ter Weel H. The Economics and Psychology of Personality Traits. *The Journal of Human Resources*, 2008, 43(4), 973-1038.

Brandstätter H. Becoming an entrepreneur – A question of personality structure? *Journal of Economic Psychology*, 1997, No. 18, 157–177.

Brehm S.S., Brehm J.W. Psychological reactance: A theory of freedom and control. New York: Academic Press, 2013.

Buechel E.C., Morewedge C.K. The (relative and absolute) subjective value of money. In: E. Bijleveld, H. Aarts (Eds.), *The psychological science of money*. New York: Springer, 2014. pp. 93–120.

Coleman J.S. *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard university press, 1994.

Furnham A. *The new psychology of money*. London: Routledge, 2014.

Gansmann H. Money – a symbolically generalized medium of communication? On the concept of money in recent sociology. *Economy and Society*, 1988, 17(3), 285–316.

Parsons T. On the concept of influence. *Public opinion quarterly*, 1963, 27(1), 37–62.

Ranyard R. (Ed.). *Economic psychology*. Hoboken (New Jersey, U.S.): Wiley, 2017.

Rose G.M., Orr L.M. Measuring and exploring symbolic money meanings. *Psychology & Marketing*, 2007, 24(9), 743–761.

Strömbäck C., Lind T., Skagerlund K., Västfjäll D., Tinghog G. Does self-control predict financial behavior and financial well-being? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 2017, No. 14, 30–38.

Маричева М.А., Петровский В.А. Свобода выбора в монетарном поведении

Tang N., Baker A. Self-esteem, financial knowledge and financial behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2016, No. 54, 164–176.

Weatherford J. *The history of money*. New York: Crown Currency, 2009.

Zaleskiewicz T., Gasiorowska A., Kesebir P., Luszczynska A., Pyszczynski T. Money and the fear of death: The symbolic power of money as an existential anxiety buffer. *Journal of Economic Psychology*, 2013, No. 36, 55–67.

Zaleskiewicz T., Gasiorowska A., Vohs K.D. The psychological meaning of money. *Economic psychology*, 2017, 105–122.

Zelizer V.A., Bandelj N., Wherry F.F. (Eds.) *Money talks: explaining how money really works*. Princeton (New Jersey, US): Princeton University Press, 2017.

Zhang L. An exchange theory of money and self-esteem in decision making. *Review of General Psychology*, 2009, 13(1), 66–76.

Information about authors

Maricheva Maria Alekseevna. Master of Science in Psychology (National Research University «Higher School of Economics»), Master of Science in Financial Economics (University of Oxford, Said Business School).

ORCID: 0009-0009-8434-2799

SPIN-RSCI: 6760-8696

E-mail: marichevamarina@mail.ru

Petrovsky Vadim Arturovich. Doctor of Psychology, Professor, Corresponding Member of the Russian Academy of Education, Academic Supervisor of Centre for Fundamental and Consulting Personology, Faculty of Social Sciences, National Research University «Higher School of Economics», Myasnitskaya str, 20, 101000, Moscow, Russia.

ORCID: 0000-0002-5931-0738

SPIN-RSCI: 6968-1148

E-mail: vpetrovsky@hse.ru

For citation: Maricheva M.A, Petrovsky V.A. The freedom of choice in the monetary behavior. *Psikhologicheskie Issledovaniya*, 2024, Vol. 17, No. 94, p. 3. <https://psystudy.ru>