

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТИПОЛОГИИ МОДЕЛЕЙ ФИНАНСОВОГО И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Денис Юрьевич РАЗУМОВСКИЙ

ассистент кафедры финансов, денежного обращения и кредита,
Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ),
Екатеринбург, Российская Федерация
jobs.mail35@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7387-6677>
SPIN-код: 7905-5260

История статьи:

Рег. № 319/2020
Получена 28.05.2020
Получена
в доработанном виде
11.06.2020
Одобрена 25.06.2020
Доступна онлайн
28.08.2020

УДК 336

JEL: G02, H31

Ключевые слова:

финансовое поведение,
психографический
метод, типология,
потребительские
предпочтения,
поведенческие
установки

Аннотация

Предмет. Психологические особенности людей, влияющие на финансовое поведение.

Цели. Апробация социологического и психологического методического аппарата для формирования модели финансового и потребительского поведения людей.

Методология. Основным методом является социологический опрос, содержание анкет и методика которого создана авторами на основе адаптации методики стран — членов Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и методики Банка России для условий Свердловской области. Научная реляция сегментирования респондентов для формирования типологии финансового поведения людей проведена на основе методики психографических типов VALS (Values and Lifestyles).

Результаты. Предложена типологическая модель сегментации финансового и потребительского поведения респондентов. Выделены и обобщены психологические факторы, влияющие на финансовое и потребительское поведение людей. Апробировано применение социологического и психологического исследовательского аппарата для анализа финансового и потребительского поведения людей.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2020

Для цитирования: Разумовский Д.Ю. Психологические аспекты типологии моделей финансового и потребительского поведения // *Финансы и кредит*. — 2020. — Т. 26, № 8. — С. 1910 — 1924.
<https://doi.org/10.24891/fc.26.8.1910>

Исследования поведения в разных научных областях основаны на понимании того, что поведение есть проявление действий, точнее принятых и реализованных решений, продиктованных намерениями людей поступить определенным образом. Часто результаты реализованных решений не совпадают с предполагаемыми, предвидимыми или желаемыми их последствиями. Именно то, каким представляется будущее с точки зрения последствий принимаемых сейчас решений, влияет на формирование поведения. В финансовой науке наиболее авторитетными исследованиями в области поведения являются поведенческие теории трейдеров («быки и медведи»), широко известные применительно к финансовому рынку и потребительские теории в маркетинге. И только в последнее десятилетие стали

популярны исследования потребительского и финансового поведения, благодаря нобелевской премии Р. Талера. Большое значение в связи с этим приобрели междисциплинарные исследования, в ходе которых представляется возможной и весьма результативной аппроксимация методов социологии и социальной психологии на исследования моделей финансового и потребительского поведения.

Действительно, эти методы могут служить основой исследований, направленных на анализ мотивации при формировании сценариев [1] принятия финансовых и потребительских решений миллионов людей по всему миру. Граждане России не являются исключением, напротив, они находятся в условиях необходимости принятия решений о том, как поступить в условиях возникших относительно недавно альтернатив. Потребительское разнообразие и спектр постоянно расширяющихся финансовых инструментов заставляют людей сравнивать и оценивать последствия решений, принимать которые люди вынуждены все время. Люди сопоставляют «выигрыши» и «проигрыши», полагаясь на пережитый опыт, на мнение референтных групп, интуитивно или просто наугад.

Ответ на вопрос о том, как же предсказать тенденции финансового поведения и определить, какой выбор будет реализован, обусловлен возможностью (и даже необходимостью) применения методов психологических исследований, которые могут дать ключ к пониманию природы принятия и следования решениям. Одним из стимулирующих факторов, заставляющих людей следовать своим решениям или поступать в соответствии с результатами чужого опыта, является доступ к информации и инструментам контроля результатов промежуточного контроля. Именно отсутствие внятных критериев контроля, служащих промежуточными оценочными ориентирами, затрудняет определение того, в верном ли направлении принимаются финансовые и потребительские решения. Это утверждение справедливо и в отношении всех других решений, однако указанная «сверка» их значительно сложнее: выбор покупки предполагает сопоставление стоимостей блага; финансового инструмента — доходности; а вот партнера в отношениях — определенных критериев не имеет.

В рамках представленного исследования автором была проведена субъективная оценка рациональности финансового поведения посредством анкетирования [2] 2 088 респондентов (1 244 женщины и 844 мужчины в возрасте от 26 до 44 лет). Респонденты подали заявки и получили одобрение банка на получение кредита для покупки бытовой техники и электроники. В процессе заполнения испытываемым предлагалось ответить на следующие вопросы анкет.

- Какую долю Вашего дохода составляет ежемесячный взнос по кредиту?
- Какая доля Вашего дохода расходуется на обязательное текущее потребление?
- Какова примерная величина Ваших доходов и расходов в месяц?

- Какие покупки в кредит Вы намерены совершить в ближайший год?
- Какова ставка по Вашему кредиту?
- Знаете ли Вы о том, какая страховка включена в стоимость Вашего кредита?

Анализ ответов на данные вопросы позволил автору составить информационную базу для формирования в дальнейшем типологии финансового и потребительского поведения.

Далее был проведен тематический опрос по формулированию ассоциаций на тему представления о «рациональном финансовом поведении» и заданы вопросы, направленные на определение социально-имущественного статуса респондентов. Ответы на вопросы анкеты и сформулированные тематические ассоциации представили совокупность данных, позволивших получить обоснованные и объективные результаты.

Общее число ассоциаций составило 15 033 слов и словосочетаний, что в среднем составляет 7,4 ассоциации на одного респондента. Словарь понятий составил 188 слов.

Отобранные в ходе синонимического отбора ассоциации укрупнили те, которые были получены при анкетировании. Результатом явились 48 слов, в дальнейшем структурированных в иерархию. На основе полученной выборки методом П. Вержеса [3] автором была сформирована структура представлений респондентов о рациональном финансовом поведении, характеризующаяся: частотой 56,33, средним рангом 6,44. Зона ядра и периферийной части представлений составила 25,53% от всех высказанных ассоциаций. Зону ядра представлений составили слова: деньги, решение, полезность, работа, доход, кредит, шопинг и распродажа. Зона потенциальных изменений представлена словами: расходы, потребность, выбор, планирование, обман, цена, отдых, толпа, путешествие, стабильность, подарок, проблемы, респектабельность, бюджет, муж. В основную периферическую зону вошли слова: ответственность, победа, счастье, удовольствие, настроение, благосостояние, прихоть, удача, продажа, ажиотаж, нищета. В *табл. 1* представлена зона ядра, первой потенциальной зоны изменений и собственно периферической зоны представлений о рациональном финансовом поведении, полученные в результате обработки данных опроса.

На следующем этапе исследования было реализовано определение переменных [4], по которым объекты выборки различаются, то есть было определено признаковое пространство. Занесенные в таблицу данные по 2 088 респондентам и дальнейшая их обработка позволила объединить общее число респондентов в три типологических группы разной численности. Так, в состав первой группы вошли 32 чел., во вторую — 44 чел., в третью, самую многочисленную, — 48 чел.

Логика проводимого исследования предполагает обоснование объединения респондентов, обладающих выбором схожих лексических ассоциативных характеристик рациональности применительно к финансовому поведению. Сегментация респондентов для формирования типологии потребительских предпочтений проведена на основе методики психографических типов VALS (Values and Lifestyles) [5] — наиболее известной и получившей мировое признание методики психографической сегментации, основанной на использовании двух критериев разделения потребителей на группы: мотив покупки и проявляемые ими черты характера. Анализ 48 ассоциаций позволил заключить, что респонденты, распределенные в три группы, могут быть типизированы исходя из психографических типов. Автором предложена следующая типология моделей осознанного принятия респондентами финансовых и потребительских решений:

- последовательные прагматики;
- безответственные транжиры;
- выживающие экономы.

Результаты данного этапа исследования следует считать промежуточными, поскольку они предваряют основные выводы и агрегированные данные по типологическим группам респондентов, которые будут получены на следующих этапах исследования.

