



ИНСТИТУТ
НАЦИОНАЛЬНЫХ
ПРОЕКТОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ

**К МЕТОДИЧЕСКИМ РЕКОМЕНДАЦИЯМ
ДЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ:**

**ДОКЛАД С РЕЗУЛЬТАТАМИ ОПРОСОВ И
ЭКСПЕРИМЕНТОВ**

**«ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВОГО
ПОВЕДЕНИЯ РОССИЙСКИХ СТУДЕНТОВ
И ВОЗМОЖНОСТИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ
У НИХ ОТВЕТСТВЕННОГО
ФИНАНСОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ»**

**Разработано в рамках Проекта «Содействие повышению
уровня финансовой грамотности населения и развитию
финансового образования в Российской Федерации»**

МОСКВА

2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вступление	3
1. Описание и основные результаты полевого исследования	4
1.1. Описание количественного социологического исследования и основных полученных результатов	4
1.2. Описание экспериментов и основных полученных результатов	11
2. Свод социокультурных особенностей финансового поведения, финансовых заблуждений и аномалий, фактов недоверия к тем или иным финансовым продуктам или, напротив, неосмотрительности при принятии значимых финансовых решений, свойственных российским студентам	19
2.1. Общие положения	19
2.2. Поведенческие аномалии: нестандартные предпочтения	21
2.3. Поведенческие аномалии: нестандартные убеждения	26
2.4. Поведенческие аномалии: нестандартное принятие решений	29
2.5. Социокультурные особенности: ценности по Хофстеде	33
2.6. Социокультурные особенности: ценности по Шварцу	39
2.7. Социокультурные особенности: социальный капитал	44
3. Рекомендации по возможным дополнениям к программам финансовой грамотности и потребительского просвещения населения РФ	46
3.1. Рекомендации к программам финансовой грамотности	46
3.2. Каналы и инструменты доведения информации с учетом ценностных и поведенческих факторов – международный опыт	50
4. Рекомендации по дизайну финансовых продуктов массового потребления для мягкой корректировки поведения потребителей и нивелирования проявлений выявленных финансовых иррациональностей	51
Список литературы	57

ВСТУПЛЕНИЕ

Представленный здесь Доклад состоит из следующих параграфов:

1. ***Описание и основные результаты полевого исследования***, проведенного для выявления поведенческих и социокультурных характеристик, которые определяют особенности финансового поведения российских студентов.
2. ***Свод социокультурных особенностей финансового поведения, финансовых заблуждений и аномалий***, фактов недоверия к тем или иным финансовым продуктам или, напротив, неосмотрительности при принятии значимых финансовых решений, свойственных российским студентам.
3. ***Рекомендации по возможным дополнениям к программам финансовой грамотности*** и потребительского просвещения населения РФ.
4. ***Рекомендации по дизайну финансовых продуктов массового потребления*** для мягкой корректировки поведения потребителей и нивелирования проявлений выявленных финансовых иррациональностей.

1. ОПИСАНИЕ И ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПОЛЕВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Описание количественного социологического исследования и основных полученных результатов

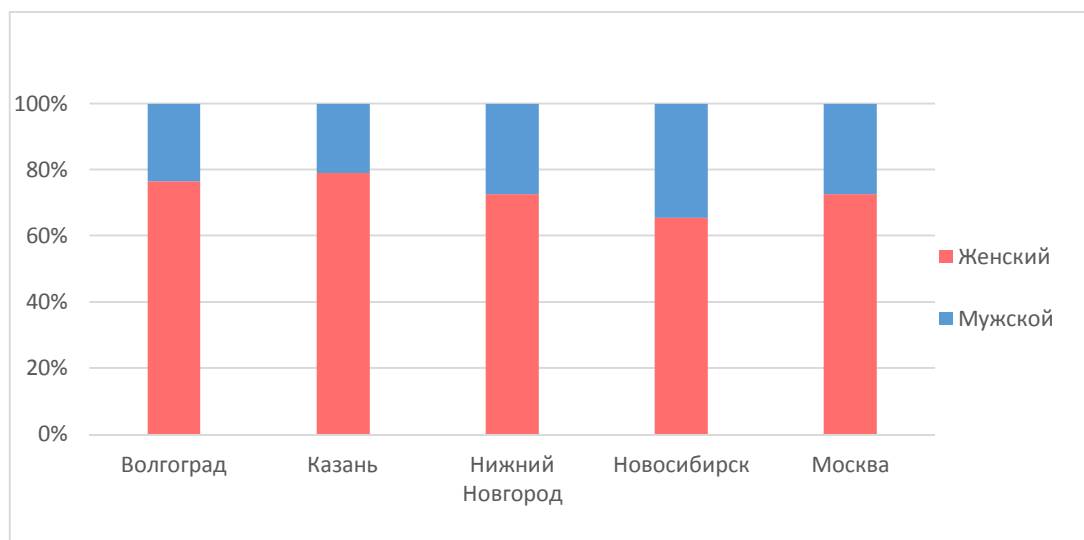
Общая информация

В рамках количественного социологического обследования, проведенного с 8 февраля по 30 марта 2016 г. («основной опрос»), были опрошены 1033 студента 4 курса, обучающиеся на экономических и гуманитарных специальностях в пяти городах России:

Волгоград	101 студент экономической специальности и 100 студентов гуманитарной;
Казань	102 студента экономической специальности и 108 студентов гуманитарной;
Москва	100 студентов экономической специальности и 100 студентов гуманитарной;
Нижний Новгород	100 студентов экономической специальности и 119 студентов гуманитарной;
Новосибирск	101 студент экономической специальности и 102 студента гуманитарной.

Гендерное соотношение студентов, принявших участие в основном опросе в пяти городах, представлено на Рисунке 1. Доля юношей в выборке составила 27%, девушек – 73%.

Рисунок 1. Гендерное соотношение студентов, принявших участие в основном опросе (%)



После получения и обработки результатов опроса были выявлены вопросы, требующие дополнительного уточнения для корректной интерпретации, и содержательные лакуны, нуждающиеся в заполнении. Для этого была разработана анкета контрольного опроса, который был проведен с 13-го по 24 мая 2016 г. среди студентов 3 курса, обучающихся в Москве на гуманитарных (42 респондента), экономических (64 респондента) и технических (40 респондентов) специальностях. 3 курс был выбран для того, чтобы убедиться в отсутствии смещения результатов основного опроса вследствие специфической выборки, включавшей в себя студентов только 4 курса, и возможности их экстраполяции на

представителей студенческого сообщества в целом (для этого, в частности, также были добавлены студенты-технических специальностей).

На основе обобщения результатов основного и контрольного опроса были сделаны нижеследующие выводы относительно **(а)** финансовых знаний, финансового поведения и установок респондентов в исследуемых подвыборках и **(б)** соотношения этих знаний, поведения и установок с социокультурными характеристиками.

Основные результаты

Уровень финансовых знаний российских студентов в целом нельзя считать высоким (средний балл по всей выборке составил 0,53). При этом в целом респонденты адекватно оценивают уровень своих финансовых знаний: чем он ниже, тем ниже оценка. Уровень финансовых знаний респондентов мужского пола значимо выше, чем у респондентов женского пола. Он также выше у студентов, обучающихся на бюджетной основе, по сравнению с теми, кто проходит обучение на контрактной основе.

Рейтинг исследуемых городов по уровню финансовых знаний выглядит следующим образом:

1. Москва (0,651)
2. Новосибирск (0,573)
3. Волгоград (0,56)
4. Нижний Новгород (0,456)
5. Казань (0,415)

Таблица 1. Средний уровень финансовых знаний в пяти исследуемых городах для студентов экономических и гуманитарных специальностей

Экономисты	Гуманитарии
1. Москва (0,828)	1. Волгоград (0,519)
2. Новосибирск (0,671)	2. Новосибирск (0,474)
3. Волгоград (0,601)	3. Москва (0,472)
4. Казань (0,483)	4. Нижний Новгород (0,439)
5. Нижний Новгород (0,472)	5. Казань (0,347)

Наибольшие сложности у респондентов возникли при ответе на вопросы, касающиеся обмена валюты и условий взятия кредита – менее 40% правильных ответов. Также затруднения вызывает тема вкладов, в частности расчет сложных процентов, страхование вкладов, расчет и сравнение доходностей различных типов вложений – менее 50% правильных ответов.

Легче всего респондентам дались вопросы на вычисление простых процентов, сравнение колебаний доходностей различных вариантов вложения денег, финансовую безопасность (возмещение ущерба владельцу украденной банковской карты) – более 60% правильных ответов.

Респонденты, оценивающие свое материальное положение выше, чем другие, обладают более высоким уровнем финансовых знаний, и наоборот, низким уровнем финансовых знаний обладают респонденты, оценивающие свое материальное положение ниже других. Также достаток семьи респондента положительно связан с размещением средств в валюте (как дома, так и в банке) и на рублевых счетах в банке. Что касается источников доходов, то

чем больше среди них доля собственных средств респондентов, по сравнению со средствами, получаемыми от родственников, тем выше финансовая активность, связанная с получением или выдачей денег в долг, открытием депозитов или получением потребительского кредита.

Более высокий уровень финансовых знаний положительно коррелирует с желанием узнать больше об игре на фондовой бирже, об операциях с ценными бумагами и игре на валютном рынке. Иначе говоря, интерес к продвинутым финансовым инструментам проявляют, в первую очередь, те, кто обладает знанием азов финансовой грамотности. Стоит заметить, что респонденты, демонстрирующие более низкий уровень финансовых знаний, проявляют меньший интерес в отношении каких-либо финансовых инструментов. Таким образом, с одной стороны, более высоким уровнем финансовых знаний будут обладать те, кто заинтересован в их получении и применении на практике, а с другой стороны, это говорит о том, что повышение уровня финансовых знаний студентов является важным фактором увеличения их заинтересованности в продуктах и услугах финансового сектора, а следовательно, их потенциальной финансовой включенности.

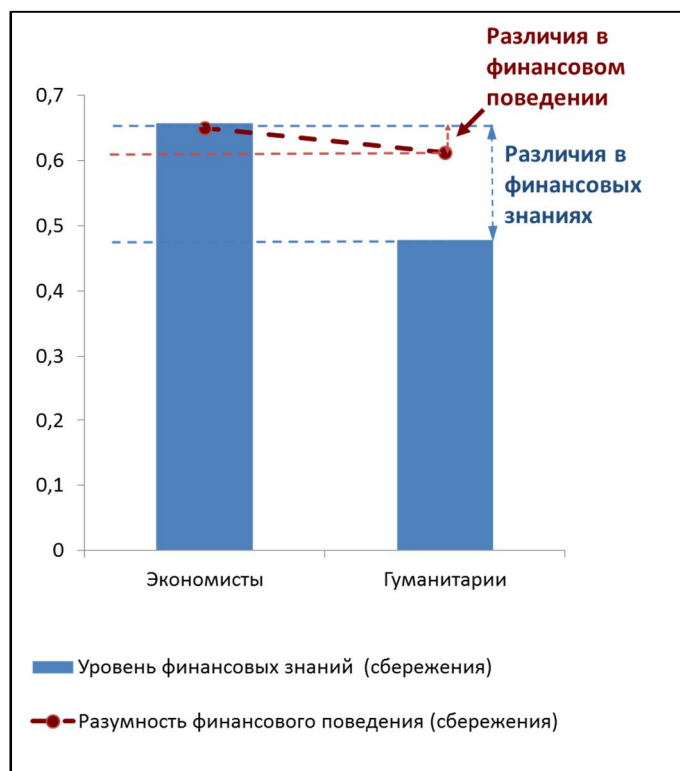
Если говорить о фактической включенности студентов в финансовый рынок, то респонденты, обладающие более высоким уровнем финансовых знаний, чаще оплачивают услуги банковской картой, открывают вклады, обменивают валюту, делают денежные переводы, оплачивают услуги электронными деньгами, страхуют свое здоровье и жизнь. Кроме того, они скорее положат свободную сумму денег в банк на рублевый или валютный счет, чем будут хранить ее дома. Те же, кто обладает более низким уровнем финансовых знаний, предпочитают хранить деньги в наличном виде дома и чаще отвечают, что не совершали никаких финансовых операций за последние три года.

Данные результаты можно трактовать двояким образом. С одной стороны, развивая тезис о влиянии финансовых знаний на заинтересованность в продуктах и услугах финансового рынка и потенциальную включенность в финансовый сектор, можно говорить о том, что в итоге данное влияние сказывается и на фактической финансовой включенности. С другой стороны, выявленные закономерности могут свидетельствовать о том факте, что финансовые знания приобретаются, в том числе, в процессе потребления финансовых продуктов и услуг. То обстоятельство, что московские студенты, лучше остальных разбираются в валютных операциях (доля ответивших правильно на соответствующий вопрос составляет 58,7%, тогда как в других городах – не более 41,2%), может быть следствием наличия у них большего опыта обмена валюты: 55,4% меняли валюту за последние 3 года, в других городах – до 38,9%.

Между тем, ***наличия высокого уровня финансовых знаний не всегда достаточно для включения индивида в финансовый сектор. Более того, наличия финансовых знаний не всегда достаточно*** не только для финансовой включенности в количественном отношении, но и для ***качества финансовой включенности***, а именно, ***для разумного финансового поведения***¹.

Рисунок 2. Соотношение уровня финансовых знаний и разумности финансового поведения в сфере сбережений

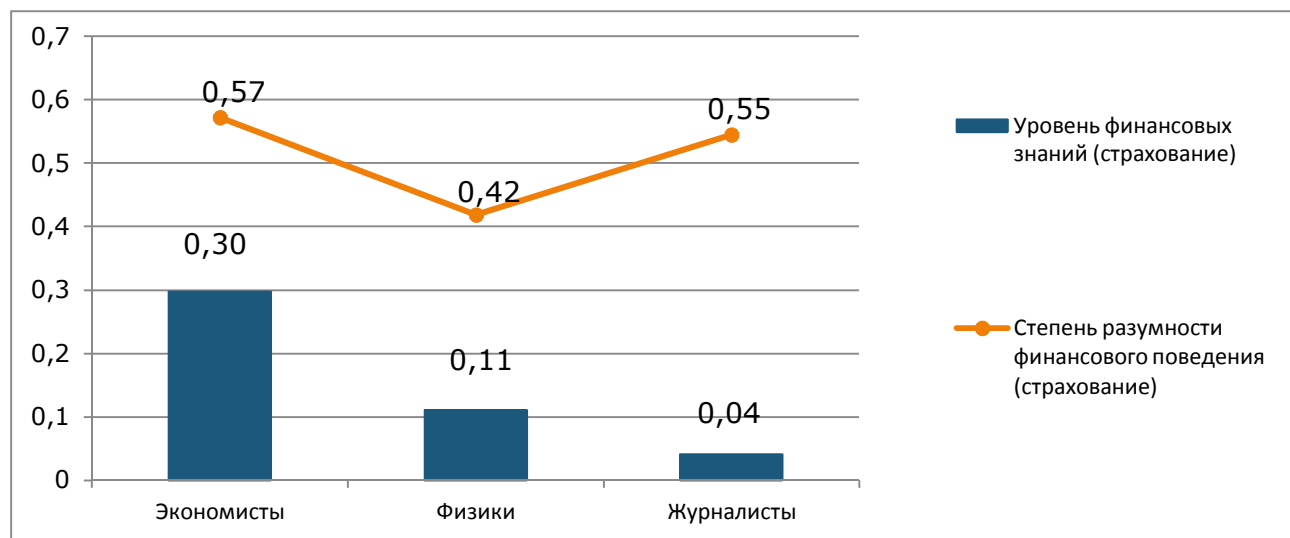
¹ Степень разумности финансового поведения рассчитывалась отдельно для сфер сбережения, кредитования и страхования на основании весовых коэффициентов для каждого ответа на вопросы по финансовым установкам и поведению.



Например, результаты основного опроса показали: несмотря на то, что уровень финансовых знаний в сфере сбережений у экономистов ожидаемо выше, чем у гуманитариев, гуманитарии почти не уступают им в разумности финансового поведения в данной области (см. Рисунок 2).

Результаты контрольного опроса подтвердили отсутствие абсолютной зависимости разумного финансового поведения от уровня финансовых знаний. Например, при том, что уровень финансовых знаний в сфере страхования у студентов экономических специальностей выше, чем у студентов технических и гуманитарных специальностей, студенты гуманитарных специальностей не уступают им в разумности финансового поведения на страховом рынке (см. Рисунок 3).

Рисунок 3. Соотношение уровня финансовых знаний и разумности финансового поведения в сфере страхования



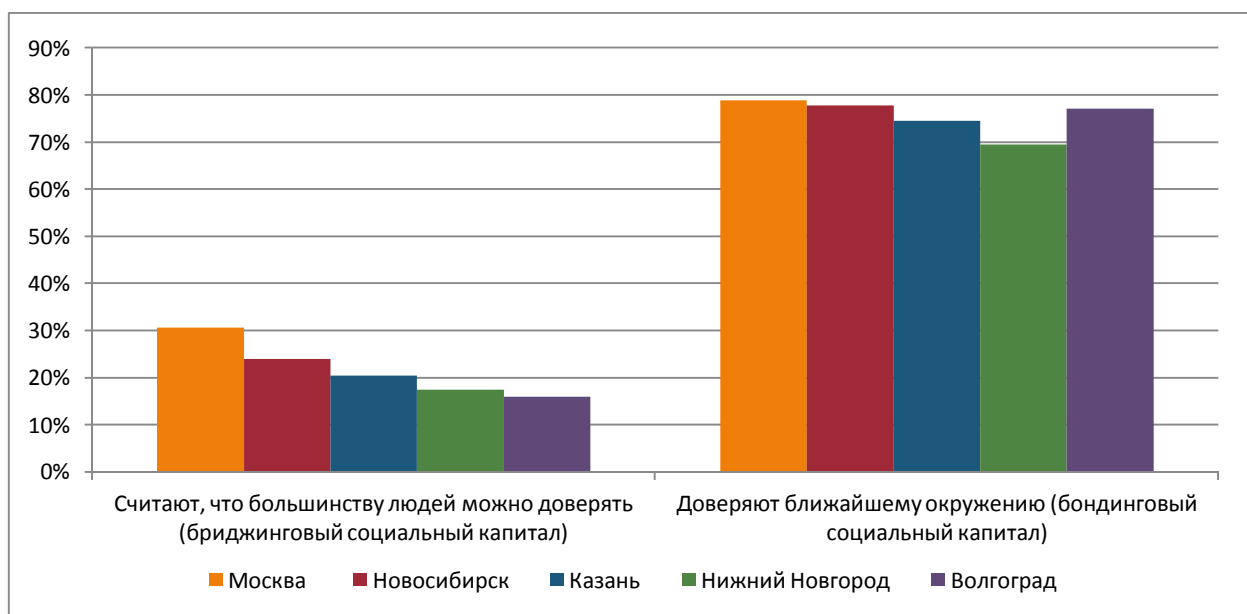
То есть, *с одной стороны, высокий уровень финансовых знаний не всегда гарантирует разумное финансовое поведение, с другой – даже при низком уровне финансовых знаний финансовое поведение может оказаться вполне разумным.*

По нашему мнению, *это явление может объясняться значимой ролью социокультурных характеристик и поведенческих особенностей, присущих той или иной группе людей и оказывающих влияние на их финансовое поведение и финансовые установки.*

Так, респондентам из разных городов был задан вопрос о том, какой из способов получить 10 000 рублей сроком на год будет для них более предпочтительным: в банке под 10% годовых или у друга, который не возьмет процентных платежей, но которого нужно будет отблагодарить и подарок обойдется в 1200 рублей. Несложные вычисления приводят к выводу о том, что разумнее, казалось бы, взять кредит в банке, поскольку заем у друга обойдется дороже. Тем не менее, от 44,22% респондентов в Москве до 68,18% в Нижнем Новгороде обратятся к другу, что может свидетельствовать о влиянии на финансовые установки и поведение социокультурных факторов, в частности, например, таких характеристик, как коллективизм, традиционализм, бондинговый социальный капитал и т.д.

В связи с этим, в рамках исследования были измерены и проанализированы социокультурные характеристики (социальный капитал и ценности, рассчитанные по методикам Гирта Хофстеде и Шаломы Шварца) населения городов, в которых проводился основной опрос (см. Рисунки 4, 5, 6).

