



## Свод социокультурных особенностей финансового поведения, финансовых заблуждений и аномалий

На финансовое поведение индивидов, помимо явных экономических причин (уровень дохода, норма сбережений и т.д.) и наличия/отсутствия знаний/умений, влияют менее очевидные ценностные установки и поведенческие модели.

*Связи между социокультурными/поведенческими особенностями<sup>1</sup> и финансовым поведением* базируются на ценностных установках подхода Гирта Хофстеде, ценностном подходе Шалом Шварца, социальном капитале бондингового и бриджингового типов, поведенческих особенностях, проявляющихся в отношении к риску, смещению к настоящему, в принятии решений в условиях асимметрии информации, воздействии на процесс принятия финансовых решений эффекта владения.

### 1. Связь между поведенческими аномалиями и финансовым поведением

Поведенческая аномалия представляет собой отклонение от стандартных предпосылок экономической теории о рациональности экономического агента. Т.е. когда мы говорим об «аномалии», то поведение человека является «нетипичным», «странным», «иррациональным» именно с позиций экономического анализа, тогда как, например, с точки зрения психологии все может быть вполне объяснимо.

#### Аномалии, связанные с нестандартными предпочтениями

1) *Смещение к настоящему.* Эта аномалия описывает неустойчивые во времени предпочтения индивида – склонность человека переоценивать сиюминутные выигрыши по сравнению с отложенными, но большими по величине выигрышами в будущем.

- На практике это означает, что 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. Выраженное *смещение к настоящему* заставляет людей постоянно откладывать решения, связанные с немедленными издержками и отложенными выгодами, например, относительно сбережений, страхования, заботы о здоровье и др. В то же время, потребление благ, связанных с немедленными выгодами и отложенными издержками (связанных, например, с кредитованием), зачастую оказываются чрезмерным.
- Поведенческий подход объясняет феномен импульсивных покупок (и получения кредитов, особенно краткосрочных, процент по которым в годовом исчислении, существенно более высокий) проблемой самоконтроля, вызванной критическим

---

<sup>1</sup> *Социокультурные особенности экономического поведения* обусловлены существующими в обществе неформальными институтами; они связаны с ценностями, религиозными убеждениями, нормами поведения и т.п. *Поведенческие особенности* (в экономической интерпретации) – это определенные паттерны поведения, не объяснимые с «рациональной» точки зрения, и, например, определяющие склонность индивида переносить на более поздний срок выплаты по кредиту или откладывать посещение банка для продления депозита.



уровнем *смещения к настоящему*, когда в определенные моменты человек просто не принимает во внимание свое будущее (пусть даже и ближайшее).

- *Смещение к настоящему* являются одними из ключевых поведенческих аномалий, связанных с выбором между потреблением и сбережениями. *Смещение к настоящему* проявляется в недооценке будущего потребления и переоценке текущего: сегодняшние сбережения воспринимаются индивидом как недопотребление в текущий момент, а потенциальные потребности в будущем кажутся не столь важными в силу своей отдаленности и неопределенности. В результате, уровень сбережений будет ниже оптимального уровня и, чрезмерно потребляя в настоящий момент, человек, скорее всего, подрывает свое финансовое благополучие (и/или привычный ему уровень жизни) в будущем.

2) **Прокрастинация.** *Эта аномалия также возникает из-за неустойчивых во времени предпочтений индивида и характеризует склонность к постоянному откладыванию на более поздний срок неприятных, но важных дел.*

- *Прокрастинация* проявляется наиболее ярко в ситуациях, когда изначально выгодные условия использования финансового продукта со временем становятся менее выгодными (в силу ли изменения договора с поставщиком или же личной ситуации индивида), но клиент при этом не перестает пользоваться продуктом, хотя понимает, что это уже ему невыгодно.
- Фактор *прокрастинации*, связанный со сбережениями, может проявляться в том, что разнообразие и сложность финансовых продуктов и схем будет отталкивать от осуществления сбережений в принципе. Человеку необходимо нести издержки по обработке информации, и эти издержки могут быть значительными. Предпочитая сегодняшний досуг будущему, индивид будет склонен откладывать важное решение об инвестировании своих средств «на потом».
- Понимание людьми собственных проблем с *прокрастинацией* заставляет их предъявлять спрос на механизмы самоконтроля, в качестве которых могут выступать, например, инвестиции в неликвидные активы или специальные финансовые продукты.

3) **Избегание потерь.** *Эта аномалия связана с т.н. «точкой отсчета» в предпочтениях, то есть с воспринимаемой индивидом в качестве статус-кво ситуацией, которая выраженно влияет на принимаемое решение. Усугубляет дело то, что «точка отсчета» зачастую формируется за счет случайного нерепрезентативного опыта (т.н. «эффект якоря»), что, несомненно, не облегчает задачу рационализации поведения индивида.*

- *Избегание потерь* – это ситуация, когда человек более чувствителен к проигрышам, чем к эквивалентным по величине выигрышам (другими словами, потеря 1000 рублей вызывает отрицательные эмоции существенно более сильные, чем положительные эмоции, возникающие от выигрыша аналогичной суммы). На фондовом рынке эффект избегания потерь проявляется в нежелании инвесторов



продавать теряющий в цене убыточный актив в надежде, что он впоследствии отыграет падение, что зачастую приводит к еще большим потерям.

- В более общем смысле *избегание потерь* иллюстрирует отношение к риску, что, например, 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.). При этом отношение людей к риску зависит от того, воспринимают ли они потенциальный результат как выигрыш, или как потерю.

#### Аномалии, связанные с эффектом владения

4) **Эффект владения** 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. Иными словами, человек, обладающий каким-то благом, ценит его значительно больше, чем тот, кто им не обладает.

- Особенно сильно эффект владения выражен у неопытных участников рынка (любого), не обладающих достаточным опытом заключения сделок, что приводит к дополнительным личным потерям. Применительно к финансовому поведению эффект владения 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.

#### Аномалии, связанные с нестандартными решениями и убеждениями

5) **Переоценка малых и недооценка больших вероятностей.** Аномалия, связанная с нелинейным взвешиванием вероятностей, подразумевает, что вероятность наступления того или иного события в представлении индивида существенно искажена, а причинно-следственные связи между явлениями нарушены. Так, например, закономерности рассматриваются как случайности, а случайные события – как цепь закономерных событий.

- В финансовой сфере аномалия проявляется, например, в ситуациях, когда инвесторы ожидают закