

УДК 159.922.8:316.6

ББК 88.374

М 15

Е.А. Макарова

Доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой гуманитарных дисциплин Таганрогского института управления и экономики; E-mail: makarova.h@gmail.com

Е.Л. Макарова

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры менеджмента и инновационных технологий Южного федерального университета; E-mail: helen_makarova@mail.ru

Е.А. Махрина

Кандидат психологических наук, заведующий кафедрой психологии Таганрогского института имени А.П. Чехова (филиал) РГЭУ (РИНХ); E-mail: mahrina_lena@mail.ru

АНАЛИЗ ХАРАКТЕРИСТИК ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ К ДЕНЬГАМ ЮНОШЕЙ И ДЕВУШЕК СТУДЕНТОВ

(Рецензирована)

Аннотация. В данной статье рассмотрены практические аспекты изучения ценностно-смыслового отношения к деньгам. Выявлены структурные компоненты (мотивационно-когнитивный компонент, эмоциональный компонент, конативный компонент) ценностно-смысловых отношений к деньгам. Проведен эмпирический анализ ценностно-смысловых отношений к деньгам юношей и девушек студентов.

Ключевые слова: психология денег, отношение к деньгам, ценностно-смысловое отношение, мотивационно-когнитивный компонент, эмоциональный компонент, конативный компонент.

Е.А. Makarova

Doctor of Psychology, Professor, Head of the Humanities Department, Taganrog Institute of Management and Economics; E-mail: makarova.h@gmail.com

Е.Л. Makarova

Candidate of Science in Education, Associate Professor of Management and Innovational Technologies Department, Southern Federal University; E-mail: helen_makarova@mail.ru

Е.А. Makhrina

Candidate of Psychology, Head of Psychology Department, A.P. Chekhov Taganrog Institute (Branch) RGEU (RINH); E-mail: mahrina_lena@mail.ru

ANALYSIS OF VALUE-MEANING MONEY ATTITUDE FOR MALE AND FEMALE STUDENTS

Abstract. This paper examines practical aspects of research of the value – semantic attitude toward money. The structural components (motivational-cognitive component, emotional component and conative component) of value-semantic money attitude are revealed. An empirical analysis of value-semantic money attitude for male and female students is made.

Keywords: psychology of money, money attitude, value-meaning attitude, motivational-cognitive component, emotional component, conative (attitude) component.

В сегодняшнем материалистическом мире деньги играют простую роль, это не только обычное средство обмена, они обеспечивают наше счастье и благосостояние, наш внутренний покой и равновесие. Они стали столь же необходимы для нашего выживания в этом мире, как и чистая питьевая вода. Деньги являются обобщенной формализованной стороной материального мира – в них отражается вложенный труд, субъективная полезность, духовность, символизм мира вещей. В проведенном исследовании [1] было показано, что при средственном отношении к профессиональному труду, для которого характерно доминирование мотивов материального обеспечения посредством труда, отмечается несовпадение целей деятельности и субъективных целей личности, восприятие своей деятельности как отчужденной, навязанной извне.

В любых культурах и странах, ориентированных на рыночные отношения, значение денег увеличивается день ото дня. Но необходимо признать, что в современном мире роль денег не только и не столько экономическая, сколько социальная, психологическая и эмоциональная. Многочисленные данные теоретических и эмпирических исследований показывают, что корни большинства трудностей, связанных с деньгами, лежат не в деньгах как таковых, а в отношении к ним человека, то есть лежат не в экономической, а в психологической области. Более того, основная часть проблем в отношении к деньгам связана не с богатством, а с бедностью. Деньги – проблема бедного человека, а не богатого. Хотя алчность, жадность и зависть к состоянию других зачастую связывают с богатством, на самом деле они являются отражением того, что человек не ощущает

себя богатым настолько, насколько это необходимо ему для душевного равновесия.

Могущество денег определяется их способностью мотивировать людей, у которых их нет. Они также могут провоцировать тревогу и недовольство у тех, кто испытывает нехватку денег [2]. Для тех, у кого денег в избытке, они служат средством произвести впечатление, создают возможность расширить влияние и власть, а также символизируют определенный статус в социуме. С давних времен деньги рассматривались как мощное оружие экономического роста и развития стран и народов [3], тем самым воздействуя в большой степени на культурное и социальное их развитие. Влияние денег на поведение людей, их социальную активность и политические взгляды, даже на их поведение на рабочем месте трудно переоценить [4]. Содержательно ценностно-смысловые отношения к деньгам выступают в форме вербально-оценочной репрезентации человеком конкретной ценности или конкретного смысла денег в соответствии с его потребностями и ценностями.