Рисунок 4. Распределение ответов на вопросы, выявляющие уровень социального капитала в исследуемых городах

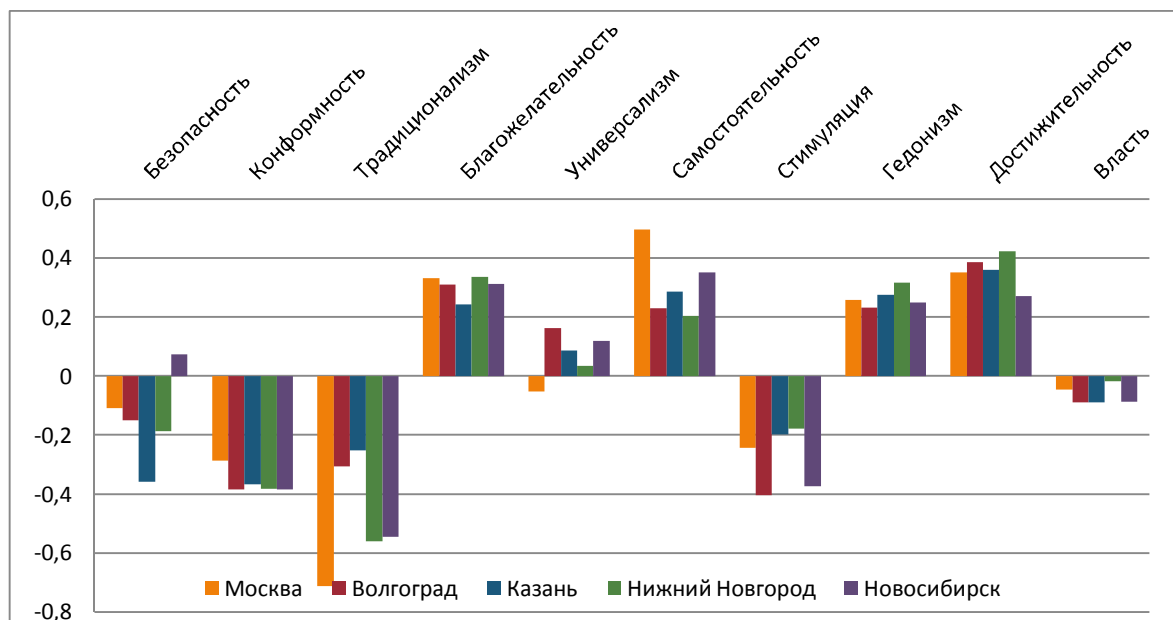


Все вместе это позволяет обрисовать ценностные профили исследуемых городов применительно к специфике финансового поведения и финансовых установок их жителей:

- В Волгограде, характеризующемся сравнительно высоким уровнем дистанции власти, большое значение имеет статус, демонстративное потребление – при выборе финансовых продуктов для населения Волгограда важную роль будет играть бренд. Следующий из высокой дистанции власти патернализм может являться причиной низкой склонности к страхованию. При этом в силу высокого уровня долгосрочной ориентации можно ожидать большую склонность к

сбережениям и большую озабоченность по поводу пенсионных накоплений. Низкие значения стимуляции говорят о том, что волгоградцы будут скорее настороженно относиться к новинкам на рынке финансовых продуктов и услуг.

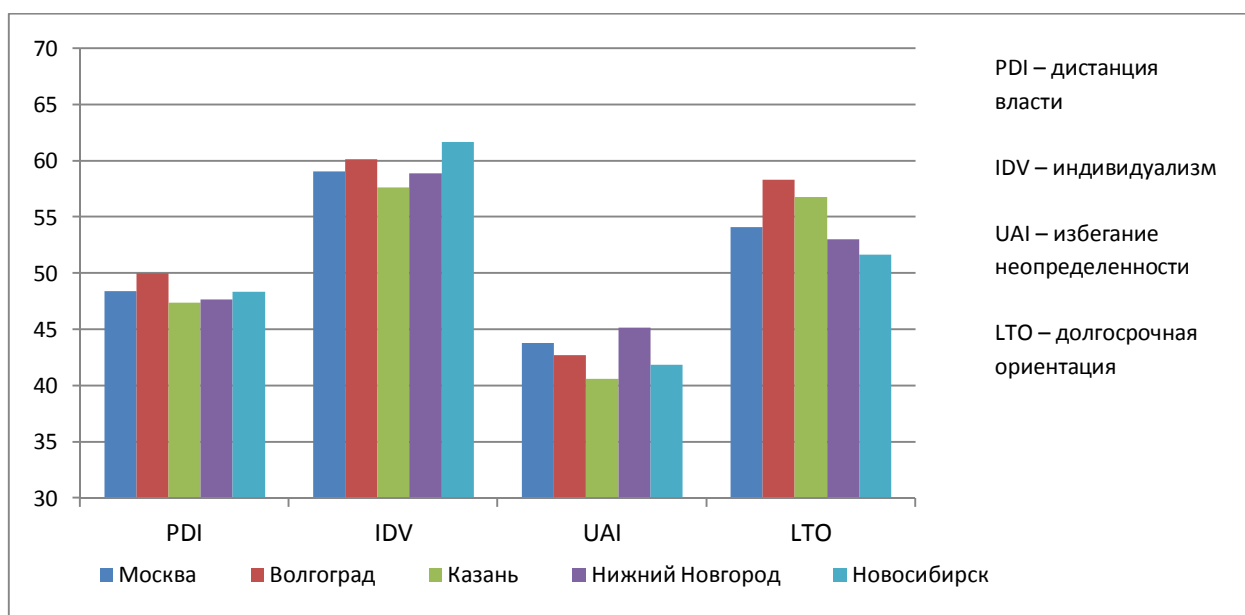
Рисунок 5. Результаты оценки ценностей по методике Шварца в исследуемых городах. Более высокие значения соответствуют большей выраженности ценности



- Сравнительно низкий уровень избегания неопределенности и низкие значения ценностей безопасности и благожелательности в Казани говорят о том, что ее жители более восприимчивы к различного рода новинкам и меньше ориентируются на бренд на рынке финансовых продуктов и услуг, а также предъявляют сравнительно больший спрос на услуги кредитования и меньший – на услуги страхования. Помимо этого, в силу высокого уровня долгосрочной ориентации, казанцы склонны к долгосрочным сбережениям, в частности, формированию пенсионных накоплений. Однако в целом для жителей Казани, вследствие наиболее низкого уровня индивидуализма и наиболее высокой ценности традиционализма, использование родственных и дружеских связей для решения финансовых вопросов будет более предпочтительным, чем обращение в финансовые организации.
- Московские студенты, вследствие относительно высокого уровня избегания неопределенности, благожелательности и самостоятельности, будут в большей степени склонны к страхованию (необязательно предоставляемому специализированными финансовыми институтами) и в меньшей – к кредитованию. Москвичи также будут чаще прибегать к услугам формального финансового сектора в силу низкой ценности традиционализма и относительно высокого уровня бриджингового социального капитала.

Рисунок 6. Результаты оценки ценностей по методике Хофстеде в исследуемых городах²

² Поскольку методика ценностей Хофстеде предполагает проведение расчетов на гомогенных выборках, расчеты проводились на выборке экономистов, окончивших школу в городе обучения (в исследуемых



- В Нижнем Новгороде, как и в Москве, в силу высокого избегания неопределенности и благожелательности, население будет предъявлять больший спрос на услуги страхования и меньший – на финансовые продукты и услуги, связанные с риском, в т.ч. услуги кредитования. Высокая ценность достижительности при этом может обуславливать большую склонность к сбережениям.
- Новосибирские студенты, обладая относительно высоким уровнем индивидуализма и ценности безопасности, в большей степени склонны к страхованию. При этом они менее склонны к сбережениям и реже задумываются о пенсионных накоплениях в силу относительно низкого уровня долгосрочной ориентации и ценности достижительности.

университетах 60% респондентов родились не в городе обучения и 54% окончили школу не в городе обучения). В силу существования статистически значимых различий в ценностях юношей и девушек, при осуществлении расчетов было произведено взвешивание по полу.

1.2. Описание экспериментов и основных полученных результатов

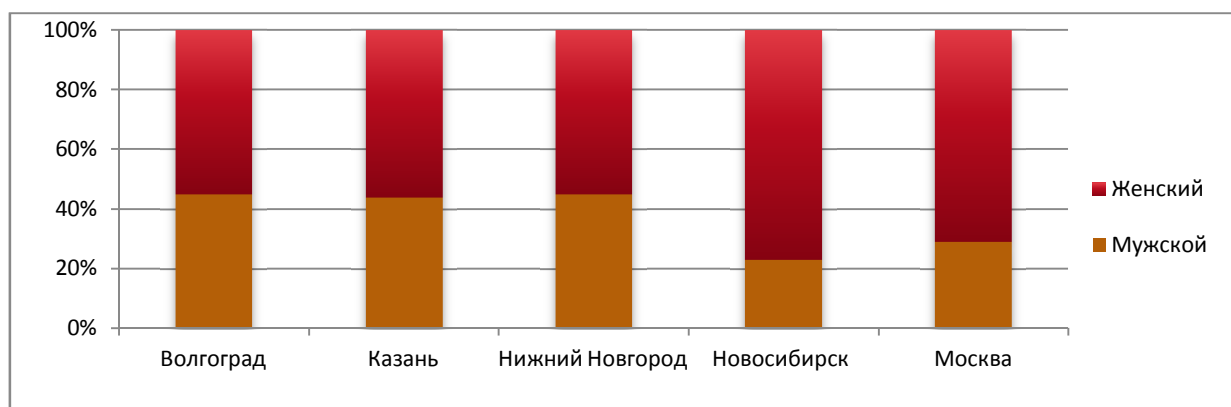
Общая информация

Вторая часть полевого исследования заключалась в проведении лабораторных экспериментов, в которых приняли участие 304 студента-экономиста из пяти российских городов:

Волгоград	62 студента-экономиста;
Казань	62 студента-экономиста;
Москва	60 студентов-экономистов;
Нижний Новгород	60 студентов-экономистов;
Новосибирск	60 студентов-экономистов.

Гендерное соотношение студентов, принявших участие в экспериментах в пяти городах, представлено на Рисунке 7. Доля юношей в выборке составила 37%, девушек – 63%.

Рисунок 7. Гендерное соотношение студентов, принявших участие в экспериментах (%)



В отличие от проведенного социологического опроса, экспериментальная часть полевого исследования проходила во всех городах не одновременно, а последовательно в следующем порядке: Москва – Нижний Новгород – Казань – Волгоград – Новосибирск.

Во всех пяти городах экспериментальная сессия проходила по одинаковому сценарию: инструктаж участников эксперимента – проведение четырех экспериментов (они описаны ниже) – обсуждение с участниками эксперимента выявленных поведенческих аномалий и результатов эксперимента. В каждом городе проводилось от двух до трех экспериментальных сессий. Среднее количество участников в одной экспериментальной сессии составило 22 человека.

В соответствии с целями исследования в рамках каждой экспериментальной сессии проводились четыре эксперимента, нацеленных на выявление отдельных эффектов, влияющих на финансовое поведение:

Эксперимент 1

«Лотереи» – направлен на выявление особенностей отношения студентов к риску в условиях неопределенности, а также оценку эффекта дохода.

- Эксперимент 2** **«Эффект владения»** – направлен на определение влияния эффекта владения на процесс принятия решений: как оценивается полезность одного и того же объекта в зависимости от того, хочет ли человек его купить или продать.
- Эксперимент 3** **«Межвременной выбор»** – направлен на выявление особенностей смещения к настоящему, то есть оценку индивидуальных функций дисконтирования и остроту проблемы самоконтроля.
- Эксперимент 4** **«Игра на доверие»** – направлен на выявление особенностей двустороннего взаимодействия в условиях асимметрии информации.

Для уточнения результатов, полученных в рамках основного исследования, в конце мая 2016 г. среди старшекурсников, обучающихся в Москве на экономических специальностях, была проведена серия контрольных экспериментов. Экспериментальная сессия состояла из двух экспериментов. Первый из них являлся модификацией *Эксперимента 3. «Межвременной выбор»*, второй – модификацией *Эксперимента 4. «Игра на доверие»* из основного исследования. Всего в контрольных экспериментах приняли участие 35 человек.

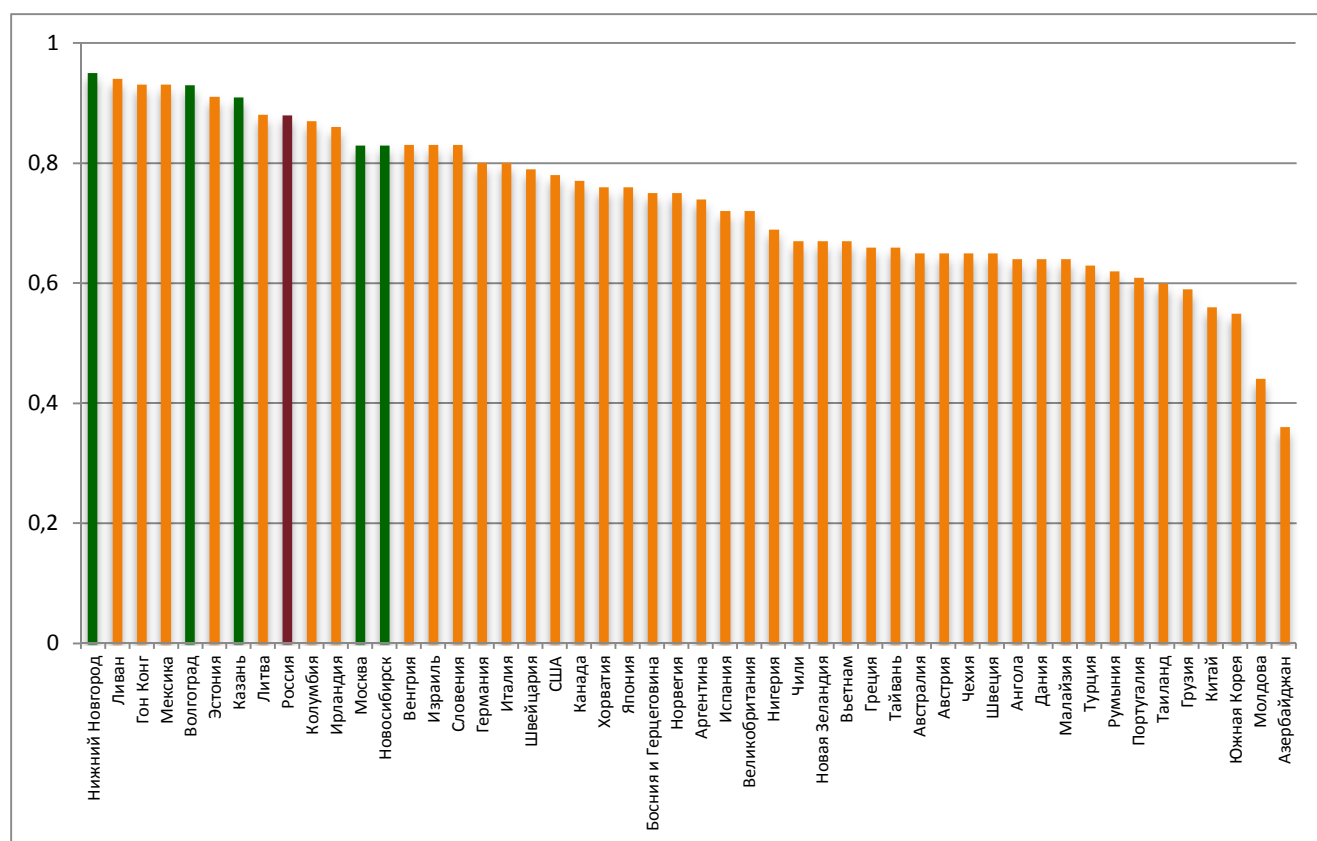
Основные результаты

В ходе *Эксперимента 1* была определена специфика отношения к риску у студентов из разных городов. Ниже города проранжированы в соответствии с показателем избегания риска в случае выигрыша (от наибольшего избегания риска – к наименьшему, в скобках указано медианное значение):

1. Нижний Новгород (0,95)
2. Волгоград (0,92)
3. Казань (0,90)
4. Москва (0, 83)
5. Новосибирск (0,83)

При анализе отношения к риску в случае проигрыша ранжирование меняется. Так, в наибольшей степени склонны к риску студенты из Нижнего Новгорода и Казани, в наименьшей степени – студенты из Москвы и Новосибирска (см. Рисунок 8).

Рисунок 8. Избегание риска в случае выигрышей (медианное значение)



Зеленой заливкой отмечены города-участники настоящего исследования. Рыжей и красной (для России) заливкой отмечены страны, принимавшие участие в исследовании Ванга [Wang et al., 2011]. Чем выше значение показателя, тем больше избегание риска.

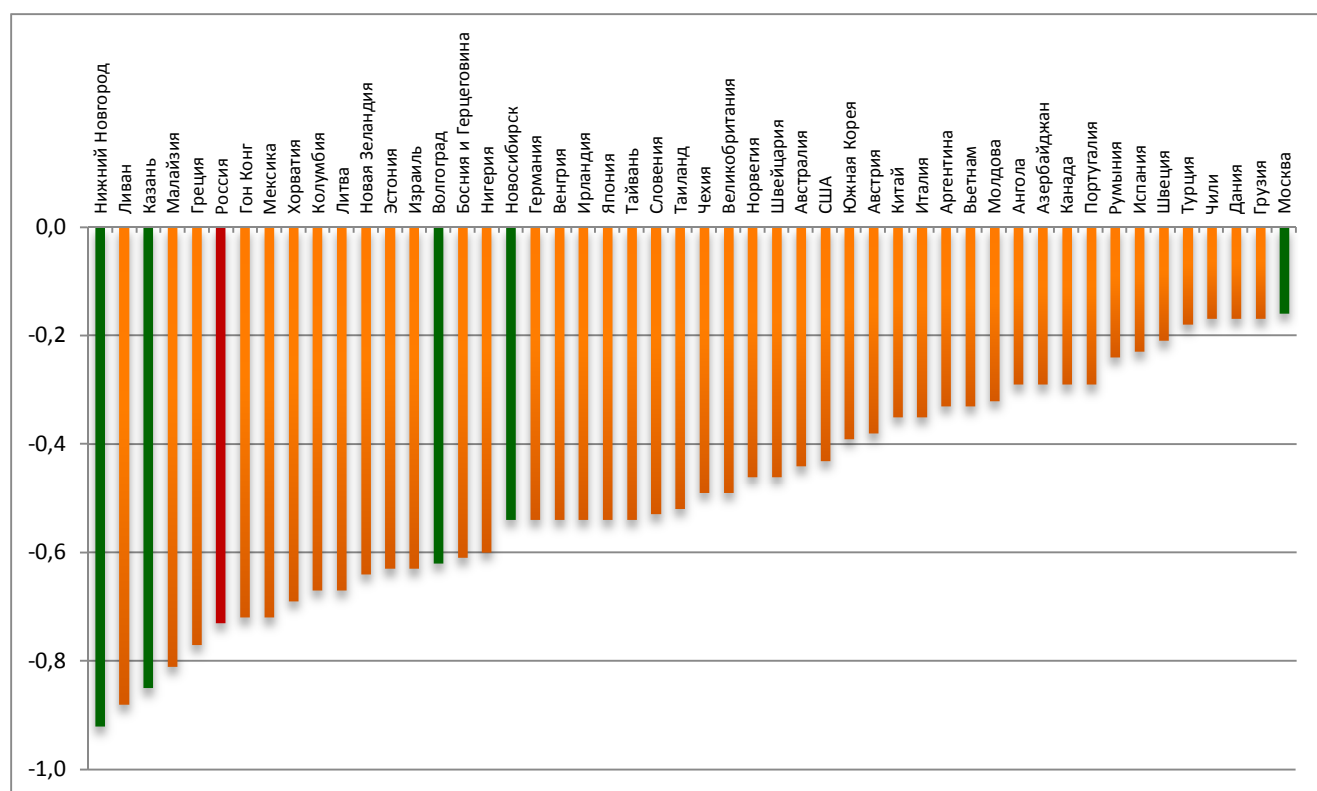
На Рисунке 8 показано, как соотносятся медианные показатели избегания риска в пяти исследуемых городах, а также в 45 странах, в которых проводилось аналогичное исследование на студентах [Wang et al., 2011] (чем выше значение показателя, тем больше избегание риска). Здесь видно, что студенты из российских городов не любят рисковать, когда речь идет о *выигрышах* – все пять городов оказались в левой трети графика.

При этом в случае *проигрышей* российские студенты из Нижнего Новгорода и Казани проявляют большую склонность к риску, чем студенты из других стран (см. Рисунок 9), Волгоград и Новосибирск демонстрируют средние значения показателей, наименее склонны к риску в случае проигрышей студенты из Москвы.

Такого рода результаты определяют сравнительную уязвимость студентов из Нижнего Новгорода и Казани при выходе на финансовый рынок. С одной стороны, они предпочитают рисковать в случае возможных потерь. С другой стороны – действуют в соответствии с пословицей «лучше синица в руках, чем журавль в небе», соглашаясь на меньший, но фиксированный доход и не желая идти на риск, чтобы получить больший выигрыш.

Предсказуемо оказалось, что экономисты в среднем более склонны к риску, чем гуманитарии, что может объясняться самоотбором при поступлении в университет (с одной стороны, – готовностью пройти через более высокий конкурс при поступлении на экономические специальности, с другой стороны, – выбором профессии, предполагающей сравнительно большую склонность к риску).

Рисунок 9. Избегание риска в случае проигрышей (медианное значение)



Зеленой заливкой отмечены города-участники настоящего исследования. Рыжей и красной (для России) заливкой отмечены страны, принимавшие участие в исследовании Ванга [Wang et al., 2011]. Чем меньше значение показателя, тем больше склонность к риску

Вместе с этим, результаты исследования российских студентов, соответствуют результатам международных исследований: юноши в среднем более склонны к риску, чем девушки [Agnew et al., 2008, Borghans et al., 2009, Byrnes et al., 1999; Wang et al., 2011].

