

УДК 330.16  
ББК 88.5



**Д.Р. АЙРАПЕТЯН**

кандидат психологических наук,  
помощник ректора,  
доцент кафедры общей психологии  
Ереванского государственного университета,  
г. Ереван

## СТИЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ КАК ЛИЧНОСТНЫЕ РЕГУЛЯТОРЫ ДЕНЕЖНОЙ ИЛЛЮЗИИ

**D.R. HAYRAPETYAN**

### STYLISTIC FEATURES OF DECISION MAKING AS PERSONAL REGULATORS OF MONEY ILLUSION

*Аннотация:* Денежная иллюзия и феномен восприятия валютного курса одна из наиболее интереснейших проблем потребительского поведения. Основные научные исследования направлены на изучение общих закономерностей проявления денежной иллюзии, а дифференциальные характеристики его регулирования практически остаются неизученными. В статье обсуждаются особенности проявления денежной иллюзии в взаимосвязи с поведенческой рациональностью субъекта и стилями принятия решений в системе MBTI.

*Ключевые слова:* денежная иллюзия, восприятие валютного курса, рациональность, индивидуальные стили принятия решений.

*Summary:* Money illusion and phenomenon of perception of the exchange rate is one of the most interesting problems of consumer behavior. The main scientific research directed to studying the general laws of manifestation of money illusion, and the differential characteristics of its regulation remain practically unexplored. In this article we discuss the characteristic of the money illusion in correlation with behavioral rationality of the subject and styles of decision-making in the system MBTI.

*Keywords:* money illusion, currency perception, rationality, individual styles of decision making.

#### Постановка и разработанность проблемы

Проблема денежной иллюзии – одна из центральных проблем Поведенческой экономики (Behavioral Economics) и Поведенческих финансов (Behavioral Finances): дисциплин, которые направлены на изучение и понимание процессов принятия решений экономическими агентами при планировании своего потребительского поведения с расчетом социальных, эвристических, когнитивных и эмоциональных факторов.

То, что потребительское поведение зависит от субъективного восприятия и оценки цены товара эконо-

мическим агентом, имеет давнюю традицию исследования и в экономической теории и в смежных науках. Практические выходы многочисленных экспериментальных исследований помогли практикам при составлении ценообразований и торговых предложений разных товаров.

Практика показывает, что:

1. 12-кратные числа являются самыми популярными числовыми единицами при продаже упакованных товаров (74,5% всех товаров).
2. Цены, оканчивающиеся на 9 или 5, составля-

ют до 80% розничных цен на продовольствие.

3. Существует общий закон многоэлементного ценообразования: цены элементов не должны делиться равномерно в цене (7).

Но, не смотря на такие общие принципы образования торговых предложений, есть более сложные закономерности, которые регулируют потребительское поведение экономического агента и один из них – денежная иллюзия.

Денежная иллюзия описывает склонность людей воспринимать номинальную стоимость денег, а не их реальную покупательную способность. Термин впервые ввел Ирвинг Фишер и дал его экономическое определение. Фишер впервые начал обсуждать проблему несоответствия постоянной изменчивости покупательной способности денег и их константного восприятия. Как он метко заметил, в нашем восприятии «доллар есть доллар» а «франк есть франк», хотя в 1913 году за 70 центов можно было бы купить столько товаров, сколько за 100 центов в 1928 году. И правильно утверждать, что доллар стоит около 70 центов или именно столько его покупательная способность. Несмотря на это, широкая общественность вряд ли знает, что такие проблемы существуют, и изучение этого феномена остается лишь в узком кругу научного обсуждения (Fisher I., 1928).

Что относится восприятия валюты, то люди более склонны замечать изменения иностранной, а не собственной валюты. И этот конфликт проявляется тогда, когда экономический субъект сталкивается с конвертацией валюты и покупкой товаров или услуг. Особенно ярко это можно заметить, когда экономический агент принимает решение о взятии кредита в какой-то валюте, и тогда он необходимо сталкивается с реальностью изменения покупательной стоимости денег в некотором отрезке времени. Чаще всего, каждый день делая покупки и планируя наше потребительское поведение, мы не замечаем влияния денежной иллюзии на наши решения. Так как экономические теории руководствуются рациональным поведением субъекта, в их рамках трудно найти объяснение этого феномена, и до сих пор многие экономисты продолжают отрицать феномен денежной иллюзии (2, 3).