Роль денег в мире универсальна, но отношение людей к деньгам индивидуально и поэтому требует глубокого и внимательного изучения. Так как роль денег в мире продолжает возрастать, то и все явления, так или иначе с ними связанные, приобретают все большее значение. Отношение к деньгам определяет поведение потребителя, его образ мысли, стиль жизни, тем самым формируя потребительскую культуру в целом. Потребительская культура становится одной из могучих сил, формирующих целые общества и отдельных людей. Стремление стать частью данной культуры становится поистине

универсальным. Изменение отношения к деньгам является катализатором распространения потребительской культуры повсеместно. Особенно это заметно в студенческой среде, среди молодежи, если учесть, что современная молодежь выросла и воспитывалась в тот период времени, когда повсеместно возрастала роль кредитов и кредитных карт. Именно кредитная система заметно изменила ход развития потребительской культуры.

Отношение людей к деньгам было сформулировано в конструкт [3], удобный для изучения. С помощью данного конструкта легко изучать мотивацию для получения большого количества денег, в широком диапазоне от жажды статуса и могущества до повышения самооценки личности. Используя конструкт, возможно концептуализировать отношение к деньгам через восприятие денег, которое формируется у человека в течение жизни посредством практического опыта, через переживание различных ситуаций и обстоятельств, связанных с различными денежными факторами, такими как зависимость от денег, от доминирующей денежной системы поведения индивида, финансового статуса и т.д. Отношение к деньгам формируется с детства, начинается с наблюдения за родителями, старшими товарищами, далее продолжается наблюдение за политическим, социальным и экономическим окружением в целом.

Именно поэтому отношение к деньгам, факторы его определяющие, формирование потребительских привычек и поведения интересуют в первую очередь психологов, маркетологов, социологов и антропологов – всех тех, кто не просто изучает деньги, но пытается понять все аспекты отношения к деньгам, индивидуальные и универсальные.

Сам концепт «отношение к деньгам» является многомерным и многосторонним, поэтому и изучается он разными научными

дисциплинами, такими как социоэкономика, социальная культура и социальная психология, а также психология личности. Деньги и отношение к деньгам изучались с точки зрения демографического, гендерного и поведенческого аспектов отношения и поведения личности. В исследовании использовались такие переменные, как компульсивное поведение, эмоциональная стабильность, образование, социальный статус, возраст и гендер.

В настоящее время отмечают основные тенденции изменения системы ценностей граждан нашей страны, связанные с социально-экономическими изменениями и нестабильностью, которые сопутствуют проводимым реформам:

- переоценка систем ценностей, их массовое снижение в духовном и социальном аспекте при одновременном возвышении материальных, индивидуальных ценностей;

- ориентация на деньги как на основное средство и критерий жизнесуществования и развития;

- снижение нравственных норм в отношениях между людьми, формирование культа удовольствий, развлечений и форм поведения, требующих значительных денежных затрат;

- увеличение деструктивных форм активности, в том числе преступных, совершаемых зачастую в корыстных или близких к ним целях;

- возрастание значимости прагматических ценностей, в частности, эффективности в делах, которая получает свое выражение в денежном эквиваленте – устойчивые новые тенденции в современной России.

Отношения к деньгам выступают одним из важнейших компонентов экономического сознания личности. В качестве теоретической единицы анализа структуры экономического сознания выступают осознаваемые элементы психологического отношения личности к материальному миру и, в частности, к деньгам.

– мотивационно-когнитивный компонент – содержанием его выступает место мотива жизнедеятельности «деньги» и ценность денег (по вербальной репрезентации субъектом) в иерархии других мотивов и ценностей;

– эмоциональный компонент включает в себя переживания, оценки, чувства в связи с деньгами;

– конативный (поведенческий) компонент выражается в действиях и намерениях в адрес денег [5; 6].

