

«ДЕНЬГИ VERSUS ТОВАР» В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОГО И НЕОГРАНИЧЕННОГО ВЫБОРА

М.А. МАРИЧЕВА^а

^аНезависимый исследователь

“Money versus goods” in the conditions of limited and unlimited choice

М.А. Maricheva^а

^аIndependent researcher

Резюме

Настоящая работа посвящена субъективной ценности денег как условия свободного выбора индивидом доступных ему товаров и услуг. Предполагается, что ценность денег не сводится исключительно к товару, который на эти деньги можно приобрести, но имеет «добавочную ценность» — ценность свободы выбора товара из многих. Мы опираемся на проведенное ранее совместно с В.А. Петровским исследование, где эмпирически был зафиксирован данный феномен. Целью данной работы является сравнение субъективной ценности (привлекательности) денег и, соответственно, товаров, приобретаемых на эти деньги, в условиях свободного и ограниченного выбора. Проведен эксперимент, который позволяет количественно проанализировать данное несоответствие и качественно исследовать его причины. Выделено четыре группы, различающиеся в оценке привлекательности товаров и денег для разного числа доступных к приобретению товаров. Зафиксировано, что для большинства групп участников деньги в ситуации свободы выбора привлекательнее товаров, потенциально приобретаемых на эти деньги. Было показано, что доступный диапазон выбора товаров влияет на ценность денег в глазах покупателей.

Abstract

This work is dedicated to the subjective value of money as a factor in the buyer's freedom to choose from a range of available products and services. It is suggested that the value of money goes beyond the product that could potentially be purchased with that money, it has an "added value" - the value of the freedom to choose between many products. This research is based on a previous study conducted in collaboration with V.A. Petrovsky, where this phenomenon was shown empirically. The purpose of this work is to compare the subjective value (attractiveness) of money and, accordingly, the goods purchased with this money, in conditions of free and limited choice. The conducted experiment allows to analyze this difference quantitatively and explore its causes qualitatively. Four groups of respondents were identified, differing in their resolution of the attractiveness of products or money, based on the number of available options. It was recorded that for the majority of participants, money, in a situation of free choice, is more attractive than goods potentially purchased with this money. It has been shown that the available range of choices affects the subjective value

Максимальная привлекательность денег приходится на средний диапазон выбора товаров – от 5 до 10 вариантов. Привлекательность денег снижается, хотя и остается позитивной, во всех остальных случаях, когда свобода выбора товаров либо ограничена («не из чего выбирать!»), либо слишком велика («необозримость» и, следовательно, «обременительность» выбора). Установлен феномен внеэкономической (психологической) асимметрии ценности (привлекательности) денег и ценности товаров. Применительно к разным группам людей обнаружены три феномена соотношения привлекательности денег и товаров, приобретаемых на эти деньги: феномен преобладающей ценности денег независимо от меры свободы выбора; феномен преобладающей ценности вещей независимо от меры свободы выбора; феномен преобладающей ценности денег в условиях рабочей и неограниченной свободы выбора.

Ключевые слова: деньги, свобода выбора, выбор, ценность денег, ограниченный выбор, неограниченный выбор, психология денег.

Маричева Мария Алексеевна – независимый исследователь.
Контакты: marichevamarina@mail.ru

of money. The maximum attractiveness of money belongs to the average range of product selection – from 5 to 10 options. The attractiveness of money decreases, although it remains positive, in all other cases when the freedom of choice of goods is either limited ("there is nothing to choose from!") or too great ("immensity" and, consequently, the "burden" of choice). The phenomenon of non-economic (psychological) asymmetry of the value (attractiveness) of money and the value of goods was established. Three phenomena have been found in relation to different groups of people: the phenomenon of the predominant value of money regardless of the measure of freedom of choice; the phenomenon of the predominant value of things regardless of the measure of freedom of choice; the phenomenon of the predominant value of money in conditions of working and unlimited freedom of choice.

Keywords: money, freedom of choice, choice, value of money, limited choice, unlimited choice, psychology of money.

Maria A. Maricheva – independent researcher.
E-mail: marichevamarina@mail.ru

Интерес к феномену денег существует в экономической науке более четырех веков (Малкина, 2009). При этом понятие денег, их сущность, функции и свойства до сих пор не прояснены окончательно (Коровникова, 2020). Хотя деньги в первую очередь являются экономическим инструментом, их использование определяется «правилами игры», которые устанавливают люди (Дейнека, 2002), в то время как экономическое поведение личности и лежащие в ее основе мотивы, стратегии и модели поведения зависят от процесса «экономической социализации» (Дробышева, 2013). Это делает целесообразным исследование денег с учетом психологических и социальных факторов. В связи с этим деньги изучаются через призму разных областей научного знания: экономики (Абрамова, Дубова, 2020; Гогохия, 2016; Ковалёв, 2021; Абрамова и др., 2022; Малкина, 2009; Argyle, Furnham, 2013), социологии (Кузнецова, 2020; Васильева, 2019; Bandelj et al., 2017; Парсонс и др., 1998; Baker, Jimmerson, 1992), философии (Зиммель, 1999; Шопенгауэр, 1998; Мартыненко, 2008), психологии (Furnham, 2014; Ranyard, 2017; Zaleskiewicz et al., 2013; Zaleskiewicz et al., 2017; Zhang, 2009; Rose, Orr, 2007; Дробышева,

2018; Дейнека, 2002, 2015; Журавлев, Купрейченко, 2007; Позняков, 2015; Хащенко, 2004; Махрина, 2019).

Многообразие представленных в литературе подходов предполагает поиск научного контекста, в котором могли бы быть не просто сопоставлены, но и синтезированы имеющиеся знания. Такой синтез возможен в рамках общей персонологии – «науки личности», объединяющей в себе фундаментальную психологию личности, культурную феноменологию и практико-ориентированные разработки (Петровский, 2003; Петровский, Старовойтенко, 2012; Старовойтенко, 2015). Подобный подход нацеливает исследователей на анализ природы денег в экзистенциальном ключе, смещая акцент с макро- и микро-экономических процессов на индивидуально-психологические аспекты функционирования денег и бытие денег в сознании индивидуальной личности.

В ряде исследований, проведенных в разные годы, в том числе и наших собственных, прослеживается идея о том, что деньги содержат в себе нечто большее, чем мерило ценности приобретаемых на них товаров: ценность воплощенной в деньгах самой возможности выбора – «надбавочная стоимость» денег – дополнительная ценность, представляющая собой надстройку над экономической функцией денег как средства обмена (Петровский, 2017).

Ценность возможности выбора зависит от количества потенциально доступных альтернатив (Pattanaik, Ху, 1990), а также от возможностей, которые эти альтернативы предлагают (Sen, 1990, 1993). Примечательно, что как недостаточное количество альтернатив, так и их избыток приводят к отказу от желания делать выбор (Kuksov, Villas-Boas, 2010). Если выбор избыточен, то человек может увеличить свое благополучие, выбирая не выбирать, и тем самым проявить свою «агентность» (Sunstein, 2015). Это объясняется тем, что увеличение числа альтернатив приводит к усложнению совершаемого выбора, отражающемуся в усилиях и времени, необходимых для принятия решения. При этом если у индивида убрать какую-то прежде доступную альтернативу, он, скорее всего, будет стараться вернуть себе это право назад (Brehm, Brehm, 2013). Оптимальное число альтернатив для каждого потребителя является индивидуальным, зависящим от его личностных особенностей и условий покупки (Томша, 2013).

Авторы отмечают, что желание или нежелание сохранить возможность выбирать не являются неизменными величинами, они могут варьироваться в зависимости от ситуационных, социальных и психологических факторов: возраста (Shivarour et al., 2012), социокультурного контекста (Iyengar, 2010), финансового положения (Markus, Schwartz, 2010), наличия опыта решения подобных задач (Ariely, 2008), личностных характеристик (Петровский, 2013; Леонтьев, Фам, 2011).