Поэтому исследование денежной иллюзии перешло в русло психологических теорий в рамках ограниченной рациональности (bounded rationality) или иррациональности субъекта. Первое описание психологических механизмов денежной иллюзии дали Елдар Шафир, Петр Даймонд и Амос Тверски. Они объясняют денежную иллюзию наличием в восприятии субъекта

рамочного эффекта. Экономические сделки в восприятии могут носить либо номинальное, либо реальное выражение. Номинальное представление более просто и зачастую достаточно для краткосрочной перспективы (при отсутствии гиперинфляции), но представление в реальном выражении фиксирует истинное значение сделок. Люди, как правило, знают, что существует разница между реальными и номинальными значениями, но потому, что в одной точке времени, или в течение короткого периода, деньги – важные природные единицы, люди часто руководствуются номинальным значением денег. Следовательно, оценка сделки часто представляет собой смесь номинальных и реальных оценок, которые и порождают денежную иллюзию (11).

Позже мы обратимся к результатам экспериментов, где авторы нашли сферы экономических сделок, где денежная иллюзия проявляется по-разному или совсем не проявляется. Согласно авторам, денежная иллюзия не уменьшается, несмотря на попытки экономистов проинформировать население, потому что она часто обуславливается эвристикой доступности, что само собой в рамках поведенческой экономики является более сильным когнитивным эффектом.

И если Фишер предполагал, что уменьшение или отсутствие инфляции может устранить денежную иллюзию, то психологические исследования доказывают, что его регуляция сводится к психологическим конструктам.

Многие исследования денежной иллюзии проводятся в рамках восприятия и оценки одной денежной единицы, хотя в современных условиях жизни экономические агенты находятся в ситуации, когда они должны воспринимать и оценивать товары в разных денежных единицах (в разных валютах). В этих условиях центральной проблемой исследования денежной иллюзии становится проблема исследования факторов восприятия и оценки валютного курса (currency perception).

Когда Европейский Союз перешел на Евро, то исследования, направленные на восприятие и оценку валютного курса, стали более актуальными, и в разных странах стали изучать психологическую сторону смены валюты и связанное с этим поведение экономического агента.

Очень интересное исследование предприняла группа ученых из шведского университета Гетеборг и английского института Болтон. В 2002 г. они изучили изменение покупательского поведения, связанное с переходом от шведского крона, фунта стерлинга к евро в нескольких сферах: тарифы публичного транспорта,

тарифов еженедельных журналов, ежемесячных коммунальных услуг и оплат телевизионных услуг.

Увеличение евро-иллюзии, как считают авторы, приводит к склонности покупать более дорогие товары или пользоваться дорогими услугами. Самым интересным выводом можно считать то, что денежная иллюзия (Евро-иллюзия) не наблюдается вообще или слабо наблюдается при дорогих услугах и товарах первой необходимости, где расчеты ведутся более тщательно. Таким образом, когда задача имеет важное значение (например, дорогие услуги и товары первой необходимости), необходимые расчеты произведены полностью. С другой стороны, расчеты менее тщательны, когда задача имеет меньшее значение, что приводит к большому влиянию номинального представления и укреплению евро иллюзии. Это дает возможность исследования усилий, которые направлены на выполнение различных стратегии конвертации. Такие прогнозы могут оправдать более подробные предсказания видов и степеней ошибок (5).

Тут справедливо встает вопрос о формировании механизмов уменьшения денежной иллюзии экономических агентов.

В этом контексте интересное исследование провели П. Лемэр и М. Лекашер, исследуя стратегии конвертации валют (FF-Euro, Euro-FF) у пожилых и молодых людей. Молодые люди используют больше разных стратегий конвертации валют, которые отличаются по скорости и точности. Обе категории людей используют сходные стратегии, но выбор конкретной стратегии зависит от перехода FF-Euro или же Euro-FF, а также от когнитивных стратегий субъекта (Lemaire, P., & Lecacheur, M.).

Интересную закономерность заметили Рагубир П. и Сривастава Дж. из университетов Беркли и Мериленда. Граждане США по-разному строят свое потребительское поведение в Канаде и Великобритании ( $US\$1.00 = C\$1.50 = £.67$ ), хотя курсы валют им отлично известны. Основная гипотеза исследователей строилась на том, будут ли граждане перерасходовать в обеих странах, потому что иностранная валюта воспринимается как игровые деньги, или не будут расходовать, потому что не знакомы с деноминацией, или же в разных странах поведут себя по-разному. Основные результаты их исследований можно обобщить в следующих пунктах:

- люди склонны не расходовать, если курс иностранной валюты значительно ниже, чем курс валюты собственной страны,
- люди склонны перерасходовать, если курс ино-

странной валюты значительно выше, чем курс валюты собственной страны.