Таким образом, мотивы овладения этим объектом и знание об объекте составляют содержание мотивационно-когнитивного компонента, который является ведущим в структуре отношений субъекта. При исследовании отношений субъектов к деньгам ведущим мотивом в структуре данного отношения может быть мотив

жизнедеятельности – «деньги», а ведущей когнитивной составляющей – представление субъектов о деньгах как о терминальных или инструментальных ценностях или как о средстве для удовлетворения своих потребностей. При проведении эмпирического исследования были выявлены следующие особенности ценностного отношения к деньгам юношей – студентов и девушек-студенток.

Мотивационно-когнитивный компонент (ац – абстрактные ценности; кц – конкретные ценности; антиц. – антиценности). Мотивационно-когнитивный компонент ценностного отношения к деньгам у юношей – студентов характеризуется высокой степенью конкретности. Деньги рассматриваются ими как конкретные терминальные ценности (таблица 1).

Таблица 1

Анализ мотивационно-когнитивного компонента ценностно-смысловых отношений к деньгам у юношей и девушек студентов

Группы	Подгруппы	Значение критерия Фридмана, X^2	Уровень значимости, $p <$ (для X^2)	Ценности	Сумма рангов	Значение критерия Вилкоксона, T	Уровень значимости $p <$ (для T)	Заключение о различиях
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Группа 1	Юноши	10,3	0,0058	кц	17,5			кц
		(N = 6, df = 2)		ац	11	0	0,0431153	
				антиц	7,5	0	0,0277086	
	Девушки	9,828571	0,00734	кц	29			кц и антиц.
		(N = 11, df = 2)		антиц	21	9,5	0,0665466	
				ац	16	4,5	0,0190595	
Группа 2	Юноши	5,642857	0,05952	ац	23,5			кц и ац
		(N = 10, df = 2)		кц	21,5	14	0,5754034	
				антиц	15	0	0,0431153	
	Девушки	4,666667	0,09697	кц	40,5			кц и ац
		(N = 19, df = 2)		ац	34,5	1	0,0464003	
				антиц	33	4	0,0909699	

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Группа 3	Юноши	3,5	0,17378	ац	18,5			Нет различий
		(N = 8, df = 2)		кц	15,5	4	0,7150009	
				антиц	14	0	0,1088104	
	Девушки	0,9411765	0,62464	антиц	26			Нет различий
		(N = 12, df = 2)		ац	24	20	0,7670971	
				кц	22	17,5	0,5536174	

Этот вид отношений у юношей-студентов отличается высокой степенью концентрированности: у них доминирует только одна жизненная сфера, в которых деньги могут быть реализованы для человека – «сам / сама». Это, скорее всего, объясняется тем, что юноши в этом возрасте еще не думают о создании собственной семьи и дома и их, прежде всего, волнуют проблемы самореализации.

Осознанность этого вида ценностно-смыслового отношения к деньгам студентов – юношей подтверждается наличием совпадений результатов положительной оценки отношения к деньгам в проективной методике ЦТО с местом (ведущий)

мотива жизнедеятельности «деньги» в сочетании с местом (ведущим) терминальных ценностей «высокое материальное положение» и «материально обеспеченная жизнь» в иерархии других мотивов жизнедеятельности и других терминальных ценностей.

Эмоциональный компонент (радость, интерес, вина, удивление) (таблица 2). Результаты анализа **эмоционального компонента** ценностного отношения к деньгам юношей – студентов свидетельствуют о том, что в целом в нем преобладают положительные эмоции в адрес денег. Доминирующей эмоцией является эмоция радости. Овладение, накопление и распоряжение

Таблица 2

Анализ эмоционального компонента ценностно-смысловых отношений к деньгам у юношей и девушек студентов

Группа	Подгруппа	Значение критерия Фридмана, X^2 (при $p < 0.001$)	Эмоции*	Сумма рангов	Значение критерия Вилкоксона, T	Уровень значимости $p <$ (для критерия T)	Заключение о различиях
1	2	3	4	5	6	7	8
Группа 1	Юноши	37,28423	радость	59,5			радость
			интерес	53,5	0	0,04311527	
			вина	39,5	0	0,02770856	
			удивл	36,5	0	0,02770856	
	Девушки	62,36477	радость	98			радость, интерес, вина, удивление
			интерес	94,5	15,5	0,11972343	
			вина	84	11,5	0,05593056	
			удивл	78	13	0,07536917	