В проведенном нами ранее исследовании (Maricheva, Petrovsky, 2024) предполагается, что в момент принятия решения о покупке индивид взвешивает, что важнее: приобрести конкретный товар и получить сразу ожидаемую полезность от потребления этого материального блага или оставить себе возможность выбрать что-то еще. Предполагается, что потенциальная возможность иного выбора – другими словами, ценность *свободы выбора* товара –

подвластна эмпирическому измерению. Таким образом, о ценности денег судим согласно формуле:

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

где последняя величина (дельта) представляет собой показатель надбавочной стоимости денег, обозначающий различие в субъективной привлекательности денег и привлекательности товаров, которые потенциально можно приобрести за эти деньги (Ibid.).

Стоит отметить, что дельта как различие в измеряемых показателях в экономической науке изучается в ином ракурсе. При принятии рационального решения о покупке индивид сравнивает справедливую и рыночную стоимость товара. Справедливая цена определяется путем максимизации функции ожидаемой полезности, и, если она оказывается ниже рыночной, индивид не совершает покупку, а сохраняет деньги. В данном случае положительная дельта приходится исключительно на рациональный выбор, продиктованный расчетом. В противоположность этому, в предлагаемой выше модели дельта носит не столько рациональный, сколько эмоциональный характер. Предполагается, что при совпадении рыночной и справедливой цены дельта все равно существует.

Для этого респондентов просят назвать привлекательный для них товар, обозначить справедливую, на их взгляд, его стоимость, а затем выбрать, что они предпочтут получить — данный товар или обозначенную сумму денег. Выбор респондентов фиксируется по шкале от -5 до $+5$ через 0 , где -5 — однозначно товар, 5 — однозначно деньги, а между ними находятся промежуточные выборы. Отклонение дельты от нуля означает наличие добавочной ценности денег, которая, как было показано ранее, приходится на ценность свободы выбора товара из многих или ценность не-выбора в случае отрицательного значения (Ibid.).

Ранее нами был выявлен эффект несовпадения субъективной привлекательности денег и товаров, потенциально доступных на эти деньги. Настоящее исследование преемственно по отношению к ранее предпринятой нами работе, в которой рассматривался вопрос о надбавочной стоимости денег в зависимости от предлагаемой суммы (Ibid.). Здесь же исследуется дельта в зависимости от диапазона доступных к приобретению товаров, — иными словами, в зависимости от диапазона свободы выбора.

Цель исследования: сравнение субъективной ценности (привлекательности) денег и, соответственно, товаров, доступных на эти деньги, в разном диапазоне существующих альтернатив выбора.

Предмет исследования: зависимость сравнительной ценности денег и товаров от диапазона возможного выбора.

Общая гипотеза состоит в том, что различие между привлекательностью денег и привлекательностью товаров на эти деньги зависит от диапазона свободы выбора товаров.

Формулируя эту гипотезу, мы различаем, предлагая им условные названия, такие уровни свободы выбора, как «минимальная свобода выбора» (выбор из множества от 2 до 4 альтернатив), «рабочая свобода выбора» (от 5 до 9 альтернатив¹), «неограниченная свобода выбора» (от 10 альтернатив).

Рассматривая варианты $\Delta > 0$, $\Delta < 0$ и $\Delta \geq 0$, формулируем 3 частных гипотезы исследования, связывающие сравниваемые показатели привлекательности денег и товаров с условиями свободного выбора; формулируя эти гипотезы, используем слова, характеризующие типы людей в их отношении к деньгам и товарам.

Первая частная гипотеза состоит в том, что деньги для некоторых индивидуумов всегда привлекательнее, чем товары на эти деньги, независимо от широты диапазона выбора этих товаров (дельта всегда положительна, $\Delta > 0$). Перед нами «*Ценители денег*». В быту их называют «человек *про деньги*», «бережливый», «накопитель», в крайних проявлениях — «скупой рыцарь». Свойственный таким людям принцип обращения с деньгами выражен пословице: «Тот без нужды живет, кто деньги бережет».

Вторая частная гипотеза заключается в том, что для некоторых индивидуумов товары всегда привлекательнее денег, причем в любом диапазоне выбора (дельта всегда отрицательна, $\Delta < 0$). В этом случае перед нами «*Ценители товаров*». Это тип «расточителя», «шопоголика». Характерные высказывания: «Я денег не считаю», «Деньги — мусор», «Скупой платит дважды», «Лучше синица в руке, чем журавль в небе» и т.д.

Третья частная гипотеза состоит в том, что в ситуации *условной* (минимальной) свободы выбора товары воспринимаются как более привлекательные, чем деньги, а в условиях рабочей свободы выбора деньги привлекательнее товара (дельта больше или меньше нуля, $\Delta \geq 0$). Таких людей назовем «*Ценители власти над ситуацией*» («тратить — не тратить, иметь — не иметь»). Они свободно распоряжаются своими деньгами, не упуская желательность текущих покупок, если диапазон выбора невелик, и откладывая траты на будущее, располагая простором выбора. Эти люди следуют принципам «Не привязывайся к деньгам», «Монета карман не тянет», «Деньги — это чеканная свобода» (П. Столыпин), «Деньги — это свобода, пространство, капризы... Имея деньги, так легко переносить нищету...» (С. Довлатов).

Сформулированные частные гипотезы основаны, как видим, на существующих в социуме представлениях о людях, придерживающихся определенной позиции в сфере финансовой деятельности. Вопрос (общеперсоналогический) состоит в том, подтверждают ли эксперименты подобные представления. Требуется эмпирически оценить правомерность выдвинутых гипотез. Возможно, при этом специфицируется форма искомой зависимости дельты от диапазона выбора товаров из множества альтернатив. Рассчитываем также рассмотреть, как обосновывают участники свои предпочтения и насколько эти мотивировки соответствуют тому, как в культуре (языке) фиксируется специфика товарно-денежных установок людей в ситуации выбора.

¹ Магическое число 7 ± 2 («кошелек Миллера»). Джордж Миллер установил, что человек, как правило, не может запомнить и повторить большее число элементов (Miller, 1956).

Метод

Для проверки обозначенных гипотез в работе использовался экспериментальный метод исследования. Независимой переменной стала свобода выбора как таковая, а зависимой — субъективная привлекательность денег при наличии товаров, потенциально приобретаемых на эти деньги.

В эксперименте моделировалась ситуация покупки товара известной стоимости при возможности приобрести его сразу или отложить в пользу другого товара той же стоимости (речь идет, подчеркиваем, о *моделировании*, а не о реальном поведении покупателя).

На первом этапе участников просили назвать любой привлекательный для них товар, который они бы хотели иметь. После этого их спрашивали о справедливой, на их взгляд, стоимости этого товара. На втором этапе им предлагался выбор: получить сейчас этот товар или обозначенную ими сумму денег. Единственное условие: потратить эти деньги в будущем можно было бы только на одну покупку, и при этом выбор можно было бы совершить из ограниченного числа альтернатив. В данном эксперименте обозначались три, пять, десять, пятнадцать, двадцать и сто вариантов. Иными словами, это были ситуации а) минимальной свободы выбора (до трех вариантов включительно); б) рабочей свободы выбора (от пяти и до десяти вариантов включительно); в) неограниченной свободы выбора (от пятнадцати до ста вариантов)².

Исследование проводилось путем интернет-опроса. Испытуемым предлагалась инструкция с вопросами, которые предъявлялись последовательно. Участие в исследовании было индивидуальным, через ссылку на форму с вопросами.