Типология финансового и потребительского поведения направлена на раскрытие характеристик людей исходя из социально-экономического статуса, потребительских предпочтений, образа жизни, привычек, представлений о рациональности (или правильности) принимаемых и реализуемых решений и ряда других особенностей респондентов. Кроме перечисленных (и, возможно, в значительно большей степени) на поведение, по мнению автора, влияют финансовые знания¹. Исследования в области финансовых знаний и финансовой грамотности не просто популярны, они действительно актуальны². Применительно к настоящему исследованию оценка уровня финансовой грамотности может рассматриваться как фактор, влияющий на типологию финансового поведения. Однако в настоящем исследовании финансовая грамотность не учитывается.

Вернемся к исследуемому вопросу. На основе типологии автор считает обоснованным и вполне возможным построение прогнозов поведения людей, обобщенных в сценарии. Типология моделей финансового и потребительского

¹ Разумовская Е.А., Разумовский Д.Ю. К вопросу об оптимальной структуре финансовых ресурсов домашних хозяйств с учетом финансовой грамотности населения // *Финансы и кредит*. 2020. Т. 26. № 3. С. 484—498. URL: <https://doi.org/10.24891/fc.26.3.484>

² Razumovskaya E.A., Razumovskiy D.Yu. Regional Differences in Income and Involvement in the Use of DFS as Factors of Influence on the Population Financial Literacy. *Advances in Economics, Business and Management Research. International Conference on Economics, Management and Technologies*, 2020, pp. 64–70. URL: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200509.013>

поведения основана на осознанных действиях людей и дополнена автором представлениями респондентов о рациональности. Вопрос о том, применяют ли люди в целом и респонденты в частности свои представления, мотивируются ли ими в процессе анализа правильности своих решений на данном этапе исследования остается без ответа, но в дальнейшем ответ может быть получен и может служить дополнительным параметром осознанного контроля [6] при планировании финансового и потребительского поведения.

Установки, связанные процессом принятия решений, могут влиять на желательность поведения, но не всегда его определяют. Более того, имеющийся опыт, привычки, информационные каскады, мнение референтных групп и многие другие факторы оказывают существенное воздействие на динамику поведения, преодолевая значение исходных установок, которыми в значительной степени мотивированы финансовые и потребительские решения людей.

Автору представляется в полной мере научно обоснованным рассмотрение финансового и потребительского поведения, когда некоторые решения людей являются объективно иррациональными. К таковым автор относит участие в финансовых пирамидах, или принятие дополнительных кредитных обязательств, избыточно обременяющих заемщика, или несоизмеримые с доходами покупки, несущие в себе серьезные угрозы финансовому благополучию и риски наступления негативных последствий.

Подход, который представляется плодотворным для исследования финансового и потребительского поведения, должен учитывать комбинаторность выбора как результата принятия решений. Одним из важнейших факторов поведения принято считать установку в определении Г.У. Олпорта: «...это психическое... состояние готовности, организованное посредством опыта, оказывающее целенаправленное или динамическое влияние на реакции людей на все объекты и ситуации, имеющие отношение к этому состоянию» [7]. Данное определение объединяет в себе ряд исходных положений, в частности, положение об устойчивости установок и об их разном — целенаправленном либо динамичном — влиянии на поведение. Выработка так называемой азбуки установок позволила в ходе дальнейших исследований поведения категоризировать установки в соответствии с аспектами действий, проявляющихся в компонентах азбуки. Так, аффективный компонент включает чувства и эмоции людей, особенно положительные и отрицательные оценки, возникающие в отношении объекта принятия решений [8]. Скажем, дилемма выбора между покупкой нового компьютера и поездкой в отпуск обладает аффективными компонентами установок, формирующих совершенно разные эмоционально окрашенные аргументы за и против обеих покупок.

Другой компонент установок — когнитивный — является воплощением намеченных действий в отношении объекта. Действия в данном случае обусловлены знаниями, убеждениями и опытом отношения к объекту и взаимодействия с ним.

Когнитивный компонент установок основан на когнитивной согласованности [9], которая состоит в стремлении людей если не быть, то казаться, стремиться выглядеть согласованными, стремящимися к рациональным и последовательным решениям, обусловленным логическими аргументами и устойчивыми убеждениями.