1	2	3	4	5	6	7	8
Группа 2	Юноши	59,37655	радость	87			радость, интерес вина
			интерес	85,5	9	0,207579365	
			удивл	78	8	0,046854131	
			вина	67,5	9	0,059337013	
	Девушки	119,7702	радость	185,5			радость
			интерес	161	9	0,001396883	
			удивл	138,5	7	0,000629282	
			вина	122	0	0,000131859	
Группа 3	Юноши	49,02689	радость	76			радость и интерес
			интерес	71	2	0,07473643	
			вина	56,5	0	0,01171917	
			удивл	53,5	3	0,03569268	
	Девушки	72,25079	радость	111			радость и интерес
			интерес	105,5	21	0,28600417	
			удивл	88,5	4	0,0060399	
			вина	82,5	3	0,00764615	

деньгами сопровождаются положительными эмоциями.

Конативный компонент. В конативном компоненте ценностного отношения к деньгам юноши-студенты демонстрируют высокую степень действенности. В их поведении представлены различные виды поведения по отношению к деньгам: готовность заработать, накопить и потратить деньги (таблица 3).

Ценностное отношение к деньгам у респондентов этой группы характеризуется умеренной когерентностью, то есть наличием взаимосвязи и соответствия показателей мотивационно – когнитивного, эмоционального и конативного компонентов отношения к деньгам. Знания, эмоциональные оценки и поведение, связанные с отношением к деньгам, не противоречат друг другу, но недостаточно согласованы, что может снижать эффективность денежного поведения. Мотивационно-когнитивный компонент ценностного отношения к деньгам девушек-студенток характеризуется

как конкретностью, так и абстрактностью. Деньги рассматриваются ими как конкретные ценности, так и антиценности, причем среди конкретных в равной мере представлены как терминальные, так и инструментальные ценности. Определение девушками-студентками денег как антиценностей может быть объяснено тем, что они еще не до конца осознают ценность денег, так как не зарабатывают их сами.

Характеризуя эмоциональный компонент, студентки оказались единственной выборкой в группе с ценностным отношением к деньгам, где среди доминирующих эмоций оказалась отрицательная эмоция по отношению к деньгам (вина). Возможно, это связано с зависимой социальной ролью женщин, что более ярко проявляется в студенческий период, чем в дальнейшем, когда женщина начинает самостоятельно зарабатывать.

В конативном компоненте ценностного отношения к деньгам девушки-студентки демонстрируют

Таблица 3

Анализ конативного компонента ценностно-смысловых отношений к деньгам у юношей и девушек студентов

Группа	Подгруппа	Значение критерия Фридмана, X^2	УЗ, $p <$ (для X^2)	Категории*	Сумма рангов	Значение критерия Вилкоксона, T^{**}	УЗ, $p <$ (для T)	Заключение о различиях
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Группа 1	Юноши	2,470588 ($N = 6, df = 2$)	0,29075	копить	14			Нет различий
				зарабат.	12,5	7,5	1	
				тратить	9,5	3	0,2249	
	Девушки	9,941176 ($N = 11, df = 2$)	0,00694	зарабат.	29,5			зарабат.
				копить	18,5	0	0,018	
				тратить	18	0	0,0117	
Группа 2	Юноши	3,071429 ($N = 10, df = 2$)	0,2153	зарабат.	23,5			зарабат. и копить
				копить	19,5	5	0,5002	
				тратить	17	1	0,0464	
	Девушки	17,09804 ($N = 19, df = 2$)	0,00019	зарабат.	45			зарабат. и копить
				копить	43	13,5	0,2863	
				тратить	26	7	0,0026	
Группа 3	Юноши	12,96296 ($N = 8, df = 2$)	0,00153	тратить	23,5			тратить
				копить	13,5	0	0,018	
				зарабат.	11	0	0,0117	
	Девушки	13,86667 ($N = 12, df = 2$)	0,00097	тратить	32			тратить
				зарабат.	22	0	0,018	
				копить	18	0	0,0077	

высокую степень действенности. В описании конативного компонента представлены различные виды поведения по отношению к деньгам, но доминирует готовность заработать, что опять же может быть связано с их финансовой несамостоятельностью и желанием ее обрести.

Таким образом, при ценностном отношении к деньгам для юношей-студентов и девушек-студенток характерно следующее.

В мотивационно-когнитивном компоненте: у юношей-студентов

выражена конкретность, а у девушек-студенток как конкретность, так и абстрактность; у юношей-студентов – концентрированность, а у девушек-студенток – умеренная генерализованность; у юношей – студентов и девушек-студенток отношение к деньгам ценностно осознанное.