Проведенные расчеты показывают, что медианный российский студент примерно в три раза более чувствителен к потерям, чем к аналогичным по величине выигрышам (на единицу потенциального проигрыша с вероятностью 50% он требует три единицы потенциального выигрыша с той же вероятностью).

Несмотря на то, что в ряде исследований была зафиксирована положительная связь между склонностью к риску и богатством [Guiso, Paiella, 2008; Riley, Chow, 1992 и др.], в ходе исследования в российских городах был выявлен следующий эффект: чем большим доходом располагал участник эксперимента, тем в большей степени он избегал потери.

Интересный результат был получен при исследовании **эффекта владения рисковым активом** на отношение к риску (Эксперимент 2). Было выявлено, что люди, уже обладающие рисковыми активами, более склонны к риску, чем те, кто ими не обладает. Тем самым, это может приводить к усугублению финансовых проблем закредитованного населения, не обладающего достаточными знаниями по грамотному снижению рисков.

Кроме того, были выявлены статистически значимые различия в поведении юношей и девушек: готовность платить за страховку у девушек значимо выше (что подтверждает их меньшую склонность к риску, зафиксированную в ходе Эксперимента 1).

Исследование межвременных предпочтений студентов в ходе Эксперимента 3 показало, что российские студенты характеризуются высокой нетерпеливостью. Для того, чтобы медианный участник отказался от получения 10 000 рублей прямо сейчас, ему необходимо предложить отдачу около 35% за полгода (медианный респондент в репрезентативной

выборке по Германии в аналогичном случае требует отдачу в 30%, но не за полгода, а за год [Dohmen et al., 2010]). Причем, судя по комментариям, которые оставляли участники, не последнюю роль в этом играет конъюнктурный фактор – состояние российской экономики – макроэкономическая нестабильность, высокая инфляция.

В целом полученные результаты подтверждают гипотезу о влиянии макроэкономических условий во «впечатлительном возрасте» (период обучения в университете и выхода на рынок труда) на предпочтения, которые долго сохраняются у человека. В частности, Хаусхофер с соавторами [Haushofer et al, 2013] выявили отрицательное влияние негативных шоков дохода на уровень терпеливости индивида, приводящих к сужению временного горизонта принятия решений. Джулиано и Спилимберго [Giuliano, Spilimbergo, 2009] также указывают на то, что респонденты, чье взросление приходится на период рецессии, склонны больше избегать риск и меньше доверять другим.

В ходе *Эксперимента 3* также было выявлено, что информационный фон может влиять на характер принятия финансовых решений. В частности, предоставление участникам эксперимента финансовой информации (даже не связанной напрямую с ситуацией выбора) позволяет «настроить» их на принятие финансово грамотных решений и снизить требуемую норму отдачи. Так, участники эксперимента, читавшие текст о сложных процентах, сравнительно более сдержаны, проявляют меньшую нетерпеливость, по сравнению с теми, кто перед экспериментом читал художественный текст. Аналогичные результаты были получены в ходе контрольного эксперимента, в рамках которого тот же эффект тестировался на индивидуальном уровне. После прочтения текста, содержащего финансовую информацию, участник эксперимента в среднем становился более сдержанным в оценке требуемой ставки процента.

В ходе экспериментов было выявлено, что многие студенты осознают свою нетерпеливость и предъявляют спрос на механизмы самоконтроля, которые позволили бы ограничить их расходы в текущем периоде. В частности, при ответе на вопрос, какую схему выплат денежного приза в течение шести месяцев предпочел бы респондент – возрастающую (20 – 22 – 24 – 26 – 28 – 30 тыс. рублей) или убывающую (30 – 28 – 26 – 24 – 22 – 20 тыс. рублей) – 46% участников выбирают схему с возрастающими выплатами, даже несмотря на то, что приведенная к настоящему времени (с учетом инфляции) сумма выплат по первой схеме оказывается ниже аналогичной суммы выплат по второй схеме. Анализ комментариев респондентов, а также ответов на вопросы, проверяющие соответствующие финансовые знания, позволяет утверждать, что выбор сравнительно невыгодной схемы объясняется не только пробелами в финансовых знаниях, но и спросом на механизмы самоконтроля.

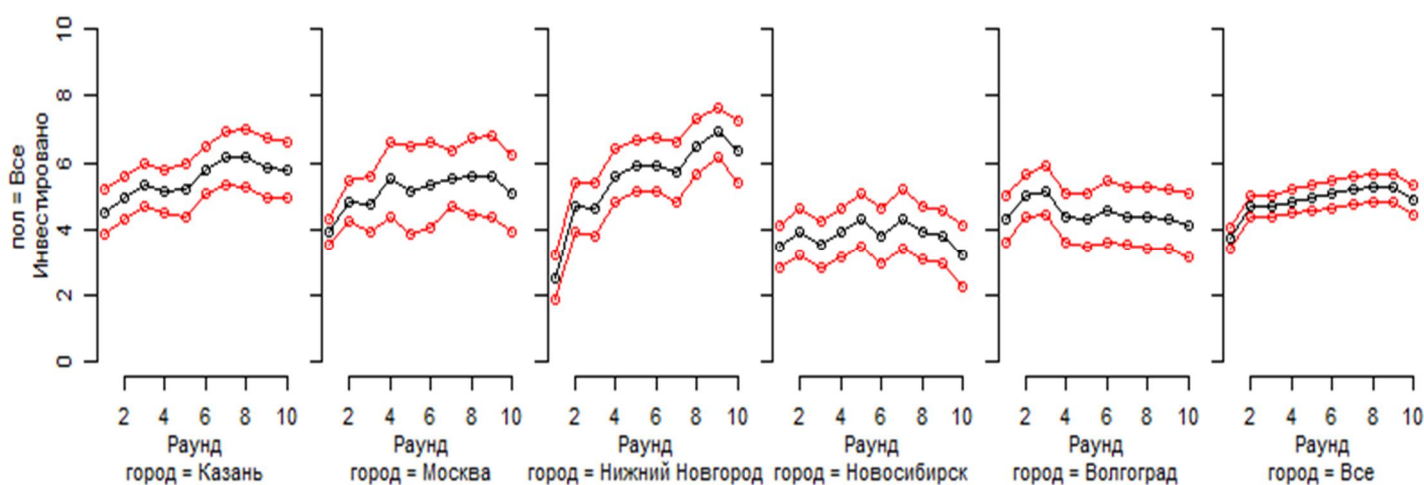
Наконец, проведение *Эксперимента 4* «Игра на доверие» позволило оценить склонность участников к доверию в ситуации, когда контрагенту выгодно обманывать. В ходе игры участник случайным образом получал роль «Инвестора» или «Заемщика». В каждом раунде участники последовательно принимали решения: сначала Инвестор выбирал, какую долю своего «состояния» он передает Заемщику (в каждом раунде размер «состояния» составлял 10 единиц), затем Заемщик, вложив полученные «деньги» в дело, получал утроенную сумму инвестиций и решал, какую часть из них вернуть Инвестору. Игра продолжалась 10 раундов. Каждый новый раунд игрок взаимодействовал с новым партнером.

На Рисунке 10 представлена динамика средних взносов со стороны Инвесторов в течение десяти раундов в каждом городе и по всей выборке в целом. В среднем Инвесторы передают примерно половину своего запаса незнакомым Заемщикам (что в целом соответствует результатам, полученным в ходе экспериментов со студентами в других

странах [Ashraf et al., 2006; Johnson, Mislin, 2011] (см. Рисунок 11)). При этом наблюдается существенный разброс по данному показателю: сравнительно больше доверяют своим контрагентам студенты из Казани и Нижнего Новгорода, и в меньшей степени – студенты из Волгограда и Новосибирска.

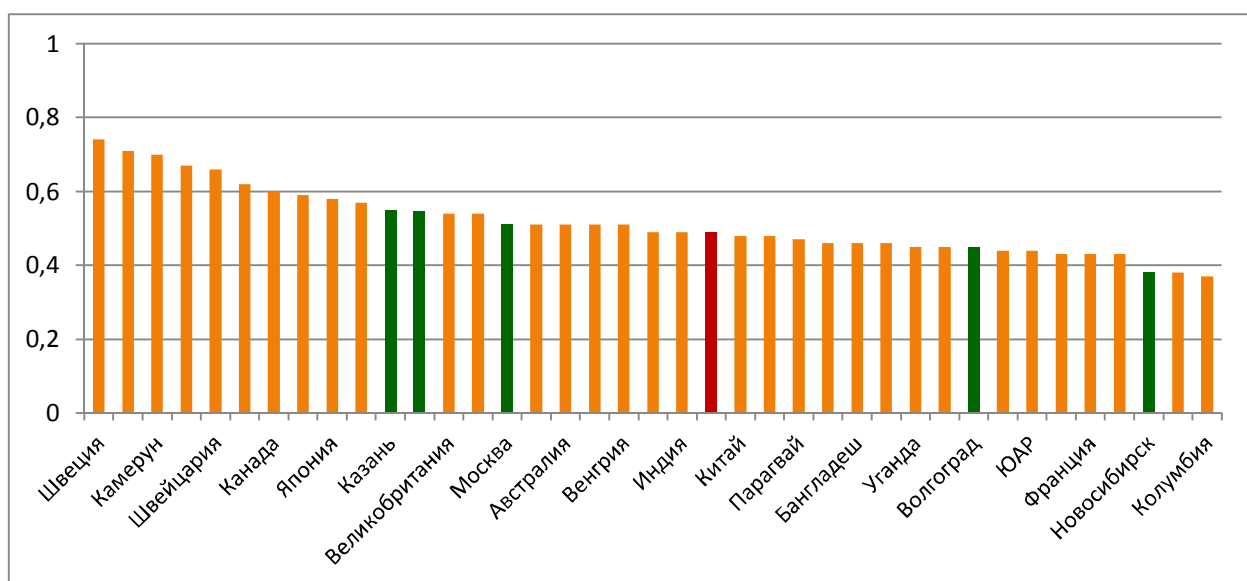
Заемщики, получившие ненулевые взносы, в среднем возвращают 25-40% от этой суммы. При этом от 20% до 40% Заемщиков ничего не возвращают Инвесторам. В ходе эксперимента вновь была обнаружена значительная вариация между городами – наименее кооперативны студенты из Волгограда и Новосибирска, наиболее кооперативны – студенты из Нижнего Новгорода и Москвы (см. Рисунок 12).

Рисунок 10. Динамика средних взносов Инвестора в течение 10 раундов (шкала от 0 до 10)



Черная линия обозначает среднее. Красные линии обозначают 95% доверительный интервал среднего в генеральной совокупности.

Рисунок 11. Средняя доля инвестиций



Зеленой заливкой отмечены города-участники настоящего исследования. Рыжей и красной (для России) заливкой отмечены страны, принимавшие участие в исследовании 2011 г. [Johnson, Mislin, 2011]

Рисунок 12. Средняя доля денежных средств, возвращенных Заемщиком Инвестору



Относительно высокий уровень нулевых возвратов свидетельствует о низких внутренних издержках нечестного поведения. В контрольном эксперименте долю нулевых возвратов удалось резко снизить за счет введения репутационного механизма (Инвестор имел возможность дать оценку действиям Заемщика, которая становится известной игрокам в следующих раундах). Это означает, что при проектировании программ финансовой грамотности необходимо делать специальные акценты на долгосрочных выгодах хорошей репутации, а также объяснении того, как в современном обществе – где существует множество способов сбора данных – работают механизмы кредитной истории и какие возможности они предоставляют.

Резюмируя результаты экспериментов, можно выделить следующие закономерности:

- По сравнению с другими странами, российские студенты более склонны избегать риск в случае выигрышей. В наибольшей степени избегают риск студенты из Нижнего Новгорода и Волгограда, в наименьшей степени – студенты из Москвы и Новосибирска.
- По показателю отношение к риску в случае проигрыша среди российских студентов наблюдается существенный разброс. Так, в наибольшей степени склонны к риску студенты из Нижнего Новгорода и Казани, в наименьшей степени – студенты из Москвы.
- Для российских студентов характерно избегание потерь. Для половины участников эксперимента единица потенциального проигрыша должна быть компенсирована не менее, чем тремя единицами потенциального выигрыша.
- Рост дохода положительно связан с избеганием потерь. Акцентирование внимания на размере располагаемого дохода способно приводить к большей осторожности при принятии рискованных решений.
- Девушки в большей степени избегают риск и предъявляют больший спрос на страховку, чем юноши.

- Российские студенты обладают высоким уровнем нетерпеливости. В среднем они готовы отказаться от выигрыша сегодня только в том случае, если отдача от их отказа превысит 35% через полгода.
- Информационный фон может влиять на характер принятия финансовых решений. Предоставление финансовой информации, даже непосредственно не связанной с ситуацией выбора, в среднем приводит к более взвешенным решениям.
- Студенты осознают свою нетерпеливость и предъявляют спрос на механизмы самоконтроля. Это определяет актуальность разработки инструментов «мягкой политики», позволяющих снизить проблему самоконтроля за счет использования специфических финансовых инструментов.
- В наименьшей степени склонны к кооперации при стратегических взаимодействиях студенты из Новосибирска и Волгограда, в наибольшей степени – студенты из Казани, Нижнего Новгорода и Москвы.
- Использование репутационного механизма в значительной степени увеличивает уровень кооперации даже с незнакомыми партнерами. При проектировании программ финансовой грамотности необходимо делать акценты на информации о долгосрочных выгодах хорошей репутации, а также объяснении того, как в современном обществе работают механизмы кредитной истории и какие возможности они предоставляют.

2. СВОД СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ, ФИНАНСОВЫХ ЗАБЛУЖДЕНИЙ И АНОМАЛИЙ, ФАКТОВ НЕДОВЕРИЯ К ТЕМ ИЛИ ИНЫМ ФИНАНСОВЫМ ПРОДУКТАМ ИЛИ, НАПРОТИВ, НЕОСМОТРИТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПРИНЯТИИ ЗНАЧИМЫХ ФИНАНСОВЫХ РЕШЕНИЙ, СВОЙСТВЕННЫХ РОССИЙСКИМ СТУДЕНТАМ

2.1. Общие положения

Большинство программ по повышению финансовой грамотности явно или неявно исходят из того, что корень проблемы кроется в недостатке информации («знаний») и опыта («умений») у той или иной группы населения. Не отрицая важности этих двух компонент для финансовой грамотности, нельзя не отметить, что финансовым установкам и финансовому поведению людей уделяется незаслуженно меньше внимания, в то время как их роль весьма существенна.

Важную функцию здесь играют ценности, раскрывающиеся через социокультурные характеристики, и поведенческие модели: их воздействие на финансовое поведение проявляется в существовании поведенческих «аномалий», финансовых «заблуждений», недоверии к тем или иным финансовым продуктам или, напротив, в неосмотрительности при принятии значимых финансовых решений.

Поведенческая аномалия, таким образом, представляет собой отклонение от стандартных предпосылок экономической теории о рациональности экономического агента. Напомним, что согласно стандартной теории принятия решений, широко распространенной в экономическом анализе, предполагается, что выполняются следующие поведенческие предпосылки. Индивиды:

- статистически верно оценивают вероятности осуществления событий;
- имеют строго определенные и неизменные во времени предпочтения;
- максимизируют свою ожидаемую полезность;
- применяют экспоненциальное дисконтирование для взвешивания будущих выгод;
- являются корыстолюбивыми, заинтересованными только в собственном выигрыше;
- имеют предпочтения в отношении абсолютных итоговых результатов, а не относительных изменений;
- не испытывают эмоций при формировании убеждений и оценке информации и др. [Rabin, 2002]

На практике, в реальной жизни, разумеется, наблюдаются многочисленные отклонения от стандартной модели, возникающие в силу ограниченной рациональности человека, действия психологических факторов, а также принадлежности к разным социальным группам. Таким образом, говоря о поведенческой аномалии, мы имеем в виду, что поведение человека является «нетипичным», «странным», «иррациональным» именно с позиций экономического анализа, тогда как, например, с точки зрения психологии все может быть вполне объяснимо.

Можно выделить три основных этапа принятия решения, на каждом из которых наблюдаются поведенческие аномалии: (1) определение собственных предпочтений при осуществлении выбора; (2) формирование убеждений и представлений о вероятностях

реализации событий, влияющих на выбор; (3) непосредственно принятие решений исходя из п.1 и п. 2. [DellaVigna, 2007].

На схеме ниже (Рисунок 13) представлен свод социокультурных особенностей финансового поведения, финансовых заблуждений и аномалий, фактов недоверия тем или иным финансовым продуктам или, напротив, неосмотрительности при принятии значимых финансовых решений. Далее эти особенности и аномалии будут рассмотрены подробно с фактурой, касающейся особенностей принятия значимых финансовых решений российским студентам.

Рисунок 13. Свод социокультурных особенностей финансового поведения, финансовых заблуждений и аномалий

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ³ АНОМАЛИИ	НЕСТАНДАРТНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ	НЕСТАНДАРТНЫЕ УБЕЖДЕНИЯ	НЕСТАНДАРТНОЕ ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ
	• Смещение к настоящему (<i>present bias</i>) • Предпочтения с точками отсчета (<i>reference dependence</i>) – Избегание потерь (<i>loss aversion</i>) – Эффект владения (<i>endowment effect</i>) – Эффект якоря (<i>anchoring</i>) • Социальные предпочтения (<i>social preferences</i>)	• Самоуверенность (<i>overconfidence</i>) • Смещение к подтверждению (<i>confirmation bias</i>) • Проективное смещение (<i>projection bias</i>) • Переоценка малых и недооценка больших вероятностей (<i>overreaction to small probabilities</i>)	• Фрейминг (<i>framing</i>) • Ментальный учет (<i>mental accounting</i>) • Принятие решений на основе стереотипов (<i>heuristics</i>) • Смещение к статус-кво (<i>status quo bias</i>) • Прокрастинация (<i>procrastination</i>)
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ	ЦЕННОСТИ ПО ХОФСТЕДЕ	ЦЕННОСТИ ПО ШВАРЦУ	СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ
	• Долгосрочная ориентация (<i>long term orientation</i>) • Избегание неопределенности (<i>uncertainty avoidance</i>) • Индивидуализм (<i>individualism</i>) • Дистанция власти (<i>power distance</i>)	• Достижительность (<i>Achievement</i>) • Стимуляция (<i>Stimulation</i>) • Гедонизм (<i>Hedonism</i>) • Власть (<i>Power</i>) • Традиционализм (<i>Tradition</i>) • Самостоятельность (<i>Self-Direction</i>) • Безопасность (<i>Security</i>) • Благожелательность (<i>Benevolence</i>) • Универсализм (<i>Universalism</i>)	• Бондинговый социальный капитал

³ Поведенческие аномалии из групп «нестандартные убеждения» и «нестандартное принятие решений» имеют более универсалистский характер по сравнению с более «экономическими» аномалиями из группы «нестандартные предпочтения». По этой причине экспериментальная проверка была сосредоточена преимущественно на аномалиях из первой группы. Тем не менее, в ходе экспериментов были зафиксированы (и отражены далее) наиболее яркие проявления аномалий из второй и третьей группы.

2.2. Поведенческие аномалии: нестандартные предпочтения

Смещение к настоящему (*present bias*)

Определение

Смещение к настоящему проявляется в том, что, делая выбор, затрагивающий разные периоды времени, люди, как правило, проявляют терпение (готовы отказываться от ближайших выгод в пользу отсроченных), когда речь идет об отдаленных во времени результатах. И напротив, при выборе, касающемся ближайшего будущего, люди склонны проявлять нетерпеливость [Frederick et al., 2002]⁴.

Другими словами, ближайшее будущее дисконтируется интенсивнее, чем отдаленное, что, в частности, проявляется в склонности переоценивать сиюминутные выигрыши. Человеку сложно отказаться от немедленных выгод, даже если они принесут издержки в будущем (или будут меньше ожидаемых в будущем выгод), и, наоборот, трудно заставить себя нести немедленные издержки, даже если они являются условием получения значительных выгод в будущем.

Такое поведение чаще всего связано с *недостатком самоконтроля* и отражает неспособность людей противостоять искушениям, когда они совсем близко.

Где проявляется

Смещение к настоящему проявляется в вопросах потребления и сбережений, заботы о здоровье, усилий по получению образования и других ситуаций, в которых люди сравнивают выгоды и издержки в разных периодах времени.

Смещенные к настоящему межвременные предпочтения будут подталкивать людей к принятию решений, выгоды от которых достаются немедленно, а издержки падают на отдаленные периоды. В финансовой сфере смещение к настоящему (а также нередко сопутствующая ему *прокрастинация*) проявляется в недостаточном уровне сбережений, высоком уровне задолженностей и т.д.

В ходе экспериментальной проверки (*Эксперимент 3*) была выявлена высокая нетерпеливость российских студентов: для того чтобы медианный участник отказался от получения 10 000 рублей прямо сейчас, ему необходимо предложить отдачу около 35% за полгода. Причем относительное большинство участников готово отказаться от 10 000 рублей сейчас только если им предложат максимально возможную в ходе эксперимента отдачу (64% за полгода)⁵.