Третий поведенческий компонент представляет собой предполагаемые действия людей в отношении объекта принятия решений. На взгляд автора, этот компонент установки является итоговым, поскольку содержит в своей основе совершенно определенное намерение, уже готовый сценарий поступка. В соответствии со следованием установке, влияние данного компонента на финансовый и потребительский выбор будет определяться внутренней готовностью каждого человека поступить желательным для него образом, поскольку и аффективный и когнитивный компоненты уже подготовили для этого все предпосылки.

Исследователь М. Смит в 1942 г. рассматривал установку как неоднородный по своей структуре аттитюд, который в настоящее время сохраняет актуальность при исследовании аттитюдных систем. Современное определение аттитюдов расширено и дополнено, они выступают как «ценностная диспозиция..., устойчивая предрасположенность к определенной оценке, основанная на когнициях, аффективных реакциях, сложившихся поведенческих намерениях (интенциях) и предшествующем поведении..., способная... влиять на познавательные процессы, на аффективные реакции, на формирование интенций будущего поведения» [10]. Принимая во внимание позицию М. Смита, автор считает, что поведенческая составляющая установок, к которым можно отнести и финансовые, и потребительские предпочтения, представлена не только непосредственным, реальным поведением или уже реализованными решениями, но и интенциями, которые могут включать в себя ожидания, стремления, замыслы, планы, то есть то, что только намереваются, предполагают предпринять люди. Разумеется, интенции не всегда могут быть воплощены в реальных поведенческих проявлениях³, люди могут изменить свои намерения, не решившись поступить определенным образом, отказавшись от своего прежнего желания (убеждения) или попросту передумав.

Методы исследований поведения сложны не только с позиции поиска источников и сбора информации, но особенно с позиции ее интерпретации. Наиболее адекватным методом для исследования поведения в целом, финансового и потребительского в частности, авторы считают метод экспертных оценок [11]. Уникальность метода экспертных оценок состоит в познании и интуитивном понимании тех мотивирующих людей причин, которые вызывают принятие решений. Так, если исследователь (аналитик, эксперт) располагает информацией о росте потребительского оптимизма населения накануне традиционных праздников, то сама по себе такая информация означает немного: люди готовятся встречать праздник. Однако если наряду с этой информацией исследователи (аналитики,

³ Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. М.: Аспект-Пресс, 2001. 300 с.

эксперты) располагают данными о сокращении реальных доходов граждан, то представляется весьма перспективным проведение анализа причин роста потребительского оптимизма вопреки снижению дохода. Поиск неочевидных причин, вызывающих по первичным оценкам нерациональное финансовое и потребительское поведение, может быть реализован через исследование личностных особенностей респондентов для дальнейшей аппроксимации (если она адекватна и обоснована) на укрупненные поведенческие группы. Основу такого научного междисциплинарного метода исследования составляет метод наблюдения, направленный на сбор информации для последующего ее анализа и интерпретации (табл. 2) [12].

Метод наблюдения позволяет выявить латентные поведенческие проявления [13] в исследуемых группах респондентов, дает возможность познать действительные факторы, влияющие на принятие людьми финансовых и потребительских решений. Наблюдение совместно с корреляционным и экспериментальным методами [14] применительно к финансовому и потребительскому поведению может быть реализовано путем анализа причин популярности финансовых (инвестиционных, страховых) продуктов; фиксации ассортимента, покупаемого в торговых центрах (специальных отдельных магазинах) посредством дублирования чековой ленты при дополнительном предложении заполнить простую анкету. Вопросы анкеты могут касаться частоты покупок, привычности ассортимента приобретаемых товаров, цели приобретения, плановости или спонтанности покупок, а также социально идентифицирующих вопросов для формирования типологии: уровня образования, дохода, состава семьи и других. Очевидно, что ответы на вопросы анкеты будут субъективны, а иногда недостоверны, поскольку люди часто демонстрируют браваду, когда речь идет об их доходах и самооценке социального статуса. Для целей поведенческих исследований это не имеет критического значения, напротив, в результате глубокого анализа может быть выявлена склонность к искажению действительности, поскольку способ оплаты товаров свидетельствует о том, что достаточными средствами конкретный покупатель не располагает. Так, например, если респондент, указавший в анкете, что его располагаемый доход свыше 60 000 руб. (то есть, существенно выше среднероссийского), но при этом оплачивает кредитной картой покупку продуктов, то информация, которую он сообщил, вероятнее всего, не соответствует действительности. Таких людей можно определить в отдельную группу и попытаться выявить схожесть в их потребительских предпочтениях: покупательских корзинах, структуре затрат, пользовательской приверженности к одним и тем же банковским сервисам и другим факторам. Одновременно автором отмечено, что, поскольку анкеты содержат вопросы, не имеющие отношений к характеристике социального статуса (или косвенное отношение к нему), то ответы на такие вопросы, как правило, люди дают более откровенные и правдивые.