Приводим инструкцию:

«Представьте, что перед вами привлекательный во всех отношениях товар (“лучше не придумаешь!”) на сумму N и вы можете получить его и сразу начать им пользоваться. Напишите, что это за товар? Сколько он стоит?

Вы можете подтвердить выбор этого товара или же забрать деньги и на ту же сумму купить что-то еще, другое, из того, что найдете. Единственное условие — выбрать вы можете из ограниченного множества вариантов N (но все эти варианты привлекательны для вас).

Оцените по шкале от -5 до +5 то, что вы выберете, где “-5” — однозначно товар, “+5” — однозначно деньги, “0” — без разницы, а между этими числами — промежуточные значения (во всех этих случаях имеется в виду единоразовая покупка)».

Затем испытуемым предлагалась шкала Ликерта от -5 до +5 для оценки привлекательности денег и товаров в случае трех, пяти, десяти, пятнадцати, двадцати и ста вариантов выбора.

Для сбора качественных данных использовалось структурированное интервью. Респондентов просили объяснить причины выбора между товарами и

² Сто вариантов — это, разумеется, условная величина, указываемая для того, чтобы в глазах испытуемых выбор был практически неограниченным. Так, в обычном общении мало кто займется подсчетом случаев, услышав: «Мы ведь сто раз говорили об этом» или «Я вам тысячу раз это объяснял...».

деньгами: «Объясните, пожалуйста, почему вы сделали такой выбор»; «Если ваш выбор был разным в условиях разного количества вариантов, объясните, пожалуйста, причины вашего выбора в каждом случае».

Выборка и сбор данных

Выборка составила 109 человек ($M = 37$ лет; $SD = 10.7$ года). 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» (39.4%). Данные собирались анонимно.

Выборка состояла преимущественно из людей с высшим образованием (94% респондентов). 88% респондентов зарабатывают деньги самостоятельно. При этом 56% респондентов работают; 29% и учатся, и работают одновременно; оставшиеся 15% учатся, находятся в декрете или просто не работают.

Учитывая, что доход — весьма «чувствительная» тема, респондентам не задавались вопросы об этом напрямую. Им предлагалось оценить степень их удовлетворенности своим финансовым положением, отнести себя к людям с низким, средним или высоким доходом, а также обозначить диапазон, в который входит их ежемесячный доход.

Было установлено, что бóльшая часть респондентов имеют средний доход от 50 до 150 тыс. руб. (см. таблицу 1). При этом удовлетворены своим доходом только 25%, а 51% занимают среднюю позицию и 24% не удовлетворены. 66% респондентов отнесли себя к группе со средним доходом, 14% — с высоким и 16.5% — с низким, причем величина дохода респондентов положительно коррелирует с отнесением себя к группе по доходу ($\rho = 0.542$, $p < 0.01$) и отрицательно — с удовлетворенностью доходом ($\rho = 0.314$, $p < 0.01$). Таким образом, рост дохода сопровождается ростом неудовлетворенности своим текущим финансовым положением.

Таблица 1

Доход участников эксперимента

Доход	Доля респондентов
Меньше 15 тыс. руб.	3%
15–50 тыс. руб.	17%
50–150 тыс. руб.	47%
150–300 тыс. руб.	19%
Больше 300 тыс. руб.	3%

Способы обработки данных

Анализ результатов производился количественными и качественными методами. Количественные данные обрабатывались в Jamovi Statistical

Software. Для количественных тестов был установлен уровень p-value 5%. Наблюдалась высокая согласованность ответов участников относительно привлекательности товаров и денег для разных диапазонов выбора ($\alpha = 0.963$, $\omega = 0.964$). Данные, собранные в результате опроса, относятся к ненормальному распределению (по критерию Шапиро–Уилкса все $p < 0.01$).

Результаты

При исследовании на всей выборке дельта оказалась статистически незначимой (все $p > 0.05$) (см. таблицу 2), т.е. наблюдалась равная привлекательность товаров и денег при любом количестве альтернатив для выбора. В данном случае исследовалось, равна дельта нулю или нет для каждого количества вариантов N_i для кластера k_i . Для проведения теста использовались два критерия: t-критерий и критерий Вилкоксона.

В предыдущей работе (Maricheva, Petrovsky, 2024) было замечено, что большее количество денег, имеющихся в распоряжении для покупки товаров, ассоциируется испытуемыми с более широким диапазоном выбора товаров на данную сумму. Этот критерий — диапазон выбора («широта ассортимента товаров») — был положен нами в основу анализа дельты под новым углом зрения. Оценка привлекательности денег в сравнении с привлекательностью товаров рассматривалась в зависимости от «диапазона выбора» товара из множества альтернатив. Само выделение этой переменной — «диапазон выбора» — было обусловлено мотивировками высказываемых испытуемыми предпочтений, известных нам из более ранней работы (Ibid.).

Определились четыре группы испытуемых с помощью кластерного анализа данных (методом k-средних). Максимальная Гар-статистика = 0.821 соответствовала четырем кластерам. Приведем краткие характеристики каждой группы.

Таблица 2

Анализ дельты

Показатель	Варианты					
	3	5	10	15	20	100
Среднее	-0.257	0.0642	0.266	0.156	0.183	0.578
Медиана	0	0	0	0	0	3
SD	4.31	4.31	4.35	4.41	4.50	4.51
t	-0.622	0.156	0.639	0.369	0.426	1.337
p	0.268	0.438	0.262	0.713	0.671	0.184
W	1730	2548	2574	2836	2788	3094
p	0.043	0.468	0.233	0.585	0.567	0.097

Примечание. Общее количество наблюдений — 109; t — t-критерий Стьюдента, W — критерий Вилкоксона.

Группа 1 (N = 29) отмечает интерес в выборе только при росте числа альтернатив. Ее представители больше всего ценят время и скорость принятия решений. Условное название группы: «*Деньги — особая ценность при многообразии альтернатив*».

Группа 2 (N = 19) всегда выбирает деньги. Респонденты данной группы объясняют свои выборы желанием самостоятельно принимать финансовые решения, планировать свой бюджет, а также просто желанием иметь исключительно деньги. Условное название: «*Деньги и только деньги*».

Группа 3 (N = 25) изначально безразлична в выборе между товарами и деньгами. Эти участники руководствуются рациональностью и разумностью при выборе, предпочитают откладывать деньги и экономить при возможности. Им трудно совершать покупки, они вынуждены это делать скорее в случае необходимости. Условное название: «*Деньги приходится тратить*».

Группа 4 (N = 36) предпочитает сразу получить привлекательный товар и остается верной своему выбору вне зависимости от условий. Для них деньги — средство получения желаемого материального блага. Их условное название: «*Главное — покупка*».

Для проверки разницы в оценке привлекательности товаров и денег между выделенными группами использовался однофакторный дисперсионный анализ Краскелла–Уоллиса (см. таблицу 3). Разница между кластерами наблюдалась для трех, пяти, десяти и ста вариантов. Это позволило провести более детальный анализ потенциальных различий в восприятии привлекательности товаров и денег в разных кластерах.

На графике (см. рисунок 1) отображается разница в оценке привлекательности товаров и денег в зависимости от количества вариантов выбора. Внутри кластера оценка привлекательности денег и товаров варьируется незначительно. Она остается стабильно в одной из зон — положительной или отрицательной, т.е. однозначного предпочтения в пользу денег или в пользу товаров.

Был предпринят качественный анализ ответов респондентов. В результате определены ведущие причины, объясняющие наблюдаемые зависимости.