Вопреки результатам международных исследований [Dohmen et al., 2010; O'Donoghue, Rabin, 1999; Thaler, 1981], *смещение к настоящему* при принятии решений у российских студентов выявлено не было. Требуемая норма отдачи при выборе между некоторой суммой сегодня и через шесть месяцев значимо не отличалась от требуемой нормы отдачи при выборе между некоторой суммой через шесть месяцев и через двенадцать месяцев. Это

⁴ Так, например, если человеку предлагают на выбор: получить (А) 1000 рублей через *полгода* или (Б) 1200 рублей через *год*, он, как правило, выбирает второй вариант. Однако если необходимо выбрать между: (В) 1000 рублей *сейчас* или (Г) 1200 рублей через *полгода*, выбор делается в пользу первого варианта. Таким образом, индивид проявляет неустойчивость предпочтений во времени и переключается между вариантами в зависимости от того, о каком временном промежутке идет речь (в соответствии со стандартной экономической моделью, он должен был бы выбирать либо варианты (А) и (В), либо (Б) и (Г)).

⁵ Медианный респондент в репрезентативной выборке по Германии в аналогичном случае требует отдачу в 30%, но не за полгода, а за год [Dohmen et al., 2010].

свидетельствует о высокой нетерпеливости студентов. Свою роль тут сыграл и конъюнктурный фактор – состояние российской экономики. Вот несколько характерных комментариев:

«Слишком маленькая разница между суммами, нет смысла ждать полгода или год». «Сумма, полученная в перспективе, должна быть хотя бы на 50% больше, чем сумма, которую можно получить прямо сейчас». «Сумма через определенное время должна заинтересовывать, то есть быть больше хотя бы в 2 раза».

«Чувство недоверия к стабильности текущей экономической обстановки. Лучше получить некоторую сумму сегодня, чем ждать, потому что можно в итоге остаться ни с чем».

«Хотелось получить деньги как можно раньше, так как в дальнейшем неизвестно, какой будет экономическая обстановка в стране, и какой будет мой собственный доход».

«Если говорить о крупных суммах (более 500 руб. номинала), то в голове проскальзывала цифра о 20% инфляции в России». [Высокую инфляцию упомянул каждый третий участник.]

Предпочтения с точками отсчета (*reference dependence*)

Определение

Специфика предпочтений человека, а также оценка полезности альтернатив, между которыми ему необходимо сделать выбор, может зависеть от «*точек отсчета*». Под «*точками отсчета*» в *предпочтениях* понимаются ситуации, которые человек воспринимает в качестве статус-кво, и относительно которых варианты выбора рассматриваются как выгоды или как потери. Точками отсчета могут выступать текущий уровень доходов или потребления; ожидания относительно этого уровня, сформированные в прошлом; доход и потребление референтных групп и т.д.

В данную группу собраны поведенческие аномалии, связанные с эффектами, создаваемыми точками отсчета.

Избегание потерь (<i>loss aversion</i>)	<i>Избегание потерь</i> проявляется в большей чувствительности человека к проигрышам, чем к эквивалентным по величине выигрышам [Kahneman, Tversky, 1979]. Сравнивая примерно равные по величине издержки и выгоды, человек склонен придавать относительно бóльшую отрицательную ценность первым, нежели положительную ценность вторым [Капелюшников, 2013].
Эффект владения (<i>endowment effect</i>)	<i>Эффект владения</i> – заключается в чрезмерном разрыве между готовностью платить за какое-то благо, если его нет у индивида, и готовностью принимать деньги за это благо, если оно уже есть [Kahneman et al., 1990]. Иными словами, человек, обладающий каким-то благом, ценит его значительно больше, чем тот, кто им не обладает.
Эффект якоря (<i>anchoring</i>)	<i>Эффект якоря</i> – поведенческая аномалия, которая проявляется в том, что восприятие человеком тех или иных количественных параметров (стоимости товара/услуги, затрат времени, объема сбережений) существенным образом зависит от некой (нередко случайно выбранной) <i>точки отсчета</i> [Канеман, Словик, Тверски, 2005].

Где проявляется

В самом общем смысле **избегание потерь** иллюстрирует *отношение к риску*, что проявляется в том, что люди больше предпочитают сберегательные инструменты, приносящие устойчивый регулярный доход (депозиты), потенциально более доходным, но одновременно более рисковым (игра на фондовом рынке, вложения в ПИФы и т.д.). Выраженное избегание потерь заставляет людей отказываться от потенциально выгодных, но рискованных инвестиций, особенно при коротком горизонте планирования (а именно короткая «длина взгляда» характерна для низкообеспеченных, уязвимых слоев населения).

При этом отношение людей к риску зависит от того, воспринимают ли они потенциальный результат как выигрыш или как потерю (то есть от индивидуальной *«точки отсчета»*). Особенно ярко это заметно как раз на финансовых рынках с их изменчивостью цен и значительной ролью ожиданий относительно доходности актива. Избегание потерь здесь может проявляться в нежелании инвесторов продавать теряющий в цене, становящийся убыточным для них актив в надежде, что впоследствии падение будет «отыграно». Зачастую это приводит к еще большим потерям.

Механизм нарушения людьми (в том числе и опытными инвесторами) базовых принципов инвестирования, когда игроки берут на себя дополнительные риски, чтобы избежать издержек, а не для того, чтобы получить дополнительную прибыль, таков. Не желая признавать (в том числе самому себе) потери, инвестор продает активы, которые несильно выросли в цене и имеют потенциал для роста; и, напротив, – придерживает убыточные активы в ожидании повышения их цены [Barber and Odean 2011]. Сохраняя убыточные активы, он как бы избегает осязаемой реализации материальных потерь, рассчитывая на рост стоимости ценных бумаг в будущем. На практике же такая стратегия не работает [Odean, Terrance 1998].

Проведенный Эксперимент 1 показал, что медианный российский студент примерно в три раза более чувствителен к потерям, чем к аналогичным по величине выигрышам (на единицу потенциального проигрыша с вероятностью 50% он требует три единицы потенциального выигрыша с той же вероятностью).

Эффект владения применительно к финансовому поведению проявляется в негибкости индивида. Например, он будет держать низкодоходный или даже убыточный актив, ему будет очень сложно переключаться (особенно быстро) между разными финансовыми продуктами, выходить с рынка в принципе и т.д.

Эксперименты показывают, что **эффект владения** выражен тем сильнее, чем меньше у человека опыт в осуществлении сделок, касающихся конкретного блага [List, 2004]. В связи с тем, что на некоторых рынках (недвижимости, подержанных автомобилей и т.д.) объективно участвует много неопытных игроков, это усиливает риск потенциальных потерь и общего роста неэффективности. Так, например, на вторичном рынке недвижимости для человека большую роль играет цена покупки в прошлом, которая формирует *«точку отсчета»*. Владельцы одинаковых квартир и домов, купленных в прошлом по разной цене (в связи с общим состоянием рынка), ведут себя по-разному. Чем выше была цена покупки в прошлом, тем больше времени тратит владелец на поиск подходящей цены сделки и с тем большей вероятностью отказывается от нее [Genesove, Mayer, 2001].

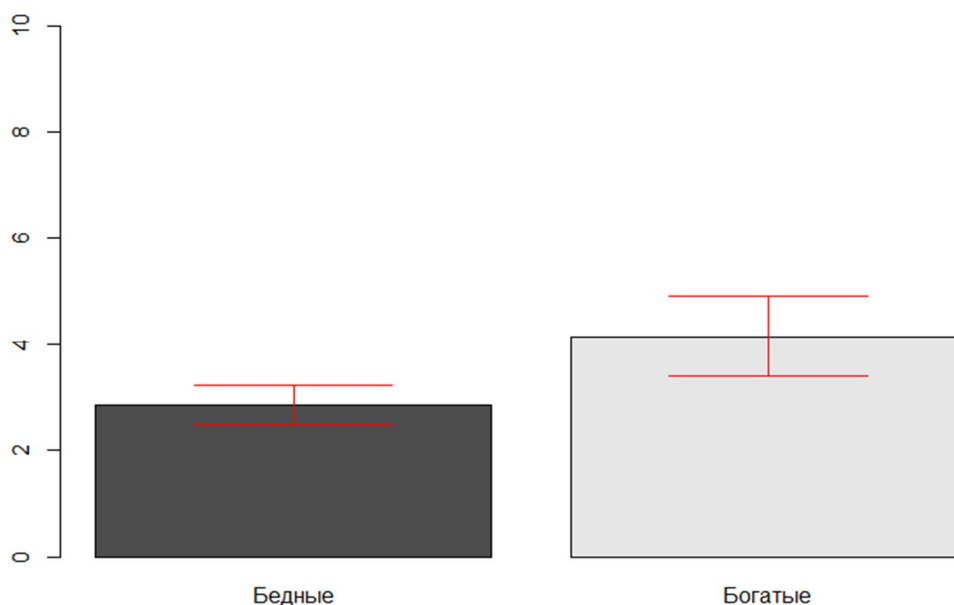
Проведенный Эксперимент 2 показал, что студенты, уже обладающие рисковыми активами, более склонны к риску, чем те, кто ими не обладает. Тем самым, это может приводить к усугублению финансовых проблем закредитованного населения, не обладающего достаточными знаниями по грамотному снижению уже имеющихся рисков.

«**Эффект якоря**» активно используется в розничной торговле: продавцы намеренно оставляют два или три ценника со «старыми», более высокими, ценами на одной вещи. Цена до скидки становится якорем, и у покупателя возникает иллюзия о выгодности покупки и экономии, даже если актуальная стоимость превышает сумму, которую он был готов заплатить изначально. Так же «**эффект якоря**» используется в ситуациях, когда продавец вынужден поднять цены. Чтобы не отпугнуть клиентов, в ряде случаев повышение анонсируется заранее и в несколько большем размере, чем впоследствии происходит в действительности [Крутько, 2014].

В финансовой сфере примером иррационального поведения инвесторов служит принятие инвестиционных решений о покупке или продаже актива, базирующееся только на исторической стоимости актива, которая выступает в роли якоря. При этом часто не учитываются другие важные показатели, влияющие на стоимость (фундаментальные факторы, темпы роста рынка, общая экономическая ситуация, характеристики компании-эмитента, мнения экспертов и т.д.) [Anchoring effect, 2009].

В ходе Эксперимента 1 был выявлен статистически значимый и отчасти парадоксальный эффект: чем большим доходом располагал участник эксперимента, тем в большей степени он избегал потери (Рисунок 14). Вероятно, это связано с тем, что, заработанный доход (выступающий здесь в качестве якоря) заставляет человека быть более осторожным при принятии решений, которые могут привести к снижению его благосостояния.

Рисунок 14. Среднее значение избегания потерь в подвыборке «богатых» и «бедных» участников эксперимента



Красной линией отмечен 95% доверительный интервал для среднего значения в генеральной совокупности

Социальные предпочтения (social preferences)

Определение

Социальные предпочтения проявляются в том, что, вопреки предсказаниям стандартной экономической теории, полезность индивида зависит не только от его индивидуальных выгод, но также от полезности выгод окружающих его – даже незнакомых – людей. Другими словами, человек может вести себя финансово нерационально не в силу того, что он не обладает достаточными финансовыми знаниями, а вследствие моральных или социальных обязательств.

Где проявляется

Социальные предпочтения проявляются как при однократных, так и множественных взаимодействиях с другими людьми и позволяют объяснить, в частности, феномен взаимности, честности, альтруизма, избегания неравенства и др.

Примеры:

1) Кооперация при одноразовых взаимодействиях в ходе лабораторных экспериментов

Экономическая теория предсказывает, что, взаимодействуя в рамках классических игр «Обмен усилиями и вознаграждением на рынке труда»⁶ или «Диктатор»⁷, участники будут максимизировать свой доход и свою полезность и, соответственно, выбирать поведение, снижающее собственные издержки – выбирая минимальный уровень приложенных усилий (в случае моделирования рынка труда) или оставляя всю сумму, предполагаемую для дележа с другим участником, себе («Диктатор»).

Однако на практике это не происходит. В рамках экспериментов, моделирующих рынок труда, работники, которые, согласно стандартной теории, должны были бы минимизировать свои затраты (прилагаемые усилия) вне зависимости от выплачиваемого вознаграждения, отвечают большей отдачей на больший размер предлагаемой заработной платы [Fehr et al., 1993]. При моделировании игры «Диктатор» 60% людей передают партнеру положительную сумму денег из имеющейся суммы [Forsythe et al., 1994].

Проведенный Эксперимент 4 «Игра на доверие» (другой известный эксперимент на оценку социальных предпочтений), показал, что средняя доля инвестиций составляет 50%, при этом в каждом раунде в среднем от 5% до 20% игроков ничего не передают партнеру (Заемщику). Заемщики, получившие ненулевые взносы, в среднем возвращают 25-40% от этой суммы. При этом от 20% до 40% Заемщиков ничего не возвращают Инвесторам. В контрольном эксперименте долю нулевых возвратов удалось снизить с 40% до 16% за счет введения репутационного механизма.

2) Благотворительность

Сам факт существования благотворительных фондов свидетельствует о том, что значительная доля населения готова посвящать время, силы и деньги

⁶ Эксперимент призван оценить отклик работников на изменения заработной платы: после объявления уровня заработной платы за предстоящие работы, человек выбирает уровень усилий, который будет прикладывать для ее выполнения. При этом все индивиды, согласно стандартной теории, заинтересованы в снижении своих издержек.

⁷ В рамках данного эксперимента людям выдается сумма \$10, и они выбирают, какую часть из них могут отдать другому участнику игры.

производству общественного блага, которое необязательно приносит пользу самому человеку. При этом такое поведение может объясняться не только желанием людей повысить свой социальный статус в глазах других или настойчивым давлением со стороны благотворительных фондов, но и чистым альтруизмом [DellaVigna, 2007].

3) *Избегание неравенства*

Сотрудники предприятий могут проявлять заботу друг о друге и снижать свою сравнительную продуктивность, если понимают, что в противном случае, это приведет к снижению зарплаты других, менее продуктивных, работников. [Bandiera et al., 2005].

4) *Взаимность*

Социальные предпочтения позволяют объяснить бóльшую отдачу работников в ответ на неожиданное повышение заработной платы или бóльшее доверие к себе со стороны работодателя, и наоборот [Mas, Krueger, 2004]. Кроме того, работники откликаются большей производительностью в ответ на неожиданные повышения заработной платы или материальные подарки [Gneezy, List, 2006].

2.3. Поведенческие аномалии: нестандартные убеждения

Самоуверенность (*overconfidence*)

Определение

Самоуверенность проявляется в том, что люди склонны объяснять выигрыши собственным мастерством, а проигрыши списывать на неудачу и внешние факторы. Вследствие этого происходит занижение оценок риска и завышение ожиданий относительно потенциального выигрыша.

Где проявляется

В инвестиционной деятельности данная аномалия выражается в излишней уверенности в собственной способности правильно трактовать информацию, делать верные прогнозы и, в целом, контролировать ситуацию.

Примеры:

- 1) Статистика показывает, что 90-95% частных инвесторов, начинающих играть на фондовом рынке, теряют свои деньги; среднее «время жизни» новичка на «Форексе» составляет несколько месяцев. При этом поток новых игроков не иссякает и, более того, исследования показывают, что излишняя *самоуверенность* является одной из главных причин высоких объемов торгов на спекулятивных рынках. Большинство трейдеров верит, что они лучше понимают ситуацию, чем другие игроки, и что они генерируют блестящие инвестиционные идеи. Это заблуждение мотивирует их заключать сделки чаще, чем требуется для получения сравнимой доходности [Ильин, 2011].

- 2) Ошибка планирования является одним из проявлений излишней *самоуверенности*. При оценке необходимых ресурсов для какой-либо деятельности и возникающих в связи с ней рисков человек чаще представляет себе самый благоприятный вариант развития событий.

Проведение экспериментальных сессий позволило составить представление о том, почему в ситуации гипотетического выбора студенты предпочитают получить 10 000 сейчас, а не некоторую бóльшую сумму через полгода. Вот некоторые комментарии:

«Лучше получить сейчас 10 000 рублей и “прокрутить”, пустить в оборот в течение года, прибыль будет ГОРАЗДО выше, чем 16 000 ±1000 рублей. Капитал возрастет в разы, несравнимо с 6000 руб., какой бы ни был коэффициент инфляции, или же процентная ставка».

«Требуемая доходность с моей стороны составила 50% полугодовых процентов, которую я могу сам заработать, если мне дадут средства, а не я буду ждать еще 6 месяцев, [чтобы получить] меньше того, чего могу сам в обход вкладов».

Такого рода самоуверенность относительно возможностей арбитража может приводить к принятию на себя излишних рисков и финансовым потерям.

Смещение к подтверждению (*confirmation bias*)

Определение

Смещение к подтверждению проявляется в том, что индивид воспринимает только ту информацию, которая соответствует его убеждениям и представлениям о мире (деле, которым он занимается). И напротив, информация, которая им не соответствует, скорее будет игнорироваться и/или отрицаться. В этом случае вся поступающая информация по тому или иному «сюжету» подсознательно фильтруется по критерию ее соответствия уже сложившимся представлениям индивида.

Где проявляется

Смещение к подтверждению проявляется во всех аспектах деятельности человека, в том числе и социально-экономической. Непосредственно в финансовой сфере эта аномалия проявляется в том, что при принятии решений значимые равноценные факторы воспринимаются человеком по-разному, безотносительно их содержания и будущих экономических последствий. Например, инвестор, получив важную информацию из неформального источника (чаще всего доступного ограниченному числу людей), далее будет обращать внимание только на ту информацию, которая косвенно либо прямо подтверждает полученную изначально.

Проективное смещение (*projective bias*)

Определение

Под **проективным смещением** понимается чрезмерное внимание человека к текущим условиям осуществления выбора и недооценка вероятности изменения этих условий в будущем. В результате искажается оценка рисков и ожидания относительно будущих выгод.

Где проявляется

В финансовой сфере **проективное смещение** наиболее остро проявляется в ситуациях, когда человек сталкивается с необходимостью принимать на себя длительные финансовые обязательства (речь может идти о многолетнем кредите или же о продолжительном и безусловном финансировании какого-либо проекта, например, образования своих детей). Данная аномалия проявляется в том, что решение принимается исходя из текущих доходов всех членов семьи, а возможность того, что структура и размер поступлений может измениться, игнорируется.

Проективное смещение проявляется и в связи с импульсивным потребительским поведением. Так, согласно анализу потребительских заказов в США, теплая одежда, купленная в холодную погоду, возвращается чаще, чем купленная в теплое время [Conlin et al, 2007]. Изучение причин этого показало, что, покупая теплую одежду в холодное время, человек подсознательно исходит из того, что (а) «холодно будет долго/всегда», (б) решение надо принять быстро (т.к. «холодно») и что (в) вещь должна быть «с запасом» по своим термосберегающим характеристикам. В результате оказывается, что внешние условия быстро меняются, одежда далеко не всегда удобна, а ее термосберегающие свойства – избыточны.

Переоценка малых и недооценка больших вероятностей (*overreaction to small probabilities*)

Определение

Данная аномалия связана с нелинейным взвешиванием вероятностей, когда вероятность наступления того или иного события в представлении индивида существенно искажена, а причинно-следственные связи между явлениями нарушены. Случайные события могут рассматриваться как закономерность, а закономерность восприниматься как цепь случайных событий [Shefrin, 2002].

Где проявляется

Проявлением данной аномалии является так называемый «закон малых чисел»: люди рассматривают выборку, случайным образом изъятую из генеральной совокупности, как высоко репрезентативную (то есть подобную всей совокупности во всех существенных характеристиках) и переносят результаты, полученные на основе малой выборки, на совокупность целиком. Такая ошибка ведет к возникновению суждения о том, что если что-то происходит чаще, чем обычно во время некоторого периода, то это будет происходить реже в будущем и наоборот.

Примеры:

- 1) Самый известный (из задокументированных) пример *неверной оценки вероятности* произошел в казино Монте-Карло 18 августа 1913 года, когда на рулетке черное выпало 26 раз подряд. Игроки потеряли миллионы франков, ставя против черного в ожидании «восстановления» общей вероятности 50:50 [Darling, David, 2004]. Из-за этого случая данную поведенческую аномалию называют иногда «*ошибкой игрока*».

- 2) **Переоценкой малых и недооценкой больших вероятностей** объясняют иррациональное поведение трейдеров, следующих за спадом на рынке в ожидании закономерного (по их мнению) «отскока» цен. Они терпят убытки из-за того, что воспринимают ситуацию как спекулятивную игру, которая при каждом отклонении от некой воображаемой «нормы» должна вернуться в равновесное, «справедливое» состояние. Однако каждая конкретная ситуация может определяться существенно более весомыми факторами, нежели спекулятивная игра, лежащими, к тому же, вне сферы фондового рынка (т.е. экзогенными для него) [Caruano, Ramsay, 2011].

Проведенное в рамках данного проекта количественное обследование на двух подвыборках студентов – экономистах и гуманитариях – показало, что респонденты демонстрируют данную аномалию: *студенты в целом* склонны переоценивать малые и недооценивать большие вероятности. Однако данная аномалия не подтвердилась на *студентах-экономистах*, отвечавших на те же вопросы, но в рамках Эксперимента 1. Вероятно, это связано с условиями, в которых участники отвечали на вопросы. В рамках эксперимента участники рисковали своим заработанным доходом, что, вероятно, заставляло их в среднем вести себя более рационально.