Еще одной возможностью применения метода наблюдения за проявлениями финансового и потребительского поведения для типологического ранжирования финансового и потребительского поведения людей является анализ заявлений и анкет на выдачу кредитов. Если применять аналогичный подход, можно получить широкое информативное поле для стратификации любой по величине группы исследуемых по многочисленным параметрам, таким как: цели кредитования, уровень дохода, образование, возраст, профессия, семейное положение и состав семьи, условия жизни, состояние здоровья и ряд других. Формирование стратификационной группы может дать возможность для выявления и раскрытия тенденций финансового и потребительского поведения⁴.

Обобщая сказанное, автор представляет систематизацию процесса потребительского и финансового поведения исходя из факторов, его формирующих (рис. 1).

Автором выделены и сгруппированы основные категории факторов, влияющих на финансовое и потребительское поведение людей, однако на все без исключения факторы и любые их комбинации воздействует группа ситуативных (ситуационных) условий или событий [15]. Ситуативность как совокупность сочетающихся условий или событий формирует иную реальность, к которой все субъекты вынуждены приспосабливаться. Наиболее актуальным примером влияния ситуационности на поведение сегодня является карантин по COVID-19. Реальность, в которой находятся экономические субъекты и люди, изменилась: принимать решения в отношении многих привычных вещей теперь приходится в иных условиях, то есть произошли изменения в поведении, которые будут сохранять устойчивость еще очень продолжительное время, а после отмены ограничений поведение уже не вернется в прежнее положение, оно трансформируется, приобретет адаптационные проявления.

Кроме того, финансовое и потребительское поведение испытывает влияние ряда социальных и финансово-экономических факторов, таких как динамика доходов; снижение доступности некоторых особенно желаемых благ; стремление соответствовать более высокому социальному статусу и уровню жизни; перманентный когнитивный диссонанс, сопровождающий современных людей в быту, карьере, личной жизни, возникающий от представления о самопозиционировании и реальности, с которой оно не совпадает. Финансовые решения потребителей определяются в первую очередь ценами на блага и доходами, и в следующую — потребительскими предпочтениями. Именно потребительские предпочтения, по убеждению авторов, наиболее сложны для исследований и интерпретации: сами люди часто не могут объяснить причины и мотивы своих покупок: как спонтанные, так и плановые покупки могут оказаться объективно не нужными. Это относится как продуктам питания, так и ко всем остальным

⁴ Слепов В.А., Бондарева С.А. Персональные финансы. М.: Магистр, ИНФРА-М, 2019. 237 с.

приобретениям. Даже понимание того, что покупка обусловлена потребностью в удовлетворении какого-то желания, не становится основанием для анализа источника потребности: привычки, семейные традиции, стремление повысить статус, мнение референтной группы, этнокультурная принадлежность, желание подражать и многие другие мотивы людьми обычно не анализируются. Для выявления степени влияния того или иного мотивирующего фактора на финансовое и потребительское поведение необходимо проводить продолжительные исследования значительных групп; применять статистические методы для обработки и анализа информации, которые позволили бы обосновывать стратификационные группы, классификации и типологизацию, которые в свою очередь могут позволить формировать сценарные прогнозы финансового и потребительского поведения населения, что особенно актуально в условиях внешнеэкономической волатильности.