Таблица 3

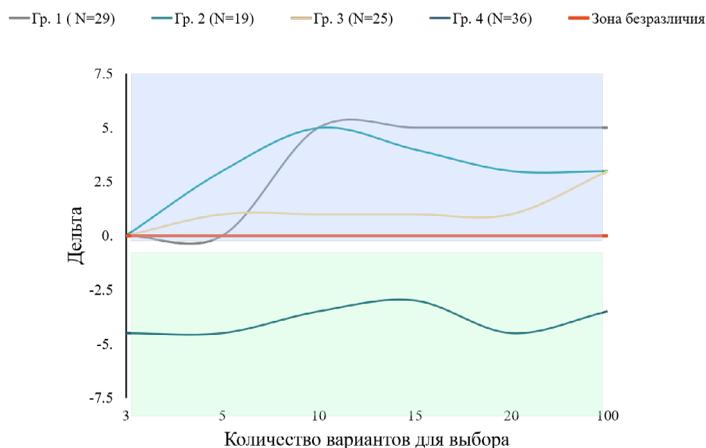
Критерий Краскелла–Уоллиса для разницы кластеров

Кол-во вариантов	N	df	p	Размер эффекта
3	5.39	3	0.0146	0.0499
5	9.11	3	0.028	0.0844
10	9.52	3	0.023	0.0882
15	6.35	3	0.096	0.0588
20	5.92	3	0.115	0.0548
100	8.08	3	0.044	0.0749

Примечание. N — критерий Краскелла–Уоллиса.

Рисунок 1

**Оценка привлекательности товаров и денег в зависимости
от количества вариантов выбора (медиана)**



Примечание. Отрицательная дельта — превосходящая привлекательность товара, положительная дельта — денег³.

В **группе 1** («Деньги — особая ценность при многообразии альтернатив») наблюдается ситуация отсутствия дельты в случае трех альтернатив. Участники отмечают, что выбирать из трех вариантов неинтересно, и тогда смысл в использовании денег теряется. При расширении количества альтернатив для выбора ценность возможности сохранить право выбирать растет и достигает максимума после десяти альтернатив. Величину в десять альтернатив они называют особенно привлекательной. При увеличении числа альтернатив выбор с помощью денег является обременительным, но выбираются все равно деньги. Предположительно это связано с привычными стратегиями минимизации рисков. Представители этой группы в основном или просто предпочитают деньги без объяснений, или ценят в них свободу выбора:

- 44.8% участников группы говорят о ценности свободы выбора, которую дают деньги. Примеры ответов: «Деньги дают свободу выбора»; «Я все равно выбрала деньги, так как мне важна свобода выбора»; «Деньги — это свобода»;

³ Практически во всех группах респонденты делают выбор в пользу недвижимости (дом, квартира, участок), автомобилей и других транспортных средств, электронной техники (ноутбук, телефон, телевизор), а также выбирают одежду и косметику. В группе 1, где «Деньги — особая ценность при многообразии альтернатив», респонденты также указывают акции и финансовые активы как привлекательные товары. В группе 4, где «Главное — покупка», участники дают более разнообразные варианты ответов. Они отмечают не стандартные и шаблонные опции, а товары, которые предположительно они бы действительно хотели приобрести здесь и теперь (приставка, самокат, абонемент в фитнес-клуб, обучение, ортодонтическое лечение, уроки йоги).

«Мне интересно делать выбор. Сам процесс. Но 100 вариантов — это для меня слишком много»; «Выбираю деньги, чтобы иметь свободу выбора»;

- 20.7% участников выбирают деньги без объяснений. Примеры ответов: «В любом случае предпочтительнее деньги, только в отдельных случаях готов рассматривать товар»; «Деньги всегда лучше»;

- 24.1% объясняют причины различия в предпочтениях в зависимости от количества вариантов. Участники отмечают, что в случае трех вариантов выбор не ощущается, от пяти до десяти–пятнадцати выбирать интересно, а дальше выбор превращается в проблему. При этом часть участников в сложном выборе из ста вариантов все равно считают деньги более привлекательными. Вероятно, это связано с привычными стратегиями совладания с неопределенностью. Примеры ответов: «Три варианта — было ощущение какого-то ущемления, даже с учетом того, что они привлекательны. Пять вариантов уже комфортнее для выбора. Все последующие позволяли осуществить выбор комфортно»; «Из пяти вариантов выбирать интересно, из десяти и пятнадцати тоже, а из ста вариантов замучаешься выбирать»; «Из ста вариантов сложно выбрать, поэтому деньги».

Субъективные мотивировки людей в данной группе соответствуют культурному типу ценителей особого рода свободы — *своей власти над ситуацией* («тратить — не тратить, иметь — не иметь»).

Для представителей **группы 2** («**Деньги и только деньги**») ведущей является тема самостоятельного выбора. При этом они отмечают, что оптимальное число альтернатив находится в среднем диапазоне. Три варианта для них также не представляют интереса для выбора. Начиная с пяти вариантов дельта начинает расти и достигает максимума в точке десяти альтернатив. Затем происходит постепенное снижение дельты с сохранением ее в положительной зоне. Участники дают следующие объяснения своим выборам:

- 63.2% участников считают более привлекательными деньги, мотивируя это желанием выбирать самостоятельно. Условно их можно разделить на две группы. Первая выбирает деньги, объясняя это желанием сохранить возможность выбирать на случай, если встретится что-то лучше. Пример таких ответов: «Для меня тут однозначно предпочтительнее деньги, потому что деньги не ограничивают выбор товаров. На эти деньги я могу выбрать даже тот товар, что представлен в выборе, но это уже будет мой собственный выбор, не ограниченный никем»; «Чем больше выбор, тем больше вероятность, что будет товар, который мне понравится еще больше»; «Я выбираю деньги, так как они дают возможности. Если ты выбираешь конкретный набор товаров, ты ограничен». Другая группа хочет купить выбранный товар самостоятельно с помощью денег: «Я уже выбрала, что именно я хочу. И думаю, что другие варианты мне не понравятся. Лучше взять деньги и купить самой тот товар, который я хочу»; «Я предпочитаю иметь деньги, мне нравится сам процесс, когда я их трачу»;

- 21.0% отметили наличие негативных переживаний в связи с ростом числа альтернатив. При этом они все равно предпочитали деньги как вариант отложенного во времени выбора. Примеры ответов: «Когда слишком много вариантов,

создается ощущение, что глаза разбегаются и сложно выбрать»; «Когда больше трех вариантов, начинает возникать чувство тревоги, что не удастся оценить объективно выбор. Хочется сделать паузу и потом вернуться к выбору, но не сразу из такого большого количества»;

- 10.5% отмечают максимальную привлекательность пяти–десяти вариантов, дальше ценность денег для них снижается. Примеры ответов: «Сто вариантов — слишком много вариантов для выбора, как следствие, и затрат: времени, когнитивного ресурса, внимания. 15 тоже много уже, 10 выборов самый максимум, возможно, 3–5 оптимально».

Субъективные мотивировки людей в данной группе соответствуют культурному типу «ценители денег» (деньги как абсолютное благо).

В **группе 3 («Деньги приходится тратить»)** наблюдаются более стабильные выборы вне зависимости от количества вариантов. Тем не менее ее представители также не видят дополнительной ценности в трех вариантах. Начиная с шести вариантов, деньги все же ценятся немного больше. Среди ответов прослеживаются новые темы: рациональности, планирования. Некоторые участники отдают предпочтение товару, а не деньгам:

- 32.0% выбирают товар, объясняя тем, что среди предложенных вариантов, скорее всего, не будет подходящего. «Товар однозначно. Я не хочу бегать искать “журавля”, если то, что мне предлагают, мне подходит»; «Если мне нужен товар, я беру его вне зависимости от количества вариантов»;

- 36.0% отдают предпочтение деньгам, руководствуясь не количеством вариантов, а принципами рациональности. «Чем больше вариантов, тем больше возможностей рационально использовать средства»; «Лучше я возьму деньги и куплю то, что мне нужно, а не то, что хочется»; «Логичнее выбрать деньги и совершить более обдуманную покупку»; «Взяв деньги, самостоятельно распределяешь траты»;

- 20.0% принимают решение взять деньги, желая оставить себе право выбирать самостоятельно. «Чем больше множество выбора, тем предпочтительнее деньги, так как есть право выбора»; «Мне хочется самой покупать, учитывая свои пожелания и потребности».