В этом исследовании интересно то, что авторы смоделировали роль временного прессинга и опыта (знания) в восприятии денежной иллюзии. Первый из этих факторов внешний – временной прессинг, как и фактор товаров первой необходимости в исследовании Gamble A., Gärling T., Charlton J.P. & Ranyard R., Рагубир П. и Сривастава Дж. находят положительную корреляцию между временным прессингом и денежной иллюзией. Оказывается, чем больше временной прессинг, тем больше люди совершают ошибки в оценке реальной стоимости товаров.

Но самое интересное для нашего исследования то, что это первое исследование, где авторы пытаются найти личностные регуляторы денежной иллюзии, они изучают роль опыта (практика обмена валюты) в оценке валютного курса. И оказывается, что опыт в этом случае играет положительную роль в уменьшении ошибок оценки стоимости товаров. Опыт также может нейтрализовать фактор временного прессинга (10).

Нельзя недооценивать и не учитывать результаты, полученные авторами этих исследований, но также нельзя не констатировать, что со стороны психологического подхода остается неизученным вопрос дифференциальных характеристик личности (экономического агента) в регуляции денежной иллюзии и в восприятии валютного курса. Недооценка гипотезы о личностной (внутренней) детерминации денежной иллюзии ведет к излишнему механицизму в понимании регуляции этого процесса.

Только 2006-2007 годах польские ученые Тадеуш Тишка и Кристоф Прзибишевски из Centre for Economic Psychology and Decision Sciences of L. Kozminski попытались исследовать некоторые когнитивные и эмоциональные факторы влияющие на восприятия валютного курса.

Как таковые авторы выделили факторы «эмоциональная привязанность к валюте» и «уровень выигрыш и потерь». Они рассматривали их как факторы, меняющие денежную иллюзию. Они исследовали эмоциональную привязанность поляков к американскому доллару, евро, лире и зоте методом семантического дифференциала. Оказывается, что для поляков USD воспринимается как «лучшая (good) валюта», а евро – «приятная (nice) валюта», чем польские злоты или итальянская лира. В результате оказывается что цены, представленные в лире или злоты, оцениваются выше, чем в долларах или евро, но дисперсионный анализ вы-

являет, что денежная иллюзия проявляется во всех валютах, кроме доллара. Другой фактор, выделенный авторами, заимствован у Канемана и Тверски с «Теории Перспектив» и формулируется как «уровень выигрыша и потерь». Тут гипотеза авторов о том что эффект иллюзии денег будет более заметным для более высокого абсолютного значения прибыли и убытков, чем для меньших значений, лишь частично подтверждается. Во-первых, выясняется, что влияние денежной иллюзии работает в обеих областях: и в области прибыли, и в области убытков. Частично поддерживается гипотеза, что эффект иллюзии денег был более заметным для более высоких абсолютных значений доходов и потерь, чем при меньших значениях. Это согласуется с выводом Рагубир П. и Сривастава Дж. (2002), что влияние денежной иллюзии сильнее при более высоких ценах, чем для дешевого товара. Результаты авторов определенно поддерживают подход Канемана и Тверски (1982), что восприятие денег отражает силу цифр в общем законе восприятия (9, 12).

Самое интересное во всех проведенных и нами проанализированных исследований то, что все они направлены или на изучение внешних факторов восприятия денег, или на общие закономерности психического восприятия. В результате практически неизученной остается роль дифференциальных характеристик личности в регуляции восприятия денег и феномена денежной иллюзии. В этом исследовании мы остановимся на изучении только нескольких характеристик, не исключая, что эффект денежной иллюзии и феномен восприятия курса имеют более сложное личностное регулирование. Мы предполагаем, что поведенческая рациональность и стилевые особенности принятия решений играют важную роль в проявлении денежной иллюзии.

**Методика исследования.**

Для проверки выдвинутой нами гипотезы мы сформировали методический комплекс, состоящий из трех батарей задач и тестов.