Таблица 1**Структура представлений о рациональном финансовом поведении****Table 1****The mix of views on the reasonable financial behavior**

Элементы структуры представлений	Условия включения в зону представлений	Частота встречаемости и средний ранг
Ядро представлений	Частота > 56,33; средний ранг < 6,44	Деньги (112; 1,78) Решение (109; 1,89) Полезность (102; 2, 16) Работа (98; 3,48) Доход (87; 3,72) Кредит (82; 3,98) Шопинг (78; 4,12) Распродажа (74; 4,53)
Периферическая зона	Частота ≈ 56,33; средний ранг ≈ 6,44	Расходы (63; 6,92) Потребность (62; 6,89) Планирование (58; 6,73) Цена (57; 6,68) Стабильность (60; 5,71) Проблемы (52; 5,66) Бюджет (51; 5,42)
Основная периферическая зона	Частота < 56,33; средний ранг > 6,44	Ответственность (32; 7,12) Счастье (18; 7,78) Удовольствие (18; 8,17) Благосостояние (24; 8,81) Удача (16; 9,33) Продажа (30; 9,76) Ажиотаж (12; 9,87) Нищета, нужда (9; 10,32)

Источник: авторская разработка*Source:* Authoring

Таблица 2
Методы исследований

Table 2
Research methods

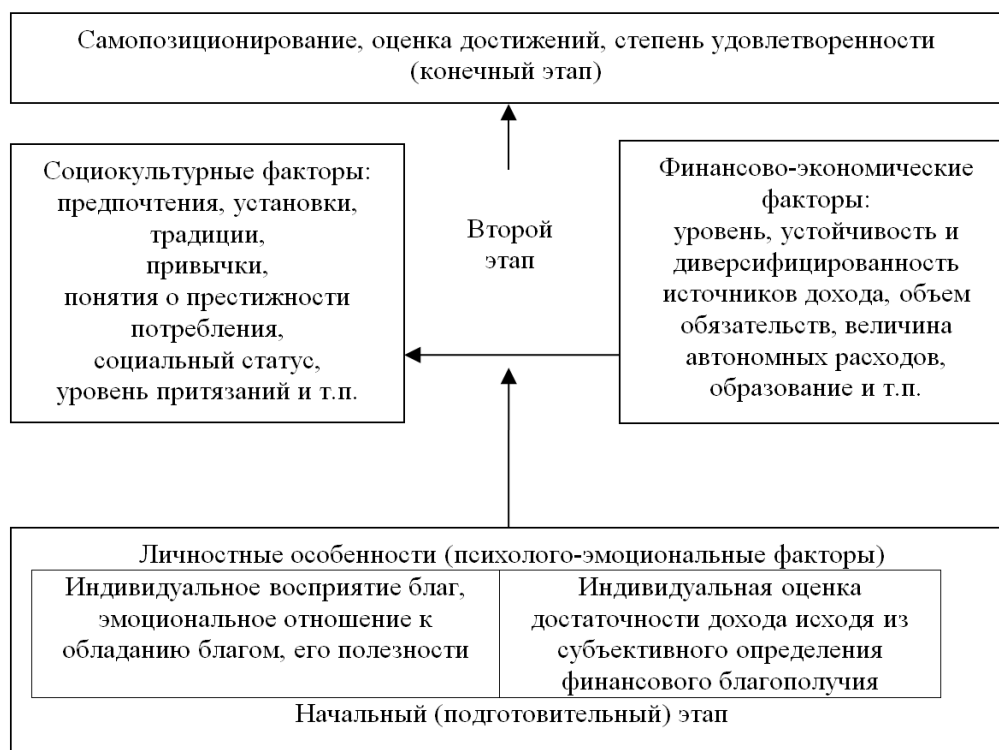
Название метода	Сущность метода
Наблюдение	Позволяет описать природу наблюдаемого процесса, явления
Корреляционный	Направлен на предсказание поведения исследуемого объекта в ситуации с заданными параметрами при условии наличия сведений о поведенческих проявлениях этого объекта в иной ситуации
Экспериментальный	Делает возможным выявление причинно-следственной связи между поведенческими переменными в условиях, когда изменение одной из них является причиной изменения другой

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 1
Процесс финансового и потребительского поведения