2.4. Поведенческие аномалии: нестандартное принятие решений

Фрейминг (framing)

Определение

Фрейминг – аномалия, связанная с тем, что на принятие решения определяющее воздействие оказывает контекст, конкретная ситуация («фрейм»), в котором оно принимается. **Фрейминг** может быть связан со следующими психологическими эффектами в восприятии человеком себя самого и окружающей его действительности.

Фрейминговые эффекты сознания

Эффект коммуникатора (Messenger)	Зависимость финансового поведения от того, какой субъект передает информацию
Эффект стимула (Incentives)	Зависимость действий, включая финансовые решения, от достаточно общих стимулов, в целом определяющих поведение индивида
Эффект нормы (Norms)	Зависимость от норм и практик, разделяемых ближайшим окружением
Эффект «по умолчанию» (Defaults)	Склонность «плыть по течению» и принимать «опции по умолчанию»
Эффект заметности (Salience)	Склонность обращать внимание на новое, простое и то, что кажется нам наиболее уместным
Эффект прайминга (Priming)	Зависимость финансового поведения от неотрефлексированных сигналов подсознания (слов, изображений, запахов)
Эмоциональный эффект (Affect)	Зависимость действий, в том числе финансовых, от эмоций
Эффект обязательства (Commitments)	Стремление выполнять принятое на себя обязательство (как перед самим собой, так и перед другими) в ущерб рациональности конкретного финансового решения

Эффект эго (Ego)	Склонность руководствоваться мотивами морального / психологического комфорта при принятии финансовых решений
-------------------------	--

Источник: *Institute for Government. Mindspace. Influencing Behavior through Public Policy*
www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/MINDSPACE.pdf

Где проявляется

Наиболее известный и задокументированный пример **фрейминга** связан с медицинской практикой. Выяснилось, что когда пациентам сообщают, что при определенном типе лечения доля выживших составляет 90%, то большинство соглашаются его пройти. Но когда вместо этого говорят, что при данном типе лечения доля летальных исходов составляет 10%, большинство от него отказываются [Капелюшников, 2013; Tversky, Kahneman, 1986].

Что касается финансового поведения, то, например, отмечено, что владельцы карточных счетов (тарифных планов) с выраженно мотивирующими названиями (например, «Покупай!») склонны совершать больше покупок и на большую сумму, нежели обладатели «безымянных» тарифных планов (или тарифов с нейтральными названиями). Причем, далеко не всегда «мотивирующий» тарифный план предполагает предоставление каких-либо бонусов, реальных или символических. Аналогичным образом примером фрейминга может служить название сберегательных счетов в зависимости от цели их открытия: «автомобиль», «отпуск» и т.д. Индивид не склонен снимать средства с целевых счетов, даже если кредит на другую цель будет стоить ему дороже, чем использование имеющейся на данном счете суммы [Elliott, Dolan, Vlaev, Adriaenssens, Metcalfe, 2010; De Meza, Irlenbusch, Reyniers, 2008].

Другой аспект **фрейминга** – эффект нормы («стадное чувство») – может проявляться в том, что инвесторы предпочитают «двигаться со всеми», нежели самостоятельно принимать решения. На рынке это служит причиной возникновения спекулятивных «пузырей» и последующих кризисов после того, как они «лопаются».

В ходе Эксперимента 3 было выявлено, что предоставление студентам финансовой информации (даже не связанной напрямую с ситуацией выбора) позволяет «настроить» их на принятие более финансово грамотных решений. Так, участники эксперимента, читавшие текст о сложных процентах, сравнительно более сдержаны, проявляют меньшую нетерпеливость, по сравнению с теми, кто перед экспериментом читал художественный текст. Аналогичные результаты были получены в ходе контрольного эксперимента, в рамках которого тот же эффект тестировался на индивидуальном уровне. После прочтения текста, содержащего финансовую информацию, участник эксперимента в среднем становился более сдержанным в оценке требуемой ставки процента.

Ментальный учет (*mental accounting*)

Определение

Ментальный учет – это аномалия, суть которой заключается в том, что человек по-разному воспринимает деньги и принимает разные решения в зависимости от того, из каких источников они получены, где они хранятся и на что могут быть потрачены.

Где проявляется

Ментальный учет хорошо проявляется в т.н. эффекте «боли от уплаты» (*the pain of paying*) при потреблении еще не оплаченных услуг и «предвкушения потребления» во время

оплаты еще не потребленных товаров или услуг. «Боль от уплаты» проявляется в негативных эмоциях, которые вызывает у человека физическое расставание с деньгами. При этом было выявлено, что указанный эффект проявляется сильнее для наличных, чем для безналичных расчетов. Этим объясняется, в частности, тот факт, что люди, которые расплачиваются в магазине карточкой, гораздо более склонны к импульсивным покупкам, чем те, кто расплачивается наличными.

Ментальный учет отражает сосредоточенность индивида на самом процессе совершения транзакции, значение которой оказывается выше, чем, собственно приобретаемого блага. Так, негативные эмоции, связанные с «болью от уплаты», могут удержать человека от приобретения выгодного актива или даже испортить отпуск (в случае необходимости оплаты потребляемых услуг постфактум). В свою очередь, позитивные ощущения могут дать ложное чувство реализации цели только лишь посредством оплаты необходимого для ее достижения средства (например, приобретение абонемента в спортивный зал воспринимается как достаточное само по себе действие для приведения себя в хорошую форму).

Принятие решений на основе стереотипов (*heuristics*)

Определение

Принятие решений на основе стереотипов проявляется в том, что человек, принимая то или иное решение, ориентируется не на фактическую ситуацию, с которой имеет дело, а на то, насколько она соответствует какому-либо типичному примеру или стереотипу [Лебедева, Татарко, 2011].

Где проявляется

В финансовой сфере не редки случаи принятия инвесторами решений, например, о покупке акций компании А, только потому, что хорошие результаты показали компании Б и В, подобные А и действующие на том же рынке. Или же решение о покупке акций может приниматься на том основании, что компания А всегда показывала хорошие результаты, а текущая конъюнктура не принимается во внимание.

Смещение к статус-кво (*status quo bias*)

Определение

Смещение к статус-кво связано с ограниченностью внимания индивида, невозможностью подробного анализа ситуации и «интуитивным» принятием решений, склонностью «плыть по течению», сохранять существующее положение дел и принимать опции, заданные по умолчанию [Капелюшников, 2013].

Где проявляется

В финансовой сфере *смещение к статус-кво* проявляется в склонности индивидов не менять свои решения относительно выбранных ранее формы и места сбережений. Например,

человек будет склонен открывать сберегательный счет или брать кредит в банке, где обслуживается его зарплатная карта, несмотря на то, что условия, по которым предлагаются услуги в этом банке, менее выгодны, чем в других [De Meza, Irlenbusch, Reyniers, 2008]. Или же клиент банка, проинформированный о снижении процентной ставки по текущему сберегательному счету, не предпринимает никаких действий по переводу денежных средств на другой, более доходный депозит [De Meza, Irlenbusch, Reyniers, 2008].

Смещение к статус-кво может проявляться в выборе «варианта по умолчанию», когда, даже имея возможность выбора и наблюдая доступные ему варианты, человек не меняет изначально вмененного ему тарифа, финансовой услуги и проч. [Капелюшников, 2013; Sunstein, Thaler, 2003]. Например, тарифный план в банке предусматривает набор не слишком необходимых клиенту платных услуг, которые активированы по умолчанию. У человека есть возможность «отключить» их, обратившись в отделение банка, но он не делает этого.

Кроме того, **смещение к статус-кво** возникает, когда человек сталкивается с переизбытком возможных вариантов и в результате не выбирает ничего из-за сложности выбора (или же выбирает заведомо неоптимальный, но «знакомый», понятный вариант).

Прокрастинация (procrastination)

Определение

Прокрастинация возникает из-за неустойчивых во времени предпочтений индивида и характеризует склонность к постоянному откладыванию на более поздний срок принятие важных решений, выполнение неприятных, трудо- и/или времязатратных, но важных дел.

В отличие от **смещения к настоящему**, человек, подверженный прокрастинации, не переоценивает сиюминутные выгоды – он точно знает, что отложенное дело намного важнее и полезней (доходней) его нынешней активности (или бездействия), но не приступает к его реализации без видимых на то причин.

Где проявляется

Прокрастинация оказывает негативное влияние на принятие финансовых решений индивидами, провоцируя:

- несовершенство инвестиций (сбережений) в подходящий для этого момент (в т.ч. из-за сложности выбора);
- откладывание «на потом» рутинных финансовых действий (в т.ч. пересмотр используемых тарифных планов);
- отказ от финансового планирования;
- просрочку уплаты налогов и выплат по кредитам.

Банки пользуются склонностью индивидов к откладыванию принятия решений «на потом», предоставляя выгодные кредитные планы новым клиентам (часто с нулевой процентной ставкой в течение какого-то времени) с последующим переходом на повышенные процентные ставки. Нулевая ставка привлекает клиентов, однако, согласно проведенным исследованиям, большая часть операций по кредитной карте осуществляется уже по повышенным ставкам [DeMeza, 2008; Bar-Gil, Oren, 2004]. Казалось бы, по истечению льготного периода стоит пересмотреть тарифный план и переключиться на другой, более экономный, однако в большинстве случаев клиенты этого не делают.

2.5. Социокультурные особенности: ценности по Хофстеде

Долгосрочная ориентация (*long term orientation*)

Определение

Социокультурная характеристика, которая характеризует общества, где ценятся действия, нацеленные на получение каких-либо наград в будущем, в частности, упорство и бережливость [Hofstede, 2001].

Где проявляется

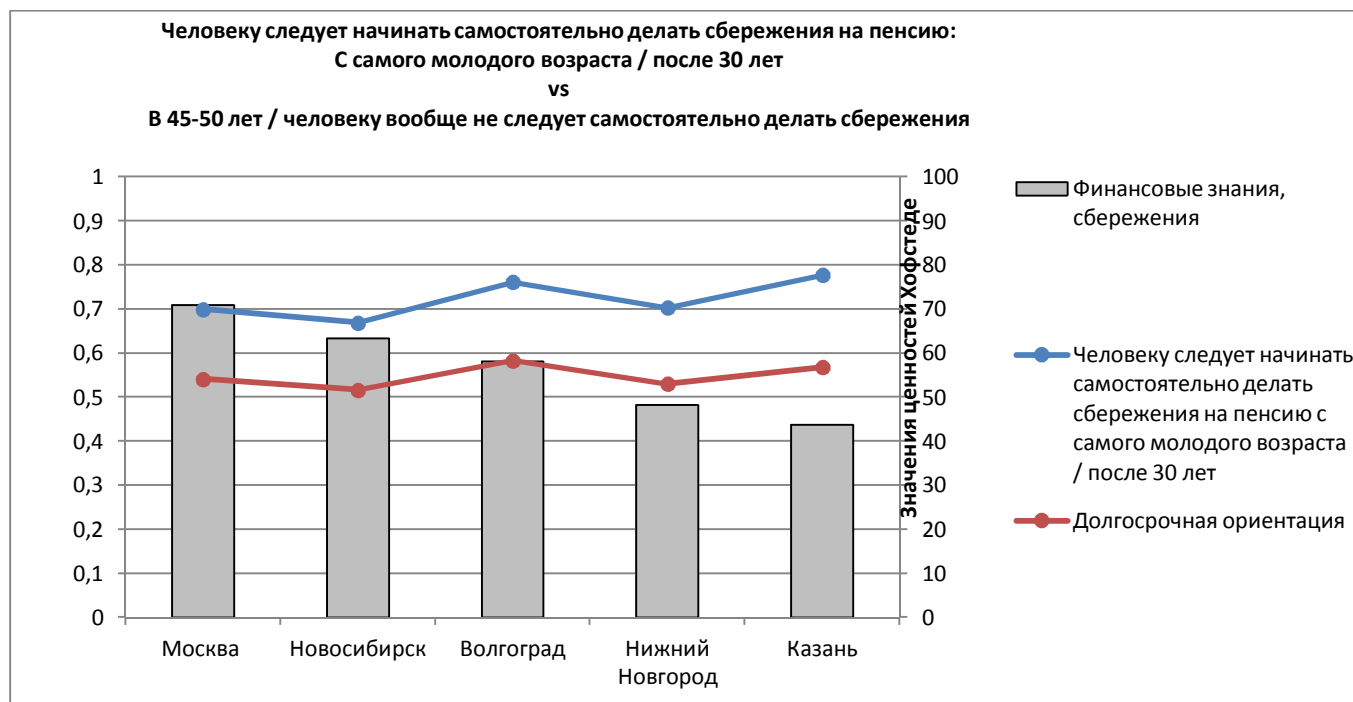
Долгосрочная ориентация явным образом воздействует на восприятие человеком своего будущего в экономических категориях, стимулируя делать сбережения, включая пенсионные, увеличивать потребление страховых продуктов, в т.ч. страховать свою жизнь. Указанные финансовые операции рассматриваются индивидом как способы снижения неопределенности будущего и смягчения рисков, связанных с нестабильностью доходов, потерей работы, старением, проблемами со здоровьем и т.д.

Соответственно, невысокая долгосрочная ориентация ведет не просто к эксклюзии с финансовых рынков (непотреблению) тех или иных продуктов, но также к менее критическому восприятию рисков, короткому горизонту планирования или вовсе отсутствию такового.

Рисунок 15 иллюстрирует существование положительной связи между уровнем долгосрочной ориентации и склонностью к совершению пенсионных накоплений. В городах, для жителей которых характерен более высокий уровень долгосрочной ориентации, процент респондентов, считающих, что человеку следует самостоятельно делать сбережения на пенсию в молодом возрасте, выше. Зависимости от уровня финансовых знаний в сфере сбережений при этом не наблюдается.

Жители Волгограда и Казани, отличающиеся более высоким уровнем долгосрочной ориентации, полагают, что сбережения на пенсию нужно делать самостоятельно и начиная с самого молодого возраста или с 30 лет. Население этих городов, при прочих равных, также будет более склонно делать какие-либо сбережения в целом и прибегать к услугам по страхованию жизни.

Рисунок 15. Соотношение уровня финансовых знаний и установок в сфере сбережений и уровня долгосрочной ориентации в исследуемых городах



Избегание неопределенности (*uncertainty avoidance*)

Определение

Социокультурная характеристика, которая характеризует степень неприятия людьми, принадлежащих к одной культуре, неопределенных и незнакомых ситуаций [Hofstede, 2001].

Где проявляется

Избегание неопределенности, как и все остальные социокультурные характеристики, может двояко воздействовать на финансово-экономическое поведение людей.

С одной стороны, человек, склонный снижать неопределенность в своей жизни, стремится страховать риски, с которыми сталкивается, более внимательно разбирается в описании финансовых продуктов, которые собирается потреблять (и, в частности, менее восприимчив к рекламным сообщениям), более аккуратно принимает решения относительно взятия кредитов. С другой стороны, как показывают различные исследования, избегающий неопределенность потребитель закономерным образом более консервативен, ему сложнее выбрать что-то новое и незнакомое – как с точки зрения сути финансового продукта (например, новый тип вклада), так и с точки зрения каналов его распространения (например, приобретение финансовых услуг через Интернет).

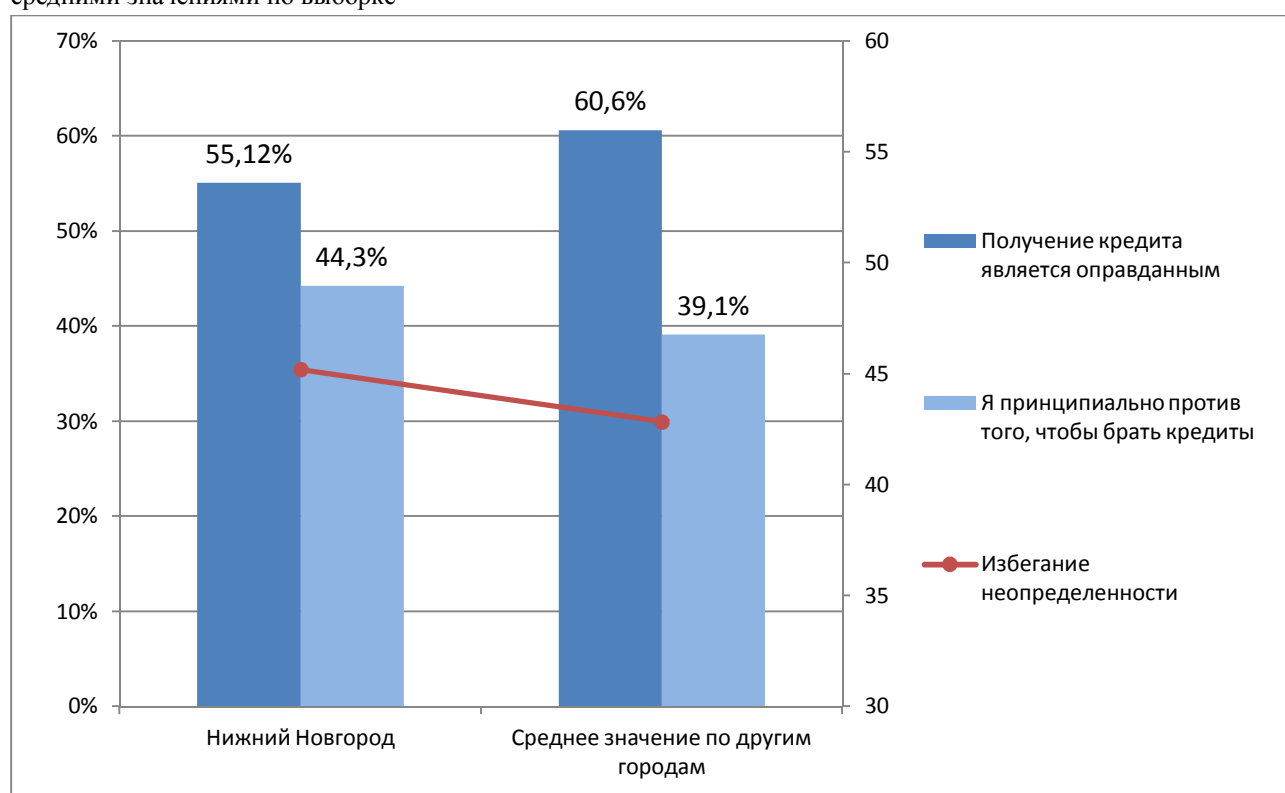
Консерватизм, следующий из избегания неопределенности, – не единственная черта, которая ограничивает рациональность индивида. Человек с подобными предпочтениями может, как ни странно, быть менее осмотрителен в определенных ситуациях, которые создают поставщики финансовых услуг. Например, склонные к избеганию неопределенности люди, чаще предпочитают покупать услуги/товары наборами. Это происходит потому, что, во-первых, они полагают, что поставщик/производитель «лучше знает, что с чем сочетается», и к тому же рассчитывают сэкономить. А во-вторых, – потому что стремятся снизить собственные усилия на анализ информации об услуге/товаре: проще один раз собрать

информацию о наборе (тем более что «совместимость» элементов «гарантируется производителем»), чем несколько раз – о каждом из входящих в его состав компонентов.

Низкие же показатели избегания неопределенности, с одной стороны, могут свидетельствовать об активном потребительском поведении человека на рынке финансовых услуг, но, с другой стороны, – быть знаком того, что оценка рисков производится в недостаточной мере и без учета многих значимых факторов (например, потока будущих доходов в течение периода, на который берется кредит).

Так, для нижегородцев, обладающих относительно высоким уровнем избегания неопределенности, получение кредита является оправданным в меньшем числе случаев, чем для жителей других исследуемых городов – наоборот, они чаще других выступают против того, чтобы брать какие-либо кредиты (Рисунок 16).