1. Первый комплекс направлен на измерение денежной иллюзии, для чего мы выделили некий коэффициент денежной иллюзии (Ко.Ди). Методика, сформированная нами состоит из 10-и торговых предложений, 5 из которых предложены в армянской валюте (AMD), 5 – в американских долларах (USD). Испытуемому дается номинальная (начальная) цена покупки и предлагается назначить свою цену (со скидкой), которую они готовы заплатить за товар. В результате вычитываются проценты снижения цены испытуемым в AMD и USD. Ко.Ди считается делением процента снижения цены

в AMD на процент снижения цены в USD. Считаем, что этот коэффициент отражает субъективную величину денежной иллюзии. Предпринятое нами исследование, кроме прочих результатов, также позволит апробировать этот инструмент как измерительный для денежной иллюзии. Отметим также, что в торговых предложениях мы включили бытовые товары (исключив товары первой необходимости, где денежная иллюзия не имеет места, по данным теоретического обзора).

2. Второй измерительный комплекс состоял из десяти бинарных задач, направленные на измерение рационального выбора человеком (задачи Канемана). Выбор этого измерительного инструмента обусловлен поведенческим (в отличие от тестовых) подходом к измерению особенностей принятия решений. Это, прежде всего, связано с тем, что все исследования денежной иллюзии зародились и развивались в системе бихейвиорального подхода. Испытуемому предлагался выбор в десяти предложенных задачах. Число рационально решенных задач отражало в интервальной шкале поведенческую (в отличие от личностной) рациональность субъекта.

3. Опросник оценки стиля принятия решений (П. Натт, Д. Марсиак), который определяет 4 типа личности по схеме MBTI. SJ (Администратор) – внимательны к деталям, способны предвидеть последствия действий и решений, SP (Производитель) – нацелены на действие, ориентированы на настоящее, склонны переформулировать задачу в процессе решения, NT (Предприниматель) – предпочитают научный, систематический подход к решению проблем, NF (Интегратор) – озабочены справедливостью принимаемых решений и вниманием к нуждам людей. Методика нами использовался в разных исследованиях и доказало свое эффективность и экономичность во времени (1,6).

В исследовании приняли участие 67 респондентов – студенты вузов, которые имеют первичные представ-

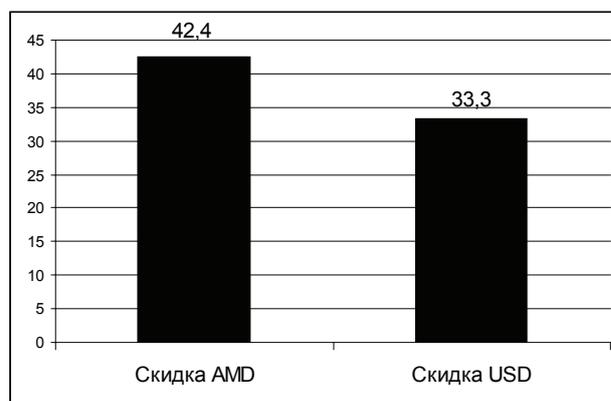


Рис. 1 – Средние результаты скидок в AMD и USD

ления теории вероятностей, чтобы решать представленные задачи.

### Обсуждение результатов.

Прежде всего, обсудим результаты оценки цен торговых предложений в AMD и USD и Ко.Ди.. На рисунке 1 представлен среднее процентное соотношение предложенных испытуемыми скидок, при которых они готовы заплатить за товар. При сравнении средних мы применили критерии t-Стьюдента для зависимых выборок (скидка AMD – скидка USD – 9,104,  $p=,000$ , переменные положительно коррелируют  $r=,429$ ).

	N	Минимум	Максимум	Среднее	Стд. отклонение	Дисперсия
Коэффициент ДИ	67	0,6	4,5	1,490	0,7209	0,520

Таблица 1. Описательные статистики для Ко.Ди

Как видно из диаграммы, испытуемые готовы заплатить на 9,1% больше, если товар представлен в USD, что свидетельствует о наличии денежной иллюзии. Статистические данные Ко.Ди представлены в таблице 1.

Как видно из таблицы, коэффициент вирируется с 0,6 до 4,5, что свидетельствует о том, что в группе имеются испытуемые, у которых денежная иллюзия не наблюдается, но групповое среднее 1,49. Данные говорят, что денежная иллюзия – реальность, которую с достаточной точностью позволяет измерять разработанный нами метод, который, кроме этой переменной, позволяет измерить потребительское поведение по отношению

		Скидка AMD	Скидка USD	Ко.Ди	Рациональность
г Спирмена	Скидка AMD	-----	0,429**	0,215	-0,057
	Скидка USD		-----	-0,753**	0,216
	Ко.Ди			-----	-0,246*

\*\* - корреляция значима на уровне 0,01

\* - корреляция значима на уровне 0,05

Таблица 2. Сводная таблица корреляционного анализа основных результатов

к разным валютам.