Figure 1
The process of financial and consumer behavior



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. *Lopus J.S., Amidjono D.S., Grimes P.W.* Improving Financial Literacy of the Poor and Vulnerable in Indonesia: An Empirical Analysis. *International Review of Economics Education*, 2019, vol. 32. URL: <https://doi.org/10.1016/j.iree.2019.100168>
2. *Reade J.J., Williams L.V.* Polls to Probabilities: Comparing Prediction Markets and Opinion Polls. *International Journal of Forecasting*, 2019, vol. 35, iss. 1, pp. 336–350. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2018.04.001>
3. *Vergès P.* L'Evocation de l'argent: Une méthode pour la définition du noyau central d'une representation. *Bulletin de psychologie*, 1992, tome XLV, no. 405, pp. 203–209.
4. *Jing Zou, Xiaojun Deng.* Financial Literacy, Housing Value and Household Financial Market Participation: Evidence from Urban China. *China Economic Review*, 2019, vol. 55, pp. 52–66. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2019.03.008>
5. *Лобанова А.С., Санинский С.А., Аверьянова Л.Л.* Теория и практика применения модели психографического сегментирования VALS в маркетинге // Концепт. 2016. Т. 11. С. 3306—3310. URL: <https://e-koncept.ru/2016/86696.htm>
6. *Cardaci A.* Inequality, Household Debt and Financial Instability: An Agent-Based Perspective. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2018, vol. 149, pp. 434–458. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.01.010>
7. *Allport G.W.* Becoming: Basic Considerations for a Psychology of Personality. New Haven, Yale University Press, 1960, 115 p.
8. *Тейлор Ш., Пупло Л., Сирос Д.* Социальная психология. СПб.: Питер, 2004. 766 с.
9. *Drews S., Antal M., van den Bergh J.C.J.M.* Challenges in Assessing Public Opinion on Economic Growth Versus Environment: Considering European and US Data. *Ecological Economics*, 2018, vol. 146, pp. 265–272. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.11.006>
10. *Zanna M.P., Rempel J.K.* Attitudes: A New Look at an Old Concept. The Social Psychology of Knowledge. Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1988, pp. 315–334.
11. *Brounen D., Koedijk K.G., Pownall R.A.J.* Household Financial Planning and Savings Behavior. *Journal of International Money and Finance*, 2016, vol. 69, pp. 95–107. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2016.06.011>
12. *Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р.* Социальная психология: психологические законы поведения человека в социуме. СПб.: Прайм Еврознак, М.: Олма-Пресс, 2004. 558 с.

13. *French D., Vigne S.* The Causes and Consequences of Household Financial Strain: A Systematic Review. *International Review of Financial Analysis*, 2019, vol. 62, pp. 150–156. URL: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2018.09.008>
14. *Halilovic S., Zaimovic A., Arnaut Berilo A., Zaimovic T.* Financial Literacy Assessment in Bosnia and Herzegovina. *Procedia Computer Science*, 2019, vol. 158, pp. 836–843. URL: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.121>
15. *Duesenberry J.S.* Income Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1949, 142 p.

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

TYPES OF MODELS FOR FINANCIAL AND CONSUMER BEHAVIOR: PSYCHOLOGICAL CONSIDERATIONS

Denis Yu. RAZUMOVSKII

Ural State University of Economics (USUE),
Yekaterinburg, Russian Federation
jobs.mail35@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7387-6677>

Article history:

Article No. 319/2020
Received 28 May 2020
Received in revised form
11 June 2020
Accepted 25 June 2020
Available online
28 August 2020

JEL classification: G02,
H31

Keywords: financial
behavior, psychographics,
typology, consumer
preference, behavioral
attitudes

Abstract

Subject. The study focuses on psychological distinctions of people that influence their financial behavior. I identify the above specifics and evaluate the financial position of respondents, who were surveyed with my own questionnaires in accordance with the methodology of the Central Bank of the Russian Federation, NAFI Research Centre and OECD. The survey embraces 2,088 respondents living in the Sverdlovsk Oblast. I hypothesize that behavioral types may emerge from consumer and financial decisions people make, assuming that the people differ not only by their social and property status, age and other conventional aspects to be ranked, but mainly by psychological characteristics, which may reveal sociological and psychological methods of research.

Objectives. The study is to rest the sociological and psychological methodology for modeling the financial and consumer behavior of people.

Methods. The sociological survey is the main applied method of research herein. The content of questionnaires and its methodology was adapted from those ones used in the OECD countries and the methodology of the Central Bank of Russia with reference to the Sverdlovsk Oblast. To determine types of people's financial behavior, I used the VALS (Values and Lifestyles) methodology for market segmentation.