Субъективные мотивировки людей в данной группе соответствуют культурному типу «ценители денег» (деньги как необходимость).

Три первые группы, несмотря на то что они изначально выбрали и назвали привлекательный для себя товар, предпочитают деньги при наличии больше трех альтернатив. Все эти группы можно назвать «ценителями денег», однако первая группа скорее ценит не просто деньги, а возможность «власти над ситуацией», которую предоставляют деньги. Иными словами, для них деньги — не благо само по себе, а возможность иметь свободу выбора в том, как ими распоряжаться. Также наиболее привлекательным является количество из пяти–десяти новых опций. Все участники отмечают избыточную сложность выбора из ста вариантов, однако в данном случае все равно выбирают деньги.

Иначе по сравнению с первыми тремя группами ведут себя представители **группы 4 («Главное — покупка»)**. Выбрав привлекательный товар, они

остаются верны своим предпочтениям вне зависимости от предлагаемого количества вариантов. Они используют деньги в первую очередь как средство для покупки желаемого товара. Их можно назвать «ценителями товаров». Прослеживаются следующие темы:

- 55.5% говорят, что выбранный товар — их мечта или настоящее желание, поэтому они выбирают его вне зависимости от формулировок задачи. «Однозначно мой товар, ничего другого за эти деньги мне не надо»; «Очень хочу самокат»; «Хочу этот автомобиль»; «Экономия времени и умение слышать себя. Если что-то понравилось, то больше не сравниваю»;

- 22.2% при росте количества альтернатив начинают меньше ценить опцию товара: у них появляются сомнения в том, что именно он лучший в своем роде, и они начинают думать, что есть более привлекательный вариант, который они не учли ранее. «Чем больше товаров, тем больше вероятность найти что-то, что понравится больше»;

- 11.1% ценят свободу выбора, поэтому считают привлекательными деньги при любых условиях. «Я предпочитаю выбирать сама то, что мне нравится, без ограничений»; «Деньги — свобода»; «Деньги расширяют мои возможности выбора».

Субъективные мотивировки людей в данной группе соответствуют культурному типу «ценители товаров».

Несмотря на описываемую представителями всех кластеров разницу в восприятии ценности разного количества альтернатив, оценка привлекательности товаров и денег для большинства респондентов остается устойчивой. Для анализа разницы внутри каждого кластера в восприятии привлекательности денег и товаров в зависимости от диапазона возможного выбора товаров использовался критерий Фридмана (см. таблицу 4).

Существенные различия в оценке привлекательности товаров и денег наблюдаются только внутри группы 2 «Деньги и только деньги» ($p = 0.018$). Эти участники ценят возможность принимать самостоятельные решения, и, даже выбрав товар и оставаясь верными этому выбору, они хотят получить деньги на руки и купить товар, а не просто получить его. Тем не менее они

Таблица 4

Анализ разницы между вариантами выборов внутри группы (критерий Фридмана)

Группа	χ^2	df	p
1. «Деньги — особая ценность при многообразии альтернатив»»	6.94	5	0.225
2. «Деньги и только деньги»	13.7	5	0.018
3. «Деньги приходится тратить»	3.60	5	0.609
4. «Главное — покупка»	3.55	5	0.616
Вся выборка	5.77	5	0.330

ценят время и затраченные усилия. В случае минимального выбора (три варианта), воспринимаемого как его отсутствие, или избыточного выбора (свыше пятнадцати вариантов) ценность самостоятельного выбора для них снижается.

В группе 1 «Деньги — особая ценность при многообразии альтернатив» разница между альтернативами сглаживается за счет предпочтения в пользу денег с ростом альтернатив.

В группе 3 «Деньги приходится тратить» представители делятся на тех, кто считает привлекательным товар, и на тех, кто предпочитает деньги, со сдвигом в сторону денег, которые можно потратить более разумно.

В группе 4 «Главное — покупка» респонденты знают, что они хотят, и ценят возможность сразу получить это.

Аналогично проверке дельты на значимость на всей выборке (см. таблицу 2) был проведен анализ для каждого кластера в отдельности (см. таблицу 5).

У группы 1 «Деньги — особая ценность при многообразии альтернатив» надбавочная ценность денег проявляется только при большом количестве вариантов. Для группы 2 «Деньги и только деньги» дельта является значимой

Таблица 5

Анализ наличия дельты по кластерам

Группа	Критерий	Количество вариантов					
		3	5	10	15	20	100
Гр. 1	t	0.2791	0.078	0.5342	0.8368	0.7502	2.4568
	p	0.609	0.469	0.299	0.410	0.459	0.020
	W	176	202	233	240	232	290
	p	0.658	0.376	0.232	0.349	0.458	0.024
Гр. 2	t	0.379	2.263	2.714	1.517	1.212	0.556
	p	0.646	0.018	0.007	0.147	0.241	0.585
	W	89.5	115.5	133.5	117.5	114.0	101.0
	p	0.745	0.030	0.015	0.151	0.202	0.494
Гр. 3	t	0.444	1.151	1.056	0.733	1.188	1.496
	p	0.670	0.131	0.151	0.471	0.246	0.148
	W	161	164	149	152	165	176
	p	0.761	0.112	0.123	0.421	0.210	0.104
Гр. 4	t	-2.03	-2.08	-1.94	-1.84	-1.74	-1.42
	p	0.025	0.978	0.970	0.075	0.091	0.164
	W	145	176	172	217	211	235
	p	0.010	0.986	0.968	0.093	0.114	0.259

Примечание. 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.

для среднего диапазона вариантов (пять и десять вариантов). Именно для такого количества альтернатив деньги обладают максимальной ценностью. Группа 3 «Деньги приходится тратить» в основном сфокусирована на том, чтобы отложить деньги и использовать их максимально рационально. Так как условие задачи этого не предполагают, группа индифферентна в предпочтениях. Группа 4 «Главное — покупка» характеризуется отрицательной дельтой, так как у ее участников ведущим является желание обладать конкретным товаром в данный момент.

Обсуждение результатов

Были установлены различия между выделенными группами участников в степени привлекательности для них товаров и денег в разных ситуациях выбора, однако внутри групп привлекательность оказалась не зависящей от количества альтернатив для выбора. Оценив относительную привлекательность товара или денег, которые дают возможность выбрать как этот товар, так и что-то еще из трех, пяти, десяти, пятнадцати, двадцати или ста вариантов, участники оставались верны своему решению. Менялась относительная привлекательность альтернатив в восприятии респондентов, но не происходило изменения предпочтения с товара на деньги и наоборот. Это согласуется с исследованиями на тему принятия решений (Ariely, 2008; Агафонов, 2006; Науменко, 2006; Морошкина, 2006). Например, Д. Ариели отмечает, что люди предпочитают действовать уже на основании когда-то принятых решений (Ariely, 2008).

Респонденты всех групп говорят, что наибольшей привлекательностью в среднем обладает диапазон в пять–десять вариантов. Небольшое количество альтернатив не представляет интереса, а избыточное делает выбор неоправданно сложным. Качественные ответы соответствуют данным существующих исследований (Sunstein, 2015; Шварц, 2005; Kuksov, Villas-Boas, 2010; Pattanaik, Xu, 1990). При этом есть респонденты, для которых оптимальными являются пять, десять и пятнадцать вариантов. Есть также небольшая группа тех, кто ценит постоянно расширяющийся диапазон. Это соотносится с идеями и об индивидуальном оптимальном уровне свободы (Леонтьев и др., 2015), и об индивидуальном оптимальном числе вариантов при принятии потребительских решений (Томша, 2013).