Во втором этапе анализа данных мы сделали корреляционный анализ результатов, представленных в метрической шкале. Нас особенно интересовало соотношение Ко.Ди и поведенческой рациональности (результаты представлены в таблице 2).

Высокую положительную корреляционную связь между степенью скидки в AMD и USD мы уже отмеча-

ли. Но в результатах можно заметить и другие интересные значимые связи. Можно особо обсудить обратную пропорциональную связь между Ко.Ди и поведенческой рациональностью ( $r= -0,246^*$ ). Это говорит о том, что высокие результаты денежной иллюзии сопровождаются низкими результатами поведенческой рациональности.

Теперь обратимся к проверке основной гипотезы нашего исследования – разницы выраженности денежной иллюзии у субъектов с разным стилем ПР. Для проверки этой гипотезы мы применили однофакторный (One Way) ANOVA с множественными сравнениями методом Шеффе.

Статистически значимые результаты в группах стиля принятия решений NT, NF, SP, SJ проявились в шкалах «скидка USD» (на уровне тенденции  $p=0,051$ ,  $Sig(Lev.St.)=0,061$ ) и «коэффициента ВБК» (статистически значимая  $p=0,0011$ ,  $Sig(Lev.St.)=0,058$ ).

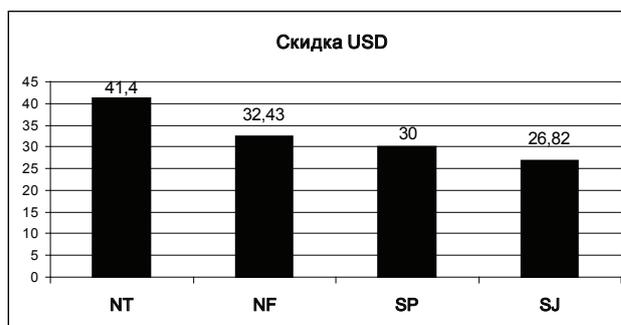


Рис. 2. Средние в группах с разным стилем ПР по предложенной скидке в USD

Как видно из диаграммы, готовность приобрести товар на USD по самой низкой цене мы замечаем в группе со стилем ПР NT (59,6% от предложенного) а по самой высокой в группе SJ (73,18% от предложенного).

Зависимая переменная	(I) Стиль ПР	(J) Стиль ПР	(I-J)-я разность средних	Стд. Ошибка	Знч.
Коэффициент ВБК	NT	NF	-0,6095*	0,2087	0,045
		SP	-0,7933	0,3267	0,128
		SJ	-0,7721*	0,2685	0,050
	NF	NT	0,6095*	0,2087	0,045
		SP	-0,1838	0,2989	0,944
		SJ	-0,1626	0,2338	0,922
	SP	NT	0,7933	0,3267	0,128
		NF	0,1838	0,2989	0,944
		SJ	0,0212	0,3433	1,000
	SJ	NT	0,7721*	0,2685	0,050
		NF	0,1626	0,2338	0,922
		SP	-0,0212	0,3433	1,000

Таблица 3. Множественные сравнения по методу Шеффе (hom. subs. sig>0,05)

Картина становится более четкой, если обратиться к сравнению групп по коэффициенту ВВК. В диаграмме 3 представлены средние результаты коэффициента ВВК у испытуемых с разным стилем принятия решений. А в Таблице 3 – критерии достоверности сравнения этих средних.

Исходя из таблицы, значимые различия мы можем

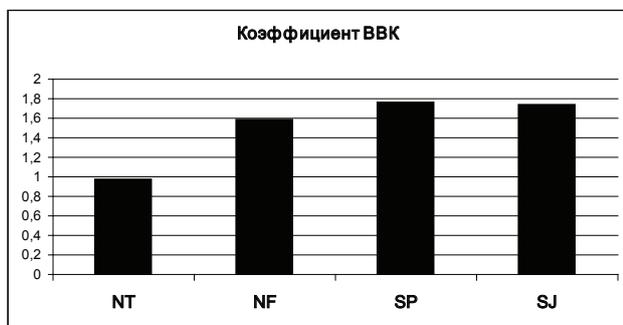


Рис. 3 – Средние в группах с разным стилем ПР по Ко.Ди

констатировать между группами NT и NF ( $p=,045$ ), NT и SJ ( $p=0,05$ ). Остальные сравнения статистически не значимы (обозначение N-интуитивное, S-сенсорное).

Как видно из диаграммы, самый низкий коэффициент денежной иллюзии наблюдается у испытуемых со стилем ПР NT. Субъекты с этим стилем характеризуются научным, систематическим подходом к решению проблем и ориентированы на будущее. Кейрси и Бейтс дают название этому стилю – «Предприниматель», а Пол Натт отмечает, что среди населения США процент этого стиля около 12%, хотя процент субъектов с этим стилем среди менеджеров 42% (8). В нашей выборке субъектов со стилем ПР NT – 24%. Самое высокое статистически значимое значение Ко.Ди наблюдается в группе со стилем SJ. Кейрси и Бейтс называют этот стиль – «Администраторами». Субъекты с этим стилем характеризуются вниманием к деталям, способностью предвидения последствий действий и решений, предпочтением эволюционного пути революционному. Их в нашей выборке 17%, а по данным Пола Натта среди населения в США их почти 35%, а среди менеджеров почти 26%.

Следовательно, у «Администраторов» денежная иллюзия и, соответственно коэффициент восприятия валютного курса, выше, чем у «Предпринимателей». Из приведенных результатов можно заметить, что, хотя их много среди населения, то среди менеджеров они редко встречаются. С точки зрения нашего исследования можно утверждать, что стиль NT более продуктивен в потребительском поведении.

### Заключительные заметки

- денежная иллюзия – реальность, которая обуславливает наше потребительское поведение. Мы готовы платить, и платим больше, если товары представлены в валюте, номинальная ценность которой выше,
- степень денежной иллюзии растет обратно пропорционально поведенческой рациональности личности,
- Интуитивные логики (NT-предприниматель) менее склонны к денежной иллюзии и их валютное потребительское поведение более рационально, чем поведение сенсорно-рассудителей (SJ-администратор),
- хотя феномен денежной иллюзии упомянут еще 1928 году, но до настоящего времени с психологической стороны остается одним из самых неизученных феноменов поведения человека.

### Библиографический список

1. Филинов Н.Б. Разработка и принятие управленческих решений // Анкета для оценки стиля принятия решений (Пол Натт, Дороти Марсик). М. Инфра-М, 2009. – С. 83-93.
2. Boes S., Lipp M. & Winkelmann R. Money illusion under Test. *Economics Letters*, Vol. 94 , Nr. 3 , 2007. – pp. 332-337.
3. Erber G. The Problem Of Money Illusion In Economics. *Journal of Applied Economic Sciences*, vol. 5(3(13)/Fal), 2010. pp. 196-216.
4. Fehr E., Tyran J.R. Money illusion and coordination failure. *Games and Economic Behavior* 58, 2007. – pp. 246-268.
5. Fisher Irving (1928), *The Money Illusion*, New York: Adelphi Company.
6. Gamble A., Gärling, T., Charlton, J. P. & Ranyard, R. Euro illusion: Psychological insights into price evaluations with a unitary currency. *European Psychologist* Vol.7, (4), 2002. – pp. 302-311.
7. Kahneman D., Slovic P., & Tversky A. (Eds.) *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press, 1982.
8. Kent M.B. Buyers' subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 1973. 8, 2, pp. 248-251.
9. Lemaire P., & Lecacheur M. (2001). Older and younger adult's strategy use in currency conversion tasks: Insights from French franc to Euro and Euro to French franc conversion. *Journal of Experimental Psychology*, 3, pp. 195-206.
10. Nutt P. C. Making Tough Decision. – P. 569-574.

11. Przybyszewski K. & Tyszka T. Emotional Factors in Currency Perception. *Journal of consumer policy*, Volume 30, Number 4, 2007. – pp. 355-365.

12. Raghurir P., & Srivastava, J. Effect of face value on product valuation in foreign currencies. *Journal of Consumer Research*, 29, 2002. – pp. 335-347.

13. Shafir E., Diamond P., Tversky A. Money Illusion. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 112, No. 2. 1997. – pp. 341-374

14. Tyszka T. & Przybyszewski K. Cognitive and emotional factors affecting currency perception. *Journal of Economic Psychology* Volume 27, Issue 4, August 2006. – pp. 518-530.