Results. First, having analyzed thematic connotations through the VALS method, I proposed a typological model for segmentation of respondents' financial and consumer behavior. Second, as part of the opinion poll processing, I revealed and summarized psychological factors influencing the financial and consumer behavior of people. Third, the sociological and psychological survey framework was probated to analyze the financial and consumer behavior of people.

Conclusions and Relevance. Based on the VALS psychographic model, I proposed my own model to determine types of the financial and consumer behavior. The article enlists groups of factors influencing the financial and consumer behavior and provides the rationale for sociological and psychological methods to study common models of the financial and consumer behavior.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2020

Please cite this article as: Razumovskii D.Yu. Types of Models for Financial and Consumer Behavior: Psychological Considerations. *Finance and Credit*, 2020, vol. 26, iss. 8, pp. 1910–1924.
<https://doi.org/10.24891/fc.26.8.1910>

References

1. Lopus J.S., Amidjono D.S., Grimes P.W. Improving Financial Literacy of the Poor and Vulnerable in Indonesia: An Empirical Analysis. *International Review of Economics Education*, 2019, vol. 32. URL: <https://doi.org/10.1016/j.iree.2019.100168>
2. Reade J.J., Williams L.V. Polls to Probabilities: Comparing Prediction Markets and Opinion Polls. *International Journal of Forecasting*, 2019, vol. 35, iss. 1, pp. 336–350. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2018.04.001>
3. Vergès P. L'Evocation de l'argent: Une méthode pour la définition du noyau central d'une representation. *Bulletin de psychologie*, 1992, tome XLV, no. 405, pp. 203–209.
4. Jing Zou, Xiaojun Deng. Financial Literacy, Housing Value and Household Financial Market Participation: Evidence from Urban China. *China Economic Review*, 2019, vol. 55, pp. 52–66. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2019.03.008>
5. Lobanova A.S., Saninskii S.A., Aver'yanova L.L. [The theory and practice of applying the VAL psychographic model of market segmentation in marketing]. *Kontsept*, 2016, vol. 11, pp. 3306–3310. (In Russ.) URL: <https://e-koncept.ru/2016/86696.htm>
6. Cardaci A. Inequality, Household Debt and Financial Instability: An Agent-Based Perspective. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2018, vol. 149, pp. 434–458. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.01.010>
7. Allport G.W. *Becoming: Basic Considerations for a Psychology of Personality*. New Haven, Yale University Press, 1960, 115 p.
8. Taylor Sh., Peplau L., Sears D. *Sotsial'naya psikhologiya* [Social Psychology]. St. Petersburg, Piter Publ., 2004, 766 p.
9. Drews S., Antal M., van den Bergh J.C.J.M. Challenges in Assessing Public Opinion on Economic Growth Versus Environment: Considering European and US Data. *Ecological Economics*, 2018, vol. 146, pp. 265–272. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.11.006>
10. Zanna M.P., Rempel J.K. *Attitudes: A New Look at an Old Concept*. The Social Psychology of Knowledge. Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1988, pp. 315–334.
11. Brounen D., Koedijk K.G., Pownall R.A.J. Household Financial Planning and Savings Behavior. *Journal of International Money and Finance*, 2016, vol. 69, pp. 95–107. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2016.06.011>
12. Aronson E., Wilson T., Akert R. *Sotsial'naya psikhologiya: psikhologicheskie zakony povedeniya cheloveka v sotsiume* [Social Psychology]. St. Petersburg, Praim Evroznak, Moscow, Olma-Press Publ., 2004, 558 p.

13. French D., Vigne S. The Causes and Consequences of Household Financial Strain: A Systematic Review. *International Review of Financial Analysis*, 2019, vol. 62, pp. 150–156. URL: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2018.09.008>
14. Halilovic S., Zaimovic A., Arnaut Berilo A., Zaimovic T. Financial Literacy Assessment in Bosnia and Herzegovina. *Procedia Computer Science*, 2019, vol. 158, pp. 836–843. URL: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.121>
15. Duesenberry J.S. *Income Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1949, 142 p.

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.