В случае ста альтернатив ряд респондентов заявляют об избыточной когнитивной сложности такого решения. Это соотносится с исследованиями, где показывается, что люди ценят выбор, когда есть несколько альтернатив для выбора, но при этом их не слишком много, иначе выбор становится утомительным (Sunstein, 2015; Шварц, 2005; Kuksov, Villas-Boas, 2010). Тем не менее, отмечая данный факт, многие респонденты отдают предпочтение не конкретному привлекательному товару, а деньгам, которые предписывают саму необходимость совершать выбор. Возможно, деньги в данном случае ассоциируются со средством, обеспечивающим инструментальную рациональность в ситуации неопределенности (Зиммель, 1999; Coleman, 1990).

Разделение на тех, кто выбирает деньги (группы 1, 2, 3), и тех, кто выбирает привлекательный товар (группа 4), соотносится с делением Б. Шварцем индивидов в ситуации выбора на максимизаторов и оптимизаторов. Первым необходимо рассмотреть все варианты, прежде чем принять решение, вторым — найти желаемый вариант по заданным критериям и остановиться (Schwartz et al., 2002). Представители группы 4, выбрав подходящий им товар, не хотят прикладывать дальнейших усилий для нового выбора. Этим делением также может быть объяснена разница в отношении к опции в сто вариантов. Часть участников, максимизаторы, при увеличении количества альтернатив начинают задумываться о том, что потенциально они не все учли и, может быть, существует еще более привлекательная опция (но это мы предусматриваем условием практически неограниченного выбора («астрономическое» число 100 вариантов)).

Ограничения и перспективы исследования

В данном исследовании предлагается эксперимент, который является моделью того, что происходит в ситуации реального выбора. Соответственно, одним из его ограничений является то, что респонденты решают задачу, которая не будет иметь воплощения в их реальной жизни. Целесообразно в будущем провести эксперимент с помощью реальных денег, который потенциально может подсветить механизмы выборов и стратегий поведения, применяемых участниками в обычной жизни.

Качественные ответы были собраны с помощью структурированного интервью, где респондентам задавался ограниченный набор вопросов, помогающих прояснить причины их выбора. Полученные ответы позволяют предположить, что выбор в пользу денег может быть обусловлен чем-то, что является глубоко индивидуальным, не привязанным к каким-то однозначным стандартным параметрам. В таком случае перспективным продолжением может быть проведение полноценного качественного исследования с использованием глубинных интервью.

Дополнительно в будущем стоит расширить выборку для проведения более детального кластерного анализа.

В предыдущей работе (Maricheva, Petrovsky, 2024) нами были выделены основания для объяснения разницы в привлекательности товаров и денег в зависимости от разных сумм. В данном исследовании в качестве основания использовался диапазон выбора товаров. В дальнейшем планируем сопоставить эти подходы, создавая единую модель интерпретации результатов.

Заключение

В работе рассмотрены психологические и ценностные аспекты функционирования денег. Подчеркивается экзистенциальная ценность денег как условия свободного выбора. Использован экспериментальный метод исследования. В искусственных условиях выявлена зависимость сравнительной при-

влекательности ценности денег и товаров от широты диапазона выбора. Независимой переменной в работе выступала свобода выбора как таковая, а зависимой — субъективная привлекательность денег при наличии товаров, потенциально приобретаемых на эти деньги.

В исследовании реализуется принцип субъектности, сфокусированный на ценности Я как субъекта свободы. Деньги, как всеобщий эквивалент потребительной стоимости, воплощают в себе свободу личного выбора, неутилитарность, возможность подняться над ситуацией.

В данной работе мы установили феномен внеэкономической (психологической) асимметрии ценности (привлекательности) денег и ценности товаров. Говоря об этом, мы подразумеваем различную привлекательность. Применительно к разным группам людей обнаружены три феномена:

- феномен преобладающей ценности денег независимо от меры свободы выбора;
- феномен преобладающей ценности вещей независимо от меры свободы выбора;
- феномен преобладающей ценности денег в условиях рабочей и неограниченной свободы выбора (т.е. при количестве альтернатив для выбора больше пяти).

Феноменология сравнительной ценности денег и товаров в данном случае может рассматриваться как часть становящейся персонологии денег, где экспериментально-психологические факты «соприкасаются» с типами людей, зафиксированными и представленными в языке культуры («ценители денег», «ценители товаров» и «ценители власти над ситуацией "тратить — не тратить, иметь — не иметь"»).

В качестве основных выводов исследования можно отметить следующие моменты. Было установлено, что для трех выделенных групп участников (на них приходится две трети респондентов) в среднем субъективная привлекательность денег выше, чем субъективная привлекательность товаров. Только одна группа участников (одна треть респондентов) в среднем предпочитает товары в любом случае. В связи с этим выделены «ценители денег» и «ценители товаров». Среди «ценителей денег» выделяются те, кто предпочитает деньги всегда как абсолютное благо (26%); те, кто их предпочитает только при расширении диапазона выбора (39.7%) («ценители власти над ситуацией»), и те, кто выбирает сохранять деньги с целью накопления (34.3%).

Таким образом, для ряда индивидов деньги оказываются привлекательнее товаров независимо от широты диапазона выбора этих товаров (группы «*Деньги и только деньги*» и «*Деньги приходится тратить*»), что подтверждает *первую частную гипотезу* исследования. Для группы «*Главное — покупка*» товары, наоборот, всегда привлекательнее денег, что соотносится со *второй частной гипотезой*. Выделенная группа «*Деньги — особая ценность при многообразии альтернатив*» подтверждает *третью частную гипотезу*, согласно которой в ситуации минимальной свободы выбора товары воспринимаются как более привлекательные, чем деньги, а в условиях рабочей свободы выбора деньги привлекательнее товаров.

Доступный диапазон выбора товаров, на которые могут быть потрачены деньги, влияет на ценность денег в глазах покупателей. Максимальная привлекательность денег приходится на средний диапазон выбора («рабочая свобода выбора»), т.е. от 5 до 10 вариантов. Привлекательность денег снижается, хотя и остается позитивной, во всех остальных случаях, когда свобода выбора товаров либо ограничена («не из чего выбирать!»), либо слишком велика («необозримость» и, следовательно, «обременительность» выбора).

Итак, в целом подтвердилась общая гипотеза, согласно которой различие между привлекательностью денег и привлекательностью товаров, потенциально приобретаемых на эти деньги, зависит от диапазона выбора товаров на конкретную сумму, т.е. от диапазона «свободы выбора».

Литература

- Абрамова, М. А., Авис, О. У., Акименко, С. В., Александрова, Л. С., Анненская, Н. Е., Дубова, С. Е., Фиашнев, А. Б. (2022). *Современная теория денег*. М.: Русайнс.
- Абрамова, М. А., Дубова, С. Е. (2020). Мультидисциплинарность как важнейший методологический подход к исследованию современных денег. *Экономика. Налоги. Право*, 13(5), 6–14.
- Агафонов, А. Ю. (2006). *Когнитивная психомеханика сознания, или как сознание неосознанно принимает решение об осознании*. Самара: Универс-Групп.
- Васильева, И. А. (2019). *Социокультурная обусловленность отношения к деньгам в российской и западноевропейской культурных традициях: трансформации в условиях глобализации* [Кандидатская диссертация]. Томский государственный университет.
- Гогохия, Д. Ш. (2016). Теория денег: от К. Менгера до Дж.М. Кейсы. *Вестник Института экономики Российской академии наук*, 6, 76–90.
- Дейнека, О. С. (2002). Динамика макроэкономических компонентов образа денег в обыденном сознании. *Психологический журнал*, 23(2), 36–46.
- Дейнека, О. С. (2015). Опыт эмпирических исследований политического и экономического сознания. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология*, 3, 13–26.
- Дробышева, Т. В. (2013). *Экономическая социализация личности: ценностный подход*. М.: Изд-во «Институт психологии РАН».
- Дробышева, Т. В. (2018). Экономическая социализация личности: анализ отечественных подходов к пониманию феномена. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Психологические науки»*, 1, 29–39.
- Журавлев, А. Л., Купрейченко, А. Л. (2007). *Экономическое самоопределение. Теория и эмпирические исследования*. М.: Изд-во «Институт психологии РАН».
- Зиммель, Г. (1999). Философия денег. В кн. А. Ф. Филиппов (ред.), *Теория общества* (сб. 1, с. 309–383). М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково Поле.
- Ковалёв, А. В. (2021). Некоторые методологические вопросы современной теории денег. *Russian Journal of Economics and Law*, 15(3), 473–484.
- Коровникова, Н. А. (2020). Сущность и природа денег: исследовательские подходы в экономической науке. *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 2. Экономика*, 1, 7–14.
- Кузнецова, И. В. (2020). Деньги и общество: социологический анализ. *Социология*, 3, 127–139.

- Леонтьев, Д. А., Овчинникова, Е. Ю., Рассказова, Е. И., Фам, А. Х. (2015). *Психология выбора*. М.: Смысл.
- Леонтьев, Д. А., Фам, А. Х. (2011). Как мы выбираем: структуры переживания собственного выбора и их связь с характеристиками личности. *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология*, 1, 39–53.
- Малкина, М. Ю. (2009). Эволюция теории денег в экономической науке. *Финансы и кредит*, 48(384), 8–16.
- Мартыненко, В. В. (2008). Социальная философия денег. *Вопросы философии*, 11, 143–154.
- Махрина, Е. А. (2019). Психологические детерминанты восприятия денег у личностей с различной мотивацией. *Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования*, 8(4), 294–305. <https://doi.org/10.34670/AR.2019.44.4.039>
- Морошкина, Н. В. (2006). Сознательный контроль в задачах научения, или как научиться не осознавать очевидное. В кн. В. М. Аллахвердов (ред.), *Экспериментальная психология познания: когнитивная логика сознательного и бессознательного* (с. 142–156). СПб.: Изд-во СПбГУ.
- Науменко, О. В. (2006). Неосознанное решение сложных когнитивных задач. В кн. В. М. Аллахвердов (ред.), *Экспериментальная психология познания: когнитивная логика сознательного и бессознательного* (с. 48–62). СПб.: Изд-во СПбГУ.
- Парсонс, Т., Седов, Л. А., Ковалев, А. Д. (1998). *Система современных обществ*. М.: Аспект Пресс.
- Петровский, В. А. (2003). Общая персонология: «наука личности». *Известия Самарского научного центра Российской академии наук*, 2(3), 21–29.
- Петровский, В. А. (2013). «Я» в персонологической перспективе. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ.
- Петровский, В. А. (2017). Кошелек или вещь? *Психология. Журнал Высшей школы экономики*. <https://psy-journal.hse.ru/i3>
- Петровский В. А., Старовойтенко Е. Б. (2012). Наука личности: четыре проекта общей персонологии. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*, 9(1), 21–39.
- Позняков, В. П. (2015). Концепция психологических отношений человека: пространственный и временной аспекты. *Знание. Понимание. Умение*, 3, 228–238.
- Старовойтенко, Е. Б. (2015). *Персонология: жизнь личности в культуре*. М.: Академический проект.
- Томша, П. П. (2013). Феномен потребительского выбора в Интернете. *Финансовая аналитика: проблемы и решения*, 37, 39–42.
- Хашченко, В. А. (2004). Экономическая идентичность личности: психологические детерминанты формирования. *Психологический журнал*, 25(5), 32–49.
- Шварц, Б. (2005). *Парадокс выбора*. М.: Добрая книга.
- Шопенгауэр, А. (1998). *Афоризмы и максимы: Сочинения*. М.: Эксмо-Пресс.

Ссылки на зарубежные источники см. в разделе *References*.

References

- Abramova, M. A., Avis, O. U., Akimenko, S. V., Aleksandrova, L. S., Annenskaya, N. E., Dubova, S. E., & Fiapshev, A. B. (2022). *Sovremennaya teoriya deneg* [The modern theory of money]. Moscow: Rusains.
- Abramova, M. A., & Dubova, S. E. (2020). Multidisciplinary approach as the most important methodological approach to the study of modern money. *Ekonomika. Nalogi. Pravo* [Economics, Taxes, & Law], 13(5), 6–14. (in Russian)

- Agafonov, A. Yu. (2006). *Kognitivnaya psikhomekhanika soznaniya, ili kak soznanie neosoznanno prini-maet reshenie ob osoznanii* [Cognitive psychomechanics of consciousness, or how consciousness unknowingly makes a decision about awareness]. Samara: Univers-Grupp.
- Argyle, M., & Furnham, A. (2013). *The psychology of money*. Routledge.
- Ariely, D. (1998). *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*. New York, NY: Harper Collins Publishers.
- Baker, W. E., & Jimerson, J. B. (1992). The sociology of money. *American Behavioral Scientist*, 35(6), 678–693.
- Bandelj, N., Wherry, F. F., & Zelizer, V. A. (Eds.). (2017). *Money talks: explaining how money really works*. Princeton University Press.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (2013). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Harvard University Press.
- Deyneka, O. S. (2002). Dinamika makroekonomicheskikh komponentov obraza deneg v obydennom soznanii [Dynamics of macroeconomic components of image of money in everyday consciousness]. *Psikhologicheskii Zhurnal*, 23(2), 36–46.
- Deyneka, O. S. (2015). The experience of the empirical studies of political and economic consciousness. *Vestnik Sankt-Petersburgskogo Universiteta. Psikhologiya*, 3, 13–26. (in Russian)
- Drobysheva, T. V. (2013). *Ekonomicheskaya sotsializatsiya lichnosti: tsennostnyi podkhod* [Economic socialization of personality: value approach]. Moscow: Institute of Psychology of the RAS.
- Drobysheva, T. V. (2018). Economic socialization of the person: analysis of approaches to understanding the phenomenon. *Vestnik Moskovskogo Gosudarstvennogo Oblastnogo Universiteta. Series "Psikhologicheskie Nauki"*, 1, 29–39. (in Russian)
- Furnham, A. (2014). *The new psychology of money*. Routledge.
- Gogokhiya, D. Sh. (2016). Theory of money: from K. Menger to J.M. Keynes. *Vestnik Instituta Ekonomiki Rossiiskoi Akademii Nauk*, 6, 76–90. (in Russian)
- Iyengar, S. (2010). *The art of choosing*. Hachette.
- Kavaliou, A. V. (2021). Some methodological issues of the modern theory of money. *Russian Journal of Economics and Law*, 15(3), 473–484. (in Russian)
- Khashchenko, V. A. (2004). Ekonomicheskaya identichnost' lichnosti: psikhologicheskie determinanty formirovaniya [Personal economic identity: the psychological determinants of its formation]. *Psikhologicheskii Zhurnal*, 25(5), 32–49.
- Korovnikova, N. A. (2020). Sushchnost' i priroda deneg: issledovatel'skie podkhody v ekonomicheskoi nauke [The essence and nature of money: research approaches in economics.]. *Sotsial'nye i Gumanitarnye Nauki: Otechestvennaya i Zarubezhnaya Literatura. Series 2. Ekonomika*, 1, 7–14.
- Kuksov, D., & Villas-Boas, J. M. (2010). When more alternatives lead to less choice. *Marketing Science*, 29(3), 507–524.
- Kuznetsova, I. V. (2020). Money and society: sociological analysis. *Sotsiologiya*, 3, 127–139. (in Russian)
- Leontiev, D. A., & Fam, A. Kh. (2011). Kak my vybiraem: struktury perezhivaniya sobstvennogo vybora i ih svyaz' s harakteristikami lichnosti [How we choose: the structures of experiencing our own choice and their relationship to personality characteristics]. *Lomonosov Psychology Journal*, 1, 39–53.
- Leontiev, D. A., Ovchinnikova, E. Yu., Rasskazova, E. I., & Fam, A. Kh. (2015). *Psikhologiya vybora* [The psychology of choice]. Moscow: Smysl.
- Makhrina, E. A. (2019). Psychological determinants of the perception of money in individuals with different motivations. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie Obzory i Sovremennye Issledovaniya*

- [*Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches*], 8(4), 294–305. <https://doi.org/10.34670/AR.2019.44.4.039> (in Russian)
- Malkina, M. Y. (2009). Evolution of money theory in economics. *Finansy i Kredit [Finance & Credit]*, 48(384), 8–16. (in Russian)
- Maricheva, M., & Petrovsky, V. (2024). *The value of choice and non-choice as a psychological characteristic of money* (Preprint Series: Psychology, WP BRP 139/PSY/2024). National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russian Federation.
- Markus, H. R., & Schwartz, B. (2010). Does choice mean freedom and well-being? *Journal of Consumer Research*, 37(2), 344–355.
- Martynenko, V. V. (2008). Sotsial'naya filosofiya deneg [The social philosophy of money]. *Voprosy Filosofii*, 11, 143–154.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81–97. <https://doi.org/10.1037/h0043158>
- Moroshkina, N. V. (2006). Soznatel'nyi kontrol' v zadachakh naucheniya, ili kak nauchit'sya ne osoznavat' ochevidnoe [Conscious control in learning tasks, or how to learn not to realize the obvious]. In V. M. Allakhverdov (Ed.), *Ekspertimental'naya psikhologiya poznaniya: kognitivnaya logika soznatel'nogo i bessoznatel'nogo* [Experimental psychology of cognition: the cognitive logic of the conscious and unconscious] (pp. 142–156). Saint Petersburg: Izdatel'stvo SPbGU.
- Naumenko, O. V. (2006). Neosoznannoe reshenie slozhnykh kognitivnykh zadach [The unconscious solution of complex cognitive tasks]. In V. M. Allakhverdov (Ed.), *Ekspertimental'naya psikhologiya poznaniya: kognitivnaya logika soznatel'nogo i bessoznatel'nogo* [Experimental psychology of cognition: the cognitive logic of the conscious and unconscious] (pp. 48–62). Saint Petersburg: Izdatel'stvo SPbGU.
- Parsons, T., Sedov, L. A., & Kovalev, A. D. (1998). *Sistema sovremennykh obshchestv* [The system of modern societies]. Moscow: Aspect Press.
- Pattanaik, P. K., & Xu, Y. (1990). On ranking opportunity sets in terms of freedom of choice. *Recherches Économiques de Louvain / Louvain Economic Review*, 56(3-4), 383–390.
- Petrovsky, V. A. (2003). Obshchaya personologiya: "nauka lichnosti" [General personology: "the science of personality"]. *Izvestiya Samarskogo Nauchnogo Tsentra Rossiiskoi Akademii Nauk*, 2(3), 21–29.
- Petrovsky, V. A. (2013). "Ya" v personologicheskoi perspektive ["I" in a personological perspective]. Moscow: HSE Publishing House.
- Petrovsky, V. A. (2017). Koshelek ili veshch'? [A purse or an item?]. *Psychology. Journal of the Higher School of Economics*. <https://psy-journal.hse.ru/i3>
- Petrovsky, V. A., & Starovoytenko, E. B. (2012). The science of personality: four projects of general personology. *Psychology. Journal of the Higher School of Economics*, 9(1), 21–39. (in Russian)
- Poznyakov, V. P. (2015). Kontsepsiya psikhologicheskikh otnoshenii cheloveka: prostranstvennyi i vremennoi aspekty [The concept of human psychological relations: spatial and temporal aspects]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, 3, 228–238.
- Ranyard, R. (Ed.). (2017). *Economic psychology*. John Wiley & Sons.
- Rose, G. M., & Orr, L. M. (2007). Measuring and exploring symbolic money meanings. *Psychology & Marketing*, 24(9), 743–761.
- Schopenhauer, A. (1998). *Aforizmy i maksimy: Sochineniya* [Aphorisms and maxims: Essays]. Moscow: Eksmo-Press.
- Schwartz, B. (2005). *Paradoks vybora* [The paradox of choice]. Moscow: Dobraya Kniga. (Original work published 2004)

- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178–1197.
- Sen, A. (1990). Welfare, freedom and social choice: a reply. *Recherches Économiques de Louvain / Louvain Economic Review*, 56(3-4), 451–485.
- Sen, A. (1993). Markets and freedoms: achievements and limitations of the market mechanism in promoting individual freedoms. *Oxford Economic Papers*, 45(4), 519–541.
- Shivapour, S. K., Nguyen, C. M., Cole, C. A., & Denburg, N. L. (2012). Effects of age, sex, and neuropsychological performance on financial decision-making. *Frontiers in Neuroscience*, 6, Article 20783. <https://doi.org/10.3389/fnins.2012.00082>
- Simmel, G. (1999). *Filosofiya deneg* [The philosophy of money]. In A. F. Filippov (Ed.), *Teoriya obshchestva* [The theory of society] (Vol. 1, pp. 309–383). Moscow: KANON-Press-C; Kuchkovo Pole.
- Starovoytenko, E. B. (2015). *Personologiya: zhizn' lichnosti v kul'ture*. [Personology: the life of a personality in culture]. Moscow: Akademicheskii Proekt.
- Sunstein, C. R. (2015). *Choosing not to choose: Understanding the value of choice*. Oxford University Press.
- Tomsha, P. P. (2013). Fenomen potrebitel'skogo vybora v Internete [The phenomenon of consumer choice on the Internet]. *Finansovaya Analitika: Problemy i Resheniya*, 37, 39–42.
- Vasilieva, I. A. (2019). *Sotsiokul'turnaya obuslovlennost' otnosheniya k den'gam v rossiiskoi i zapadno-evropeiskoi kul'turnykh traditsiyakh: transformatsii v usloviyakh globalizatsii* [Sociocultural conditioning of attitudes towards money in Russian and Western European cultural traditions: transformations in the context of globalization] [PhD dissertation]. Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation.
- Zaleskiewicz, T., Gasiorowska, A., Kesebir, P., Luszczynska, A., & Pyszczynski, T. (2013). Money and the fear of death: The symbolic power of money as an existential anxiety buffer. *Journal of Economic Psychology*, 36, 55–67.
- Zaleskiewicz, T., Gasiorowska, A., & Vohs, K. D. (2017). The psychological meaning of money. In R. Ranyard (Ed.), *Economic psychology* (pp. 105–122). John Wiley & Sons.
- Zhang, L. (2009). An exchange theory of money and self-esteem in decision-making. *Review of General Psychology*, 13(1), 66–76.
- Zhuravlev, A. L., & Kupreichenko, A. L. (2007). *Ekonomicheskoe samoopredelenie. Teoriya i empiricheskie issledovaniya* [Economic self-determination. Theory and empirical research]. Moscow: Institute of Psychology of the RAS.