Рисунок 16. Отношение к кредитам и избегание неопределенности в Нижнем Новгороде по сравнению со средними значениями по выборке



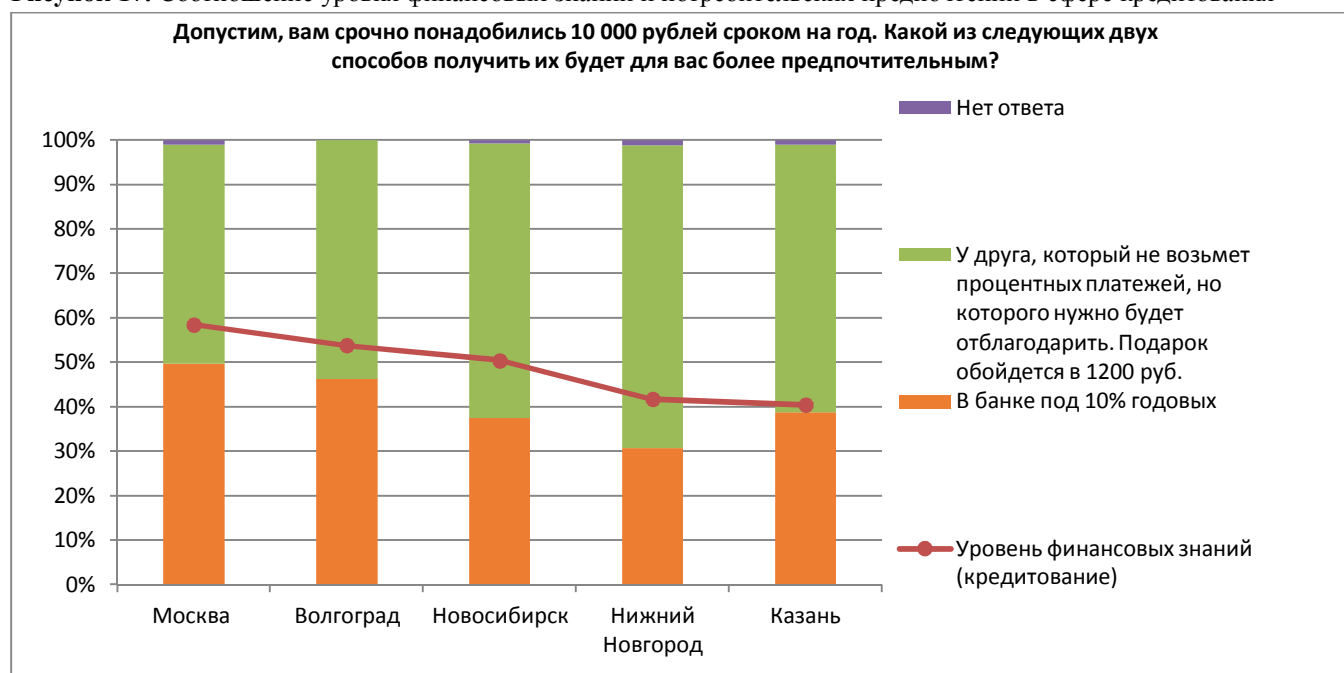
Соответственно, доля тех, кто предпочтет заем у друга кредиту в банке в Нижнем Новгороде выше, чем в любом из других исследуемых городов. Напротив, в Казани, характеризующейся наименьшим уровнем избегания неопределенности, вероятность обращения в банк за кредитом выше, чем в Нижнем Новгороде, при том же уровне финансовых знаний (Рисунок 17).

Выбор в пользу обращения к родственникам или знакомым за заемом зачастую обусловлен тем, что в случае несвоевременного выполнения по нему обязательств, вероятность наступления санкций и их жесткость будет ниже, чем в случае с кредитом в банке. Поэтому представители культур с высоким избеганием неопределенности менее охотно берут на себя обязательства по разного рода заимствованиям и связанные с этим риски в финансовых организациях.

При этом стоит отметить, что корректировка «неразумного» финансового поведения в сфере кредитования в данном случае возможна посредством повышения уровня финансовых

знаний: из Рисунка 17 видно, что предпочтительность кредита в банке по сравнению с заемом у друга положительно коррелирует (на 1% уровне значимости) с уровнем финансовых знаний в сфере кредитования.

Рисунок 17. Соотношение уровня финансовых знаний и потребительских предпочтений в сфере кредитования



Индивидуализм (individualism)

Определение

Социокультурная характеристика, которая характеризует «силу» социальных связей между людьми: в индивидуалистичных (со)обществах они слабы (каждый заботится только о себе и своих ближайших родственниках), в коллективистских, напротив, сильны: люди с самого рождения включены в сильные и сплоченные группы, которые в течение всей их жизни предоставляют им защиту взамен на лояльность [Hofstede, 2001].

Где проявляется

Индивидуализм наиболее ярко проявляется в тех ситуациях финансового выбора, когда человек вынужден оценивать потенциальные последствия своей ошибки или неточности: кто именно будет нести ответственность, на кого можно будет положиться (например, для того, чтобы занять денег).

Именно поэтому, например, более индивидуалистично настроенные люди потребляют больше страховых продуктов: они рассчитывают, как правило, прежде всего на себя, в т.ч. при возникновении форс-мажорных ситуаций. И напротив: представители коллективистских культур чаще ожидают поддержки, в т.ч. финансовой, со стороны родственников и друзей.

Аналогичным образом индивидуализм, подталкивающий человека к принятию большей ответственности за свою жизнь и благополучие, заставляет более критично относиться к тому, что и как он потребляет. Соответственно, «потребитель-индивидуалист» будет меньше ориентироваться на бренд, он станет выдвигать более конкретные требования к характеристикам товара/услуги (в т.ч. финансовой) в зависимости от своих предпочтений; в

меньшей степени полагаться в этом вопросе на поставщика/производителя, справедливо подозревая его в преследовании собственных, а не его – потребителя – интересов.

В силу этого, в наиболее коллективистской Казани население будет предъявлять меньший спрос на услуги страхования, предлагаемые финансовыми организациями, предпочитая в случае необходимости использовать неформальные институты, прибегая к помощи родственников и знакомых. Наиболее индивидуалистичные жители Новосибирска, напротив, будут склонны страховаться чаще других. Они же будут предъявлять более высокие требования по отношению к бренду финансовых продуктов и услуг.

Дистанция власти (*power distance*)

Определение

Социокультурная характеристика, демонстрирующая степень, в которой наделенные относительно меньшей властью члены общества или организации ожидают и допускают неравномерность распределения власти [Hofstede, 2001].

Где проявляется

Дистанция власти в отношении поведения человека на финансовых рынках в определенной степени действует обратно индивидуализму. Чем в большей степени потребитель согласен с тем, что власть распределена неравномерно (а он сам лишь в малой степени является ее «носителем»), тем в большей степени он склонен полагаться на мнение, влияние третьей (доминирующей) стороны, принимая финансовые решения.

Например, высокие показатели дистанции власти нередко связываются с распространенным в обществе патернализмом. Это, как выяснилось, отрицательно влияет на склонность к страхованию жизни (и страхованию вообще): рядовой член такого общества полагает, что власть имущие (прежде всего, обезличенное государство) должны позаботиться о благополучии как его самого, так и членов его семьи, в случае возникновения форс-мажорной ситуации.

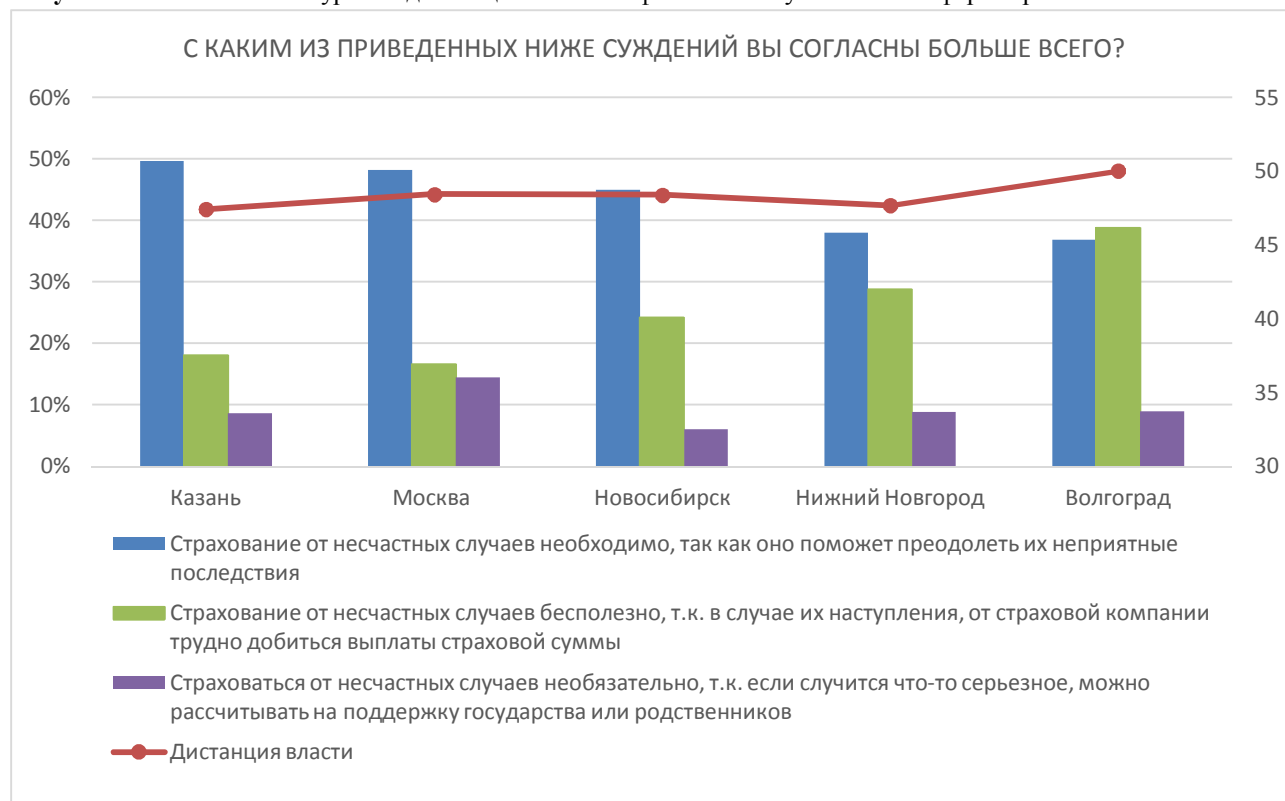
Схожим образом, в глазах потребителя, априори согласного с неравномерным распределением власти в обществе, бóльшую ценность приобретает бренд поставщика финансовой услуги, поскольку, как предполагается, бренд гарантирует определенный уровень качества и набор потребительских характеристик. Человек де-факто заранее соглашается с тем, что он не может (и не должен) самостоятельно собирать необходимую ему информацию о товаре/услуге, чтобы быть лично уверенным в получаемом наборе потребительских свойств и минимизации рисков, связанных с потреблением. Напротив, эту обязанность и, одновременно, ответственность он возлагает на производителя (поставщика услуги), выделившего посредством брендинга и продвижения свой товар/услугу из массы других.

Помимо этого, ориентация на бренд, особенно тот, который олицетворяет образ жизни, превышающий возможности конкретного человека, приходящийся ему «не по статусу», является своеобразной демонстрацией мнимой принадлежности к власти имущему классу. То есть речь идет о демонстративном потреблении.

Опрос показал, что наиболее высокая дистанция власти у респондентов из Волгограда, наиболее низкая – у респондентов из Казани. Это говорит о том, что в Волгограде будут реже страховать свою жизнь и в большей степени ориентироваться на бренд при выборе

финансового продукта или услуги. Действительно, только 36,82% студентов из Волгограда считают страхование от несчастных случаев необходимым (в Казани так считают 49,62%).

Рисунок 18. Соотношение уровня дистанции власти и финансовых установок в сфере страхования



Стоит заметить, что основной причиной нежелания страховаться является скорее не надежда на государство, а отсутствие институционального доверия (а именно – доверия страховым компаниям), что, однако, также может являться следствием высокого уровня дистанции власти. Жители Казани, напротив, более оптимистично настроены в отношении осуществления выплат страховыми компаниями (18,03% считают, что выплат от страховых компаний добиться сложно, против 38,81% в Волгограде) (Рисунок 18) и в меньшей степени ориентированы на бренд.

2.6. Социокультурные особенности: ценности по Шварцу

Достижимость (*Achievement*)

Определение

Социокультурная характеристика, демонстрирующая восприятие индивидом в качестве личного успеха степень соответствия общественным, групповым стандартам и нормам [Schwartz, 2001]. То есть ориентированный на достижимость человек считает важным соответствовать распространенным в окружающей его среде нормам, даже если не всегда разделяет их содержание.

Где проявляется

Достижимость – предельно амбивалентная социокультурная характеристика, поскольку ставит «во главу угла» целеполагания конкретного человека самые разные цели. Эти цели могут как содействовать рационализации его финансового поведения, так и, напротив, существенно снижать осмысленность принимаемых решений.

Пожалуй, единственная общая черта всех случаев проявления достижимости в поведении человека – это более длинный горизонт планирования вместе с предпочтением будущего потреблению текущему. Ориентация на достижение определенной содержательной цели стимулирует наращивание сбережений, причем в разных формах, предполагающих варьирующиеся соотношения доходности и рисков.

Проведенный опрос подтверждает данное утверждение: существует значимая положительная корреляция между достижимостью и степенью заинтересованности респондентов в осуществлении операций с ценными бумагами, операций на фондовой бирже и на валютном рынке, а каждый из перечисленных видов деятельности представляет собой своеобразную форму инвестирования и, как правило, предполагает достижение неких индивидуальных целевых показателей.

Стимуляция (*Stimulation*)

Определение

Социокультурная характеристика, демонстрирующая стремление человека к эмоциональным переживаниям, новизне и жизненным вызовам – «взбадриванию себя» [Schwartz, 2001]. Индивиды с высокими показателями этой характеристики меньше остальных опасаются неопределенных ситуаций и склонны к рисковому поведению.

Где проявляется

Воздействие **стимуляции** на финансовое поведение человека многоаспектно, но во всех случаях оно связано с оперированием рисками и поведением в ситуации неопределенности. В целом, человек, для которого стимуляция важна, будет более склонен к новизне, к приобретению новых финансовых услуг. Вместе с тем, следует принимать во внимание, что мотив стимуляции редко стимулирует долгосрочное потребление какого-либо продукта. Здесь важен факт новинки и «тестирования», равно как и «проверки себя», но не выстраивания долгосрочной стратегии использования того или иного финансового инструмента.

Стремление к эмоциональным переживаниям и новизне зачастую приводит также к совершению незапланированных покупок, а склонность к рисковому поведению – к игре на фондовой бирже, участию в лотереях и азартных играх, операциям с валютой – такие связи были выявлены при анализе результатов опроса.

Гедонизм (Hedonism)

Определение

Социокультурная характеристика, демонстрирующая стремление человека к получению удовольствия, готовности потакать своему нерациональному поведению [Schwartz, 2001].

Где проявляется

Гедонизм тесно связан с *недостатком самоконтроля* (и отчасти – с поведенческой аномалией *смещение к настоящему*), нередко побуждая людей к принятию спонтанных, непродуманных решений и импульсивным покупкам. Для удовлетворения внезапно возникающих потребностей, склонные к гедонизму индивиды чаще других берут потребительские кредиты, у них в целом ниже склонность к сбережению, включая пенсионные накопления.

Таким образом, гедонизм способствует вытеснению рациональных мотивов при принятии финансовых решений стремлением к удовлетворению текущих потребностей, причем преимущественно «развлекательного», а не «производительного» характера (то есть, например, таких, которые явным образом повышают человеческий капитал индивида).

Подтверждая сказанное, опрос показал, что наиболее сильная корреляция характеристики гедонизм наблюдается со склонностью совершать незапланированные покупки: выраженный гедонизм, проявляющийся в импульсивном поведении, направленном на удовлетворение своих, зачастую сиюминутных, желаний, явно способствует незапланированным тратам. С другой стороны, склонность совершать незапланированные покупки отрицательно связана с уровнем финансовых знаний респондента, поэтому корректировка финансового поведения в данном случае возможна путем повышения уровня финансовых знаний.

Власть (Power)

Определение

Социокультурная характеристика, демонстрирующая насколько для индивида важен социальный статус, престижность того, что он делает, доминантная позиция по отношению к другим людям или ресурсам (т.е. контроль над ними) [Schwartz, 2001].

Где проявляется

Власть нередко проявляется в том, что склонный ее ценить человек может быть привержен к демонстративному потреблению, с одной стороны, и к переоценке собственных возможностей, с другой. Сочетание этих двух качеств может приводить к повышенному спросу на кредитные продукты, в том числе в случаях, когда у потребителя не имеется достаточного обеспечения и/или источника доходов. В определенной степени это может

происходить еще и потому, что «властно-ориентированный индивид» может иметь сильные патерналистские установки: в обмен на собственную лояльность он может рассчитывать на поддержку более статусных коллег (друзей, родителей, партнеров и т.д.) при возникновении сложностей.

Ценящий власть индивид также скорее будет ориентироваться на бренд, а информацию о той или иной услуге собирать из источников, которые в его личной системе представлений достаточно авторитетны (но не обязательно, надежны и точны в действительности).

Опрос показал, что ценность власти также положительно коррелирована с совершением более «статусных» финансовых операций, таких как страхование имущества, создание валютных вкладов. При наличии свободных средств, респонденты с более высоким уровнем власти не станут хранить деньги дома в рублях или давать их под проценты знакомым, а скорее положат их на валютный счет в банке (такой же модели поведения придерживаются и семьи респондентов с более высокой ценностью власти). Индивиды, обладающие более высокой ценностью власти, в большей степени интересуются страхованием жизни и здоровья (и в целом ведут себя разумнее других в сфере страхования), а также осуществлением операций на фондовой бирже и на валютном рынке (Форекс).

Традиционализм (*Tradition*)

Определение

Социокультурная характеристика, демонстрирующая насколько для индивида важны соблюдение и принятие обычаев и идей, которые на него накладывает культура или религия.

Где проявляется

Традиционализм прежде всего проявляется в наличии групповой солидарности и проистекающей из нее убежденности человека в том, что принадлежность к определенной группе/сообществу скрыто или явно дает ему гарантии финансовой защищенности и поддержки.

С точки зрения финансового поведения, люди, склонные к традиционализму, будут меньше пользоваться услугами формального (официального) финансового сектора. Это может касаться как кредитования (лучше занимать у семьи и друзей, чем у банка), так и страхования (оно «не нужно», т.к. при необходимости друзья/семья/«община» помогут) и сбережений.

В результате опроса было выявлено, что респонденты, обладающие наибольшей ценностью традиционализма, ведут себя наименее разумно в сфере страхования и в целом проявляют меньшую активность на рынке страховых услуг. Кроме того, индивиды, обладающие данной социокультурной характеристикой, стараются пользоваться более «традиционными» способами оплаты и предпочитают отечественную валюту зарубежной: показатель традиционализма значимо отрицательно коррелирован с использованием банковских карт и электронных денег для оплаты услуг, а также с валютными операциями (обмен и хранение). Чем выше традиционализм, тем чаще респондент будет хранить деньги дома в рублях и тем реже будет класть их на валютный счет (такой же стратегии поведения придерживаются и члены семьи респондента).

Люди с более выраженной ценностью традиционализма будут чаще слушать друзей и родственников при принятии решения о выборе банка, при этом они реже будут ориентироваться на экспертные заключения. Они также абсолютно не интересуются осуществлением операций с ценными бумагами, на фондовой бирже и на валютном рынке.

Самостоятельность (*Self-Direction*)

Определение

Социокультурная характеристика, заключающаяся в самостоятельности мышления и выбора способов действия, в творчестве и исследовании нового.

Где проявляется

Высокая ценность *самостоятельности* прежде всего говорит о том, что человек принимает ответственность за собственные действия на самого себя, а следовательно, более внимательно и аккуратно взвешивает выгоды и риски каждого своего шага.

Соответственно, стремление к самостоятельности побуждает потребителя финансовых услуг чаще других прибегать к инструментам по управлению возникающими рисками: например, приобретать страховые продукты, собирать информацию о том или ином продукте из разных, преимущественно нерекламных источников, следить за новинками на рынке, чтобы быть в курсе наиболее выгодных предложений.

Действительно, опрос показал, что индивиды, обладающие наибольшей ценностью самостоятельности, чаще других оформляли полис добровольного медицинского страхования и в целом проявляли большую активность на страховом рынке за последние три года. К тому же, данная характеристика значимо отрицательно коррелирует с готовностью ориентироваться на рекламу при выборе банка. Соответственно, жители Москвы, где ценность самостоятельности наиболее высока, будут активнее пользоваться страховыми услугами и предпочтут искать информацию о финансовых продуктах и услугах в «нерекламных» источниках.

Безопасность (*Security*)

Определение

Социокультурная характеристика, заключающаяся в стремлении человека к безопасности, гармонии, стабильности своего окружения и личных отношений.

Где проявляется

Стремление к *безопасности* часто соседствует с адаптивным, конформным поведением, стремлением сохранить имеющееся (пусть что-то не самое лучшее и оптимальное), а не пробовать что-то новое. Соответственно, с точки зрения финансового поведения это означает, что стремящийся к безопасности человек будет избегать рисковые и неопределенные ситуации, выбирать надежность в противовес доходу, доверять сложившимся репутациям и брендам, использовать разнообразные страховые продукты.

Описанные выше формы проявления ценности безопасности в финансовом поведении подтверждаются результатами опроса: индивиды с высокой ценностью безопасности, как и индивиды с высокой ценностью самостоятельности, чаще других оформляли полис добровольного медицинского страхования за последние три года. В связи с этим, от населения Новосибирска, обладающего наибольшей ценностью безопасности, можно ожидать более активного поведения на рынке страховых услуг, по сравнению с жителями из других городов.

Помимо этого, опрос показал, что чем выше показатель ценности безопасности, тем ниже готовность респондента давать в долг людям из ближайшего окружения и тем, которых он просто знает лично. Безопасность также отрицательно коррелирована с совершением незапланированных покупок: те, для кого важна безопасность, достаточно бережливы. Безопасность положительно коррелирована со склонностью класть деньги в банк на рублевый счет при наличии свободных средств, но отрицательно – с обменом валюты. И наконец, чем выше характеристика безопасности, тем ниже интерес к операциям на фондовой бирже и валютном рынке.

Благожелательность (*Benevolence*), Универсализм (*Universalism*)

Определение

Эти две социокультурные характеристики, будучи очень близкими, описывают стремление человека к заботе о других людях: в случае благожелательности – достаточно близких, с которыми он находится в частых личных контактах; в случае универсализма – (со)общества, к которому он относится, в целом.