В эмоциональном компоненте: у юношей-студентов доминирующей эмоцией по отношению к деньгам является эмоция радости, а у девушек-студенток эмоции радости, интереса, вины и удивления.

В конативном компоненте: у юношей-студентов представлены различные виды денежного поведения: зарабатывание, накопление и трата денег, а у девушек-студенток доминирует такой вид денежного поведения, как зарабатывание денег; у юношей-студентов выявлена умеренная когерентность, а у девушек-студенток – высокая [1].

При ценностном отношении к деньгам для старших девушек-студенток, по сравнению с младшими, характерны действия, направленные на зарабатывание денег. Специфика характеристик ценностного отношения к деньгам у юношей-студентов и девушек-студенток обусловлена половой дифференциацией субъектов. Ценностное отношение к деньгам девушек-студенток характеризуется высокой когерентностью, т.е. наличием взаимосвязи и соответствия показателей мотивационно-когнитивного, эмоционального и конативного компонентов отношения к деньгам. Знания, эмоциональные оценки и поведение, связанные с отношением к деньгам, не противоречат друг другу, что делает денежное

поведение субъектов осмысленным и эффективным. У девушек-студенток выявлена статистически значимая положительная корреляция между возрастом и направленностью действий на зарабатывание денег. Это говорит о том, что чем старше становятся девушки, тем больше у них проявляется желание и способность зарабатывать деньги.

В данном исследовании широкий спектр отношений к деньгам был рассмотрен для подтверждения выдвинутой гипотезы, а также для того, чтобы создать базу данных для дальнейшего изучения этой проблемы. Учитывая недостаток исследований по различным аспектам отношения к деньгам, а именно, по возрастному и гендерному признакам, приведенные в таблицах данные могут быть в дальнейшем использованы для определения и измерения отношения к деньгам у различных категорий индивидуумов в зависимости от их социального статуса, семейного положения, уровня образования, должности и выполняемых служебных обязанностей.

Примечания:

1. Махрина Е.А. Виды и характеристики ценностно-смысловых отношений к деньгам у представителей социэкономических профессий: дис. ... канд. псих. наук. Ростов н/Д, 2006. 229 с.

2. Furnham A. The big five versus the big four: the relationship between the Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) and NEO-PI five factor model of personality // *Personality and Individual Differences*. 1996. Vol. 21, Is. 2. P. 303–307.

3. Furnham A., Argyle M. *The psychology of money*. L.: Routledge, 1998.

4. Roberts J.A., Eli J. Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students // *Journal of Consumer Affairs*. 2001. Vol. 35, Is. 2. P. 213–240.

5. Макарова Е.А., Макарова Е.Л., Махрина Е.А. Психологические аспекты структурных компонентов и характеристик ценностно-смысловых отношений к деньгам // *Вестник Адыгейского государственного университета*. Сер. 3, Педагогика и психология. 2015. Вып. 4.

6. Дёмкина Е.В. Психолого-педагогические условия гендерно-ролевой социализации личности студента вуза // *Вестник Адыгейского государственного университета*. 2009. № 2(44). С. 79–84.

References:

1. Makhrina E.A. Types and characteristics of value-meaning attitude to money of representatives of socioeconomic professions: Diss. for the Candidate of Psychology degree. Rostov-on-Don, 2006. 229 pp.

2. Furnham, A. (1996) The big five versus the big four: the relationship between the Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) and NEO-PI five factor model of personality. *Personality and Individual Differences*/ Volume 21, Issue 2, August 1996, P. 303–307.

3. Furnham, A. & Argyle, M. (1998) *The psychology of money*. London: Routledge.

4. Roberts J. A. and Eli J. Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*. Volume 35, Issue 2, P. 213-240, Winter 2001.

5. Makarova E.A., Makarova E.L., Makhrina E.A. Psychological aspects of structural components and characteristics of value-meaning attitude to money // *Bulletin of the Adyghe State University. Ser. 3, Pedagogy and Psychology*. Iss. 4. 2015.

6. Demkina E.V. Psychological and pedagogical conditions of gender-role socialization of the person of the higher school student / *Bulletin of the Adyghe State University. Ser. 3, Pedagogy and Psychology*. 2009. № 2 (44). P. 79–84.