Где проявляется

Альтруистический заряд, сопутствующий благожелательности и универсализму, побуждает потребителя финансовых услуг к сбалансированному и аккуратному экономическому поведению. Самостоятельно разбираясь в предлагаемых ему продуктах и услугах, он будет стремиться разумно управлять своими рисками – спросом будут пользоваться различные страховые предложения.

Все это полностью подтверждают результаты исследования: респонденты, обладающие как высокой ценностью благожелательности, так и высокой ценностью универсализма, проявляют больший интерес по отношению к страхованию жизни и имущества. Кроме этого, индивиды с высокой ценностью универсализма чаще других страховали свою жизнь за последние три года. Ценность благожелательности ожидаемо положительно коррелирована с готовностью давать в долг людям из ближайшего окружения, а также людям, с которыми респондент просто знаком лично. Также этот показатель повышает готовность одолжить свободные деньги без процентов тем, кто в них нуждается. Кроме того, индивиды, обладающие той и/или другой ценностью, будут в меньшей степени, чем другие, ориентироваться на стоимость при покупке товара, если он предназначен для их близких.

Таким образом, больший спрос на услуги страхования можно ожидать в наиболее «благожелательных» Москве и Нижнем Новгороде и меньший – в Казани.

2.7. Социокультурные особенности: социальный капитал

Бондинговый социальный капитал

Определение

Данная социокультурная характеристика описывает распространенность норм честности, доверия и кооперации, прежде всего, в отношении «близких» людей, членов определенного круга. Фактически речь идет о семье, близких друзьях и коллегах.

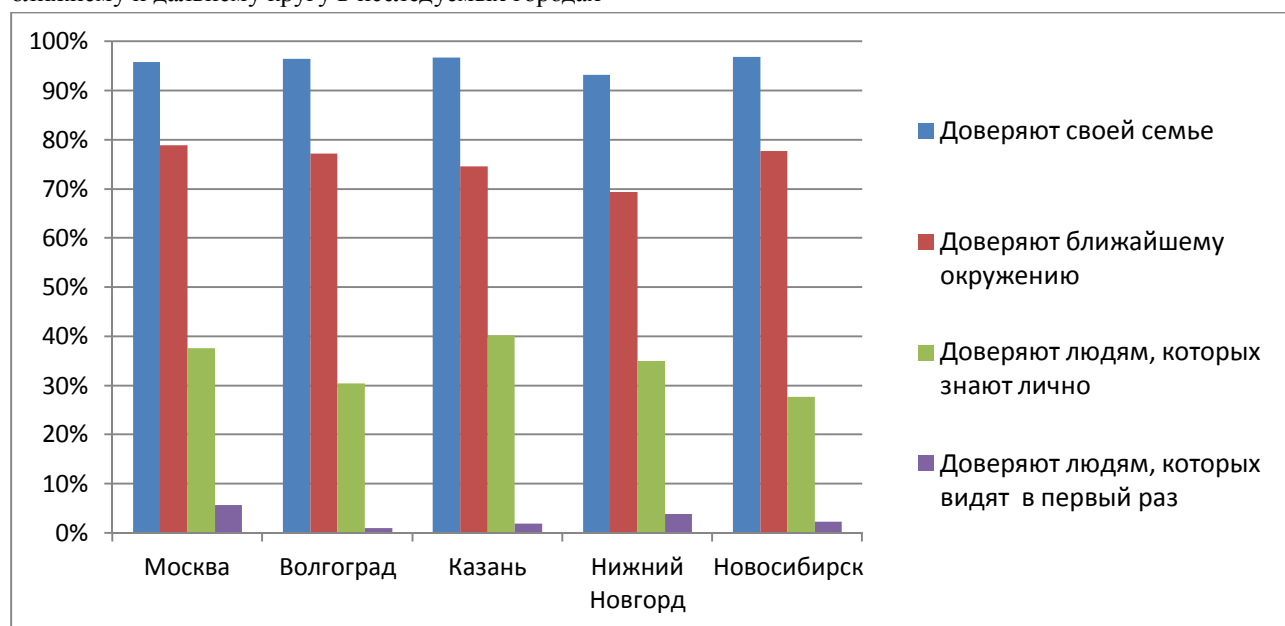
Где проявляется

Воздействие социального капитала (в том числе бондингового типа) на финансовое поведение разнообразно и многоаспектно, но общее, что можно выделить во всех случаях, – это снижение спроса на услуги формального финансового сектора. Индивиды, включенные в узкий круг «своих», в большей степени полагаются на это малое сообщество и стремятся удовлетворять многие из своих финансовых потребностей (кредит, сбережения) именно здесь, неформальным образом. В каждой конкретной ситуации оказывается, что проще и выгоднее получать деньги у родственников/друзей, нежели обращаться к услугам формальной (официальной) финансовой системы.

Здесь также можно увидеть своеобразную стратегию уклонения от дополнительных рисков, связанных с включением в формальный финансовый сектор. Ведь в случае, если заемщик не в силах вернуть официальной финансовой организации одолженную сумму в срок и под оговоренные условия, вероятность наступления санкций будет почти стопроцентной, а их жесткость – скорее всего большей, нежели в случае возникновения подобной ситуации в неформальном, семейно-дружеском кругу.

Значительные ресурсы бондингового социального капитала в целом в России (см. Рисунок 19) позволяют населению ориентироваться на родственников и друзей в качестве основных источников срочного финансирования.

Рисунок 19. Доверие респондентов (процент выбравших варианты ответов «доверяю» и «полностью доверяю») ближнему и дальнему кругу в исследуемых городах



Механизмы поддержки и взаимопомощи, функционирующие в близком кругу, становятся, таким образом, субститутами формальных финансовых институтов. Это

подтверждается результатами опроса, свидетельствующими о большей предпочтительности менее выгодного займа у друга по сравнению с более выгодным кредитом в банке.

Помимо этого, опрос показал, что чем шире радиус доверия респондентов, тем более широкому кругу людей они готовы одолжить денежные средства. Готовность одолжить деньги посторонним и малознакомым людям связана также и с уровнем финансовых знаний (чем он выше, тем меньше вероятность одолживания), а вот готовность дать займы членам семьи с уровнем финансовых знаний никак не связана. Это говорит о доминировании личностных факторов, основанных, в первую очередь, на доверительных отношениях в кругу семьи, – иными словами, бондинговом социальном капитале.

Радиус доверия влияет и на предпочтения относительно пользования теми или иными источниками информации при выборе финансовых институтов: чем уже радиус, тем скорее респонденты будут обращаться за советом к родственникам и друзьям, чем шире – тем скорее будет учитывать информацию с форумов и рекламных источников. При этом предпочтения в выборе тех или иных источников информации о продуктах и услугах финансового сектора вполне поддаются корректировке через повышения уровня финансовых знаний: опрос показал, что при выборе банка для создания вклада студенты с более высоким уровнем финансовых знаний будут ориентироваться на сайт банка и на экспертные отчеты, а с более низким уровнем финансовых знаний – на советы друзей и родственников.

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВОЗМОЖНЫМ ДОПОЛНЕНИЯМ К ПРОГРАММАМ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РФ

3.1. Рекомендации к программам финансовой грамотности

Программы развития финансовой грамотности ориентированы, прежде всего, на те социальные группы, которые принято считать наименее защищенными как с точки зрения информированности о формальных и неформальных правилах функционирования финансовых институтов, так и с точки зрения потенциальных негативных последствий для благосостояния, которые могут наступить в случае неверных финансовых решений. Студенты высших учебных заведений, таким образом, закономерно являются одной из приоритетных целевых групп российских программ финансовой грамотности и потребительского просвещения. Сегодня в России реализуется ряд инициатив повышения финансовой грамотности студентов: проводятся образовательные курсы в университетах, подготавливаются и распространяются (в виде печатной и мультимедиа продукции, «в руки» и через Интернет) материалы, раскрывающие те или иные аспекты нормативного финансового поведения, разрабатываются компьютерные игры, организуются публичные мероприятия и конкурсы.

Наиболее масштабные по своему охвату (в том числе региональному) программы финансовой грамотности разработаны в рамках проекта «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации», реализуемого Министерством финансов совместно с Всемирным банком во взаимодействии с Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор), Центральным банком РФ, Министерством образования и науки РФ, Министерством экономического развития РФ, другими ведомствами и организациями.

Нижеследующие рекомендации основываются на результатах проведенного исследования (изложены выше) и базируются на его фундаментальном выводе: повышение финансовых знаний как таковое не гарантирует более рационального финансового поведения, программы финансовой грамотности должны учитывать поведенческие аномалии и ценностные установки студентов. Кроме того, поскольку указанные программы ориентированы не только на молодежь, но и, шире, на уязвимую в финансовом отношении аудиторию, то формулируемые ниже предложения носят более универсальный характер и могут быть использованы для работы с другими (помимо студентов) слабо защищенными группами населения.

Поведенческие аномалии

Если говорить в целом, то для большего учета в образовательных курсах поведенческих аномалий представляется целесообразным, во-первых, насытить описываемый тип программ финансовой грамотности для студентов практическими примерами, экспериментами, деловыми играми и, во-вторых, дополнить образовательные модули следующими сюжетами:

- Социальные предпочтения;

- Самоуверенность;
- Проективное смещение;
- Фрейминг;
- Ментальный учет;
- Суждение на основе стереотипов.

Вместе с тем учет поведенческих иррациональностей в программах финансовой грамотности для студентов не должен ограничиваться лишь теоретическим рассмотрением проблемы и закреплением материала с помощью кейсов. Поведенческие аномалии могут учитываться и при проектировании программ – отдельные когнитивные закономерности могут быть использованы для облегчения восприятия информации студентами⁸. Приведем несколько примеров, основанных на представленном выше «Своде социокультурных особенностей финансового поведения, финансовых заблуждений и аномалий».

Социальные предпочтения

Учет социальных предпочтений может содействовать повышению эффективности программ финансовой грамотности, например, при использовании инициативы, такой как «пригласи друга», создании групп в различных социальных сетях и др.

Самоуверенность

Поскольку внешняя оценка тех или иных способностей и навыков в конкретной ситуации может приводить к снижению самоуверенности (например, 80% водителей считают, что они входят в лучшие 30%, однако, пройдя сравнительный тест, осознают, что завышали свои способности), использование проверочных тестов может послужить способом преодоления этой иррациональности. В рамках рекрутинга на образовательные программы по финансовой грамотности потенциальным студентам-участникам может быть предложено пройти тест на оценку собственных финансовых способностей. Как показывает практика, после этого люди охотней соглашались на участие в программах повышения финансовой грамотности [OECD, 2011].

Проективное смещение

С целью снижения влияния данной аномалии образовательные программы могут дополняться практическими кейсами, демонстрирующими применение т.н. «паузы в принятии решения», например, для избегания импульсивных покупок. Суть такой «паузы» состоит в том, чтобы – вместо покупки здесь и сейчас – взять «тайм-аут», подождать и вернуться в магазин через несколько дней – возможно, вещь уже не будет столь необходима. Другой пример из опыта США: в рамках ипотечного договора заемщики имеют право взять «паузу» по выплате займа, в течение которой они могут оценить альтернативные финансовые условия и пересмотреть условия собственного кредита.

Переоценка малых и недооценка больших вероятностей

Неверная оценка вероятностей проявляется при принятии решений о страховании, участии в лотереях, инвестиционных фондах. Для преодоления влияния данной аномалии при составлении программ необходимо дополнительно обращать внимание на информацию,

⁸ Отчасти эти рекомендации основаны на материалах симпозиума «Improving Financial Education Efficiency» [OECD, 2011].

которая может быть недооценена потребителями. Акцент на статистически верных данных способен заставить студентов задуматься при принятии решений относительно своих собственных оценок вероятностей, и, возможно, пересмотреть их. Например, истинные вероятности выигрыша в лотереях могут быть продемонстрированы с помощью графиков, информацию с которых легче усвоить, могут быть приведены аналогии и исторические кейсы, что в свою очередь, способно повлиять на оценку вероятности выигрыша потребителями.

Принятие решений на основании стереотипов

В рамках данной аномалии люди часто делают свои оценки, основываясь на наиболее простых расчетах, которые первыми приходят на ум (например, часто студенты – и это подтвердили проведенный опрос и эксперименты – не отдают себе отчет в том, что итоговые выплаты по простым и сложным процентам значительно отличаются). Для преодоления негативных последствий в образовательные программы можно добавлять сравнительную информацию по итоговым выплатам по ставкам простых и сложных процентов; также могут использоваться стереотипы и простые легко визуализируемые правила. (Например, «правило 72» для сложных процентов, позволяющее быстро рассчитать время, за которое произойдет удвоение вложения – для этого число 72 надо разделить на ставку процента.)

Социокультурная специфика

Помимо учета поведенческих иррациональностей при проектировании программ финансовой грамотности необходимо принимать во внимание социокультурную специфику регионов России. Программы финансовой грамотности для студентов будут более действенны, если проектировать их таким образом, чтобы при подаче учебного материала внимание акцентировалось на вопросах, которые могут быть проблемными в силу ценностных установок, доминирующих в конкретном регионе. В частности, социокультурную специфику отражают характеристики Хофстеде, приведенные в «Своде социокультурных особенностей финансового поведения, финансовых заблуждений и аномалий» выше.

Долгосрочная ориентация

Сравнительно невысокий показатель долгосрочной ориентации, короткий горизонт планирования ведут к эксклюзии с финансовых рынков (непотреблению) продуктов сбережения, страхования, а также к менее критическому восприятию рисков, нереалистичному планированию или отсутствию такового.

Таким образом, при реализации программ финансовой грамотности в регионах, для которых характерен сравнительно невысокий уровень показателя долгосрочной ориентации, необходимо в большей степени делать акцент на необходимости сбережений, страхования, пенсионных накоплений.

Избегание неопределенности

Характеристика избегания неопределенности может двояко воздействовать на финансовое поведение. С одной стороны, индивидам, склонным снижать неопределенность и риски, свойственно более внимательное отношение к выбору финансовых продуктов. С

другой стороны, им свойственен консерватизм, ограничивающий рациональность при выборе продуктов.

В связи с этим, в регионах со сравнительно высоким уровнем избегания неопределенности программы финансовой грамотности должны учитывать такую специфику следующим образом. Во-первых, информация должна доводиться до студента более традиционными способами – без использования, например, вебинаров и других нестандартных каналов, во-вторых, при подаче учебного материала внимание должно акцентироваться на принципах пользования относительно новыми финансовыми продуктами.

И, напротив, в регионах со сравнительно низким уровнем избегания неопределенности реализация программ финансовой грамотности должна быть скорректирована таким образом, чтобы на первый план были выдвинуты вопросы страхования рисков и последствий невзвешенных финансовых решений.

Индивидуализм/коллективизм

Проектирование программ финансовой грамотности, реализуемых в регионах со сравнительно высоким уровнем показателя коллективизма, должно учитывать меньшую склонность жителей таких регионов к страхованию и их склонность к ожиданию помощи от родственников и знакомых. В процессе преподавания внимание должно акцентироваться на принятии студентом большей личной ответственности за финансовые решения: практические занятия должны требовать индивидуального решения задач.

Кроме того, как показывают исследования и международный опыт реализации программ финансовой грамотности, в регионах с высоким уровнем коллективизма наиболее быстрые, и в то же время стабильные эффекты могут дать программы по повышению финансовой грамотности, целевой аудиторией которых являются родители с детьми подросткового возраста. Положительный эффект возникает вследствие того, что в коллективистских обществах дети в большей степени восприимчивы к поведению старших родственников. Соответственно рационализация финансового поведения родителей имеет положительные внешние эффекты и способствует прививанию правильных финансовых привычек и подросткам.

Дистанция власти

Реализация программ финансовой грамотности в регионах со сравнительно высоким показателем дистанции власти также должна учитывать слабый спрос жителей регионов на продукты страхования, их ориентацию на бренд. Кроме того, для регионов с высокой дистанцией власти характерно неверие в эффективность обратной связи, что определяет низкий уровень доверия к официальному финансовому сектору. Включение в программы финансовой грамотности мастер-классов и семинаров, проводимых сотрудниками финансовых учреждений, способствует росту доверия к финансовым институтам.

3.2. Каналы и инструменты доведения информации с учетом ценностных и поведенческих факторов – международный опыт

При проектировании программ финансовой грамотности многие страны делают ставку на новые каналы и форматы обучения; российские программы здесь не исключение. То обстоятельство, что люди, особенно молодые, легче и быстрее воспринимают информацию не только и не столько через стандартные образовательные механизмы, сколько через короткие яркие образы и послания (клиповое мышление), стимулирует создание соответствующего контента и по теме финансовой грамотности – короткие видеоролики, мультфильмы, онлайн-игры, сюжеты, передачи.

На сегодня разработаны и доступны для всех пользователей следующие компьютерные игры по финансовой грамотности:

- «Мой план» – интерактивная образовательная онлайн-игра (www.vaшифинансы.рф/game);
- «Путь к финансовому успеху» (pfu.volsu.ru), «VolgaFin» (tsircon.vstu.ru/volgafin), «Мастер финансов» (fingram34.ru/financial-literacy-on-line/on-line-games), «Семейный бюджет» (fingram34.ru/financial-literacy-on-line/on-line-games);
- «Portfolio» – финансовая игра, позволяющая пользователям вести персональную статистику своих финансовых результатов с возможностью размещения ее в социальных сетях (fgramota.org/game);
- «Финансовый биатлон» (fingram34.ru/financial-literacy-on-line/on-line-games).

Помимо этого, в отдельных регионах России по тематике финансовой грамотности публикуются комиксы, снимаются видеоролики, видеокомиксы, создаются аудиозаписи слоганов, или даже проводится тематический фестиваль школьных команд КВН, призванный повысить интерес участников к финансовой проблематике, содействовать финансовой грамотности молодых людей.

Однако, несмотря на интерактивный и привлекательный формат перечисленных образовательных инициатив, их действие охватывает не столь широкую аудиторию, как в зарубежных программах финансовой грамотности. Так, например, в ЮАР был проведен эксперимент: в сюжетную линию популярного сериала были включены сюжеты, посвященные азартному поведению и грамотному управлению заемными средствами. В результате повысился уровень финансовой грамотности населения, а также улучшился показатель принятия правильных финансовых решений [World Development Report, 2015]. Другой пример – «Национальный тест по финансовым знаниям» – одна из самых масштабных инициатив Национального банка Польши – идет по главному национальному каналу в прайм-тайм; ее участниками становятся политики, медиа-звезды и т.д. Кроме того, специально снимаются сериалы, в которых главные герои сталкиваются с разного рода финансовыми затруднениями и пытаются их разрешить, демонстрируя тем самым «правильные» и «неправильные» модели поведения («Klan», «Plebania», «Hotel 52» и т.д.).

Таким образом, международные программы содействия финансовой грамотности показывают, что включение сюжетов, посвященных финансовому поведению, в телевизионные проекты, радиопередачи и другие массовые каналы распространения информации позволяет эффективно задействовать разные группы населения, и прежде всего, молодых людей. В связи с этим в качестве рекомендаций к российским программам финансовой грамотности предлагается использование телевизионных и радиоканалов для распространения образовательной информации наряду с распространением существующих и созданием новых образовательных онлайн-игр, комиксов и видеороликов.

4. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ДИЗАЙНУ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ДЛЯ МЯГКОЙ КОРРЕКТИРОВКИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И НИВЕЛИРОВАНИЯ ПРОЯВЛЕНИЙ ВЫЯВЛЕННЫХ ФИНАНСОВЫХ ИРРАЦИОНАЛЬНОСТЕЙ

Методологические предпосылки, идеи и выводы поведенческой экономики вызывают интерес не только среди исследователей, но являются чрезвычайно притягательными для многих действующих политиков различных стран. В рамках этого направления в последнее десятилетие вырабатываются нормативные рекомендации, адресованные не только органам государственной власти, но и другим крупным игрокам в социально-экономической и политической сферах: корпорациям, организациям банковского сектора, политическим партиям и т.д.

Нормативная программа, которая разрабатывается на основе предпосылок поведенческой экономики, получила название «мягкого патернализма»; ее ключевым понятием является термин «подталкивание» (*nudge*). Основной целью данного параграфа является выделение и обобщение различных мер и инструментов по «подталкиванию» потребителей финансовых услуг к ответственному и рациональному финансовому поведению, которые учитывают наличие определенных поведенческих аномалий и направлены на их корректировку.

Рекомендации по уточнению дизайна⁹ финансовых продуктов массового потребления для мягкой корректировки поведения потребителей и нивелирования проявлений выявленных финансовых иррациональностей необходимы в силу двух причин:

- Некоторые финансовые аномалии не могут быть нивелированы с помощью программ повышения финансовой грамотности (знания не всегда автоматически трансформируются в рациональное финансовое поведение);
- Финансовые организации чаще всего заинтересованы в использовании поведенческих аномалий для извлечения большей прибыли.

Соответственно актуализируются задачи, во-первых, минимизации негативных индивидуальных последствий для потребителей финансовых услуг, наступающих из-за существования поведенческих аномалий, и во-вторых, по защите потребителей от нарушения их прав со стороны финансовых организаций.

Большинство аномалий, связанных с принятием финансово-экономических решений, возникают из-за существования когнитивных ограничений по переработке большого объема информации и связанных с этим сложностей выбора в каждом конкретном случае. Поэтому способом снижения негативных последствий аномалий может являться упрощение правил выбора, использование интуитивно понятных и самоочевидных правил [Drexler et al., 2014]. Например, можно существенно повысить вероятность использования индивидуальных пенсионных планов, если для выбора предложить небольшое количество отобранных фондов, а не «смущать» потенциального потребителя их огромным разнообразием [Iyengar et al., 2004].

⁹ Под дизайном финансовых продуктов понимается набор условий и форм предоставления (продажи) этих продуктов и услуг.

Главной задачей тем самым становится минимизация транзакционных издержек для потребителя финансовых услуг по поиску и переработке информации. Однако такая постановка задачи может актуализировать проблему оппортунистического поведения финансовых организаций, которые, вероятнее всего, начнут использовать это в своих интересах, предлагая в качестве опций не наиболее надежные и выгодные для потребителей варианты, а те, в которых есть их личная заинтересованность. Поэтому необходимо доуточнить задачу по *минимизации транзакционных издержек поиска и переработки информации* – это должно происходить не только и не столько за счет сокращения альтернатив и опций выбора, а посредством *упрощения процедуры их выявления и сопоставления для каждого конкретного случая*.

Данному условию соответствует рекомендация по разработке онлайн-приложения, которое представляло бы собой агрегатор информации о различного рода финансовых организациях, их услугах и продуктах с широкими возможностями их сравнения и сопоставления по различным критериям: процентные ставки, условия выдачи кредита (наличие/отсутствие подтверждающих документов, их количество), среднее время рассмотрения заявок, стоимость страховки и прочее. Данный продукт позволил бы существенно снизить информационную асимметрию между потребителями финансовых услуг и их поставщиками, время по поиску, сбору и анализу информации о финансовых услугах, банковских и страховых продуктах и тем самым минимизировал бы вероятность совершения необдуманных решений. Подобного рода онлайн-агрегатор с высокой вероятностью будет пользоваться спросом, прежде всего, среди студенческой аудитории, для которой особенно характерно использование различных мобильных приложений.

Анализ отдельных поведенческих аномалий и заблуждений из «Свода социокультурных особенностей финансового поведения, финансовых заблуждений и аномалий» позволяет сделать множество более локальных и точечных рекомендаций по дизайну финансовых продуктов.

Поскольку поведенческая аномалия *смещение к настоящему* заключается в недостатке самоконтроля, то для снижения негативных последствий необходимо использовать механизмы, ограничивающие индивидов в реализации сиюминутных желаний и не позволяющие им поддаться искушению [Bryan et al., 2010].

- 1) Одной из сфер, в которых последствия от *смещения к настоящему* наиболее болезненны, является *сфера сбережений*. Восполнять недостаточную действенность механизмов самоконтроля могут финансовые продукты и контракты, не позволяющие человеку пойти на поводу у своей нетерпеливости. То есть в данном случае задачей является *повышение транзакционных издержек, связанных с совершением потребителем эмоциональных и недостаточно продуманных действий*.

Например, в качестве такого продукта можно назвать сберегательные счета с целевыми показателями накоплений: доступ к средствам клиент получает только после достижения заявленной цели [Ashraf et al., 2006]. В принципе спектр ограничений может быть довольно

разнообразен: штрафы за снятие средств, требование получения подписи сотрудника банка при снятии средств и т.д. [Tufano, Schneider, 2008]

Успешным примером является программа «The Secure Trust Bank» по разделению средств на две части – на те, что лежат непосредственно на счете, на который поступают доходы и с которого совершаются платежи, и на те, что лежат на платежной карте (без овердрафта), лимит расходов по которой устанавливается пользователем на каждый период (день, неделю, месяц).

Похожая система, также предназначенная для «сведения концов с концами» «Money Manager» предполагает разделение средств клиента на три части: ежемесячные счета, повседневные расходы и сбережения. При этом «жесткость» этого разделения весьма условная: существует возможность переноса из одной части в другую – при нехватке денег на оплату счетов или при остатке денег на расходы в конце месяца, часть, назначенная на расходы, переносится, соответственно, на оплату счетов, или на сбережения.

Другое решение проблемы смещения к настоящему было предложено в США в рамках программы «Save More Tomorrow» [Thaler, Benartzi, 2004], суть которой заключается в принятии обязательств по накоплению на будущие периоды¹⁰. Данная программа была основана на следующих принципах. Во-первых, участник программы (работающий гражданин) должен был заранее решить, какую долю от будущего повышения зарплаты он будет сберегать. Во-вторых, доля отчислений увеличивалась после каждого повышения зарплаты до тех пор, пока не достигала целевого уровня, установленного изначально. В-третьих, работник в любой момент мог отказаться от участия в программе. Программа оказалась успешной, что объясняется двумя причинами. С одной стороны, она учитывала то обстоятельство, что человеку сложно отказаться от увеличения своего потребления в настоящем, но легко принять рациональное решение об увеличении размера пенсионных отчислений в «неопределенном будущем», когда произойдет увеличение зарплаты. С другой стороны, программа учитывала склонность работника к прокрастинации, сохранению статус-кво и следующую из этого негибкость в смене текущей схемы сбережений. В результате реализации данной программы в США в конце 1990-х – начале 2000-х гг. средний уровень сбережений участников программы за 40 месяцев возрос с 3,5% до 13,5%. Для России аналогом является услуга «Копилка», предлагаемая «Сбербанком»¹¹. Данная услуга предполагает, что человек сам устанавливает правило, в соответствии с которым определенная доля его будущих доходов, поступающих на счет, будет автоматически перечисляться на целевой счет – копилку. Такой механизм позволяет бороться с нетерпеливостью человека и неумением устоять перед сиюминутным соблазном.

- 2) Еще одним способом борьбы со смещением к настоящему являются целевые накопительные продукты. Принцип дизайна их таков: клиент через Интернет-банк назначает себе цель (например, накопить на свадьбу) – иметь на счете определенную сумму к определенному сроку, персонализируя эту цель названием, картинкой и т.д. Далее система рассчитывает прогресс, сообщая о достижениях или, наоборот, об угрозе срыва. Основной эффект продукта – дополнительная мотивация при целевом сбережении. Сбережения на подобных счетах в среднем значительно выше, чем на аналогичных обычных сберегательных счетах.

Имеющиеся аналоги в России: Сбербанк-онлайн, Альфа-мобайл и т.д. – опция установления цели, существует возможность визуализировать ее картинкой, отслеживать прогресс накопления.

¹⁰ Участникам предлагается пенсионный накопительный план, согласно которому изначально ставка на вносимые средства невысока, но растет со временем вместе с доходом (прирост дохода по правилам плана должен вноситься на счет).

¹¹ www.sberbank.ru/ru/person/promo/kopilka.

- 3) Ряд финансовых продуктов намеренно эксплуатируют сложности с самоконтролем у людей. Мерой, противодействующей этому, является законодательное ограничение предложения подобных продуктов.

Примером такого продукта является кредит под залог будущей зарплаты, очень популярный в США. Заемщик получает ликвидные средства на небольшой срок (обычно две недели) по ставке, в годовом исчислении составляющей 7000%. Ситуация усугубляется тем, что стандартный договор по таким кредитам нередко содержит пункт об автоматической пролонгации на следующий временной период [Skiba, Tobacman, 2008].

И сама процентная ставка, и автоматическая пролонгация, способствующая накоплению задолженности, ставят заемщиков в очень тяжелое положение. В результате, несколько штатов запретили выдачу таких кредитов на своей территории.

Противодействие *прокрастинации* может вестись по трем направлениям:

- 1) «Удорожание» варианта «ничего не делать» за счет применения различных санкций (например, пеня за не вовремя уплаченные налоги или увеличенная сумма дорожного штрафа по истечении определенного промежутка времени).
- 2) Техническое облегчение принятия решения: стандартизация и алгоритмизация процедуры выбора финансовой услуги, нужной конкретному потребителю.

Например, в пенсионных системах развитых стран распространены стандартизированные сберегательные планы, в достаточной степени адаптируемые под нужды конкретного индивида. Подобные планы снимают с человека издержки по «настройке» пенсионных отчислений [Thaler, Benartzi, 2004].

- 3) Использование *прокрастинации* для достижения социально-желаемых результатов, например, за счет введения в параметры продукта опции по умолчанию, которая стимулирует положительные результаты.

Общий принцип противодействия негативным последствиям *фрейминговых эффектов* сознания заключается в последовательной рационализации поведения человека, «выталкивании» его различными методами из ситуаций рутинных, подсознательных, неотрефлексированных действий, «принуждении» его к анализу конкретных финансовых ситуаций.

Например, рассылка сообщений с информацией о балансе и расходах дисциплинирует людей: индивиды лучше контролируют свои расходы, если при оплате картой им приходит смс с сообщением о потраченных суммах, а не просто об остатке на счете.

Кроме того, существуют специальные сервисы для учета расходов: речь может идти об ограниченных лимитах пополнений или подробном онлайн-анализе всех затрат по их видам и динамике. В первом случае, сервис позволяет контролировать (с помощью заданных лимитов пополнения) те траты, которые имеют склонность выходить из-под контроля — например, траты на вредные привычки. Второй вариант используется для осознания структуры своих расходов.

Для снижения негативных последствий от *эффекта владения* необходимо предоставлять потребителю внешнюю, независимую оценку актива (которым он владеет или планирует приобрести), «вписанную» в контекст конкретной рыночной ситуации с оценкой

последующих выгод и потерь при удержании (покупке) или продаже (отказа от покупки) актива.

Главным способом снижения негативных последствий *избегания потерь* является предоставление информации таким образом, чтобы наряду с информацией о потенциальных краткосрочных рисках, индивид также видел информацию о возможных долгосрочных выгодах от рискованных вложений, мог взвешивать возможные исходы, и делать осознанный выбор [Gneezy, Potters, 1997].

В отличие от рассмотренных выше примеров поведенческих аномалий, в ряде случаев *социальные предпочтения* не являются фактором, который требуется элиминировать при финансовых взаимодействиях. Напротив, в некоторых ситуациях социальные предпочтения повышают общественное благосостояние.

Например, с целью увеличения финансовой инклюзии, распространенности и охвата большего числа людей, используются такие инициативы, как «пригласи друга», создание групп в различных социальных сетях [OECD, 2011]. Социальные связи могут также использоваться для повышения уровня выплат по кредитам. В частности, опыт микрокредитных организаций в Перу показывает, что коллективная ответственность стимулирует людей совершать регулярные выплаты, тем самым вырабатывая требуемые финансовые привычки и позволяя формировать положительную кредитную историю [Karlán D.S., 2007].

Нередки случаи, когда создаются специальные программы для борьбы с определенными поведенческими аномалиями, действенность которых основывается на использовании других аномалий.

Примером такой программы является «Saver Plus», которая действует в Австралии и Новой Зеландии. Данная программа стимулирует людей со средними и низкими доходами делать долгосрочные сбережения (программа направлена на преодоление таких поведенческих аномалий, как смещение к настоящему и прокрастинация). Достигается это следующим образом: по результатам короткого интенсивного курса финансовой грамотности человек должен поставить перед собой финансовую цель и в течение 10 месяцев вносить регулярные депозиты на специальный счет. По достижении цели каждый сохраненный доллар дополняется долларом от «Australia and New Zealand Banking Group» (ANZ) (но, в общей сложности, не более \$500), при этом на протяжении всего срока участия осуществляется информационная и консультационная поддержка. За период с 2011 по 2014 г. благодаря программе удалось значительно увеличить горизонт планирования участников (57% стали планировать свои расходы на год или более, тогда как до участия – только на неделю), а также существенно увеличить долю тех, кто сознательно делает сбережения (до программы только 10% респондентов регулярно делали сбережения, после программы – 61%).

Успех программы был обеспечен двумя принципиальными условиями. Во-первых, «Saver Plus» включает в себя способ борьбы с поведенческими аномалиями за счет изменения соотношения выгод и издержек от сбережений, увеличивая выгоды от «правильного» поведения за счет софинансирования сбережений. Во-вторых, программа сдвигает «точку отсчета»: зная «правила игры», участник начинает воспринимать возможность получения дополнительного дохода как данность, как обязательство контрагента (ANZ). Соответственно недополучение этого дохода по причине собственной неспособности сделать вовремя необходимый взнос воспринимается им как потеря. Поскольку люди, во-первых, более чувствительны к проигрышам, чем выигрышам, и, во-вторых, склонны

избегать потерь, такой дизайн программы способствует увеличению доли участников, достигающих поставленной цели.

Смещение к подтверждению

Для снижения влияния данной аномалии могут быть использованы различные информационные материалы с применением маркетинговых средств и рекламы в СМИ и других общедоступных каналах. Например, с целью привлечения средств граждан в пенсионные фонды (предполагается, что люди считают, что они им не нужны, и не желают вкладывать деньги в них) может быть проведена специальная рекламная кампания с видео-роликами, обращающая внимание людей на преимущества пенсионных фондов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Довбенко, М.В., Осик, Ю.И. (2011). Современные экономические теории в трудах нобелиантов. Глава 5.2. www.monographies.ru/129.
2. Ильин, А. (2011). Пять психологических ошибок частного трейдера. *Forbes*. www.forbes.ru/lichnyedengi/tsennye-bumagi/68032-chto-v-golove-u-investora.
3. Канеман, Д., Словик, П., Тверски, А. (2005). Принятие решений в условиях неопределенности: правила и предубеждения. Харьков: Гуманитарный центр, 17-36.
4. Капелюшников, Р.И. (2013). Поведенческая экономика и новый патернализм. Изд. дом Высшей школы экономики. www.lms.hse.ru/content/lessons/61044/Economics/Kapelushnikov_WP3_2013_03f.pdf.
5. Крутько, С. (2014). Эффект якорения. www.4brain.ru/blog/%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82-%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F/.
6. Лебедева, Н. М., Татарко, А. Н. (2011). Ценности культуры и модели экономического поведения. М.: Изд. «Спутник+».
7. Роксбург, Ч. (2003). С поправкой на мозг. *Вестник McKinsey*, № 3 (5).
8. Турлакова, С. С. (2011). Роль информированности субъектов принятия решений в процессе проявления стадного поведения в экономических системах. Культура народов Причерноморья.
9. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. (2003). «Информационные каскады», или «стадное поведение». М.: Дело.
10. Экономико-этимологический словарь. Фрейминг эффект. www.dictionary-economics.ru/word/%D0%A4%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82.
11. Agnew, J. R., Anderson, L. R., Gerlach, J. R., & Szykman, L. R. (2008). Who chooses annuities? An experimental investigation of the role of gender, framing, and defaults. *The American Economic Review*, 98(2), 418-422.
12. Bandiera, O., Barankay, I., & Rasul, I. (2005). Social preferences and the response to incentives: Evidence from personnel data. *The Quarterly Journal of Economics*, 917-962.
13. Barber, B. M., Odean, T. (2011). The behavior of individual investors. www.umass.edu/preferen/You%20Must%20Read%20This/Barber-Odean%202011.pdf.
14. Bar-Gil, O. (2004). Seduction by plastic. *Northwestern University Law Review*, 98(4), 1373- 1434.
15. Bertrand, M., Karlan, D. S., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zinman, J. (2010). What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 125 (1): 263–306.
16. Borghans, L., Heckman, J. J., Golsteyn, B. H., & Meijers, H. (2009). Gender differences in risk aversion and ambiguity aversion. *Journal of the European Economic Association*, 7(2-3), 649-658.
17. Bryan, G., Karlan, D., & Nelson, S. (2010). Commitment devices. *Annual Review of Economics*, 2010, 2 (1): 671-698.
18. Byrnes, J. P., Miller, D. C., & Schafer, W. D. (1999). Gender differences in risk taking: A meta-analysis. *Psychological bulletin*, 125(3), 367.
19. Camerer C., Loewenstein G., M. Rabin. (2003). *Advances in Behavioral Economics*, USA: Princeton University Press.
20. Camerer, C., Babcock, L., Loewenstein, G., & Thaler, R. (1997). Labor supply of New York City cabdrivers: One day at a time. *The Quarterly Journal of Economics*, 407-441.
21. Camerer, C., Issacharoff, S., Loewenstein, G., O'donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for " Asymmetric Paternalism". *University of Pennsylvania law review*, 151(3), 1211-1254.
22. Capuano, A., & Ramsay, I. (2011). What causes suboptimal financial behaviour? An exploration of financial literacy, social influences and behavioural economics. An Exploration of Financial Literacy, Social Influences and Behavioural Economics (March 23, 2011). *University of Melbourne Legal Studies Research Paper*, (540).
23. Conlin, M., O'Donoghue, T., & Vogelsang, T. J. (2007). Projection bias in catalog orders. *The American Economic Review*, 97(4), 1217-1249.
24. Darling, D. (2004). *The universal book of mathematics: from Abracadabra to Zeno's paradoxes*. John Wiley & Sons.
25. DellaVigna, S. (2007). Psychology and economics: Evidence from the field (No. w13420). National Bureau of Economic Research.
26. Drexler, A., Fischer, G., & Schoar, A. (2014). Keeping it simple: Financial literacy and rules of thumb. *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(2), 1-31.
27. Druckman, J. N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political behavior*, 23(3), 225-256.
28. Farlex Financial Dictionary. (2009). "Anchoring effect." financial-dictionary.thefreedictionary.com/Anchoring+effect.

29. Fehr, E., Kirchsteiger, G., & Riedl, A. (1993). Does fairness prevent market clearing? An experimental investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 437-459.
30. Forsythe, R., Horowitz, J. L., Savin, N. E., & Sefton, M. (1994). Fairness in simple bargaining experiments. *Games and Economic behavior*, 6(3), 347-369.
31. Gächter, S., Johnson, E. J., & Herrmann, A. (2007). Individual-level loss aversion in riskless and risky choices. *Bonn: IZA Discussion Paper*. № 2961.
32. Genesove, D., & Mayer, C. (2001). Loss aversion and seller behavior: Evidence from the housing market (No. w8143). National bureau of economic research.
33. Giuliano, P., & Spilimbergo, A. (2014). Growing up in a Recession. *The Review of Economic Studies*, 81(2), 787-817.
34. Gneezy, U., & List, J. A. (2006). Putting behavioral economics to work: Testing for gift exchange in labor markets using field experiments. *Econometrica*, 74(5), 1365-1384.
35. Gneezy, U., & Potters, J. (1997). An experiment on risk taking and evaluation periods. *The Quarterly Journal of Economics*, 631-645.
36. Guiso, L., & Paiella, M. (2008). Risk aversion, wealth, and background risk. *Journal of the European Economic association*, 6(6), 1109-1150.
37. Haushofer, J., Schunk, D., & Fehr, E. (2013). Negative income shocks increase discount rates. *University of Zurich Working Paper*.
38. Hossain, T., & Morgan, J. (2006). ... plus shipping and handling: Revenue (non) equivalence in field experiments on ebay. *Advances in Economic Analysis & Policy*, 5(2).
39. Johnson, N. D., & Mislin, A. A. (2011). Trust games: A meta-analysis. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), 865-889.
40. Karlan, D. S. (2007). Social connections and group banking*. *The Economic Journal*, 117(517), F52-F84.
41. Longley, R. (2016). Postal Service Wants to Offer Payday Loans www.usgovinfo.about.com/od/consumerawareness/a/paydayloans.htm.
42. Mas, A., & Krueger, A. B. (2004). Three Essays on the Relationship between Labor Disputes and Employee Performance.
43. Odean, T. (1998). Are investors reluctant to realize their losses?. *The Journal of finance*, 53(5), 1775-1798.
44. OECD (2011). Improving Financial Education Efficiency: OECD-Bank of Italy Symposium on Financial Literacy, OECD Publishing. www.dx.doi.org/10.1787/9789264108219-en.
45. Purhar, S. Next Season, File Taxes On Your Own. Investopedia. www.investopedia.com/articles/tax/08/filing-income-tax.asp.
46. Riley Jr, W. B., & Chow, K. V. (1992). Asset allocation and individual risk aversion. *Financial Analysts Journal*, 48(6), 32-37.
47. Shefrin, H. (2002). Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing. Oxford University Press on Demand.
48. Shui, H., & Ausubel, L. M. (2004). Time inconsistency in the credit card market. In 14th Annual Utah Winter Finance Conference.
49. Skiba, P.M., Tobacman, J.P. (2008). Payday Loans, Uncertainty and Discounting: Explaining Patterns of Borrowing, Repayment, and Default. Vanderbilt Law and Economics Research Paper No. 08-33. www.ssrn.com/abstract=1319751.
50. Sunstein, C., Thaler, R. (2003). Libertarian Paternalism Is Not an Oxymoron. *University of Chicago Law Review*. Vol. 70. 1159-1202.
51. Tufano, P., & Schneider, D. (2008). Using financial innovation to support savers: From coercion to excitement. *Harvard Business School Finance working paper*, (08-075).
52. Tversky, A., Kahneman, D. (1986). Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business*. Vol. 59. No. 4. Part 2. P. S251-S278.
53. Kahneman, D. and Tversky, A. (1979) Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 1, pp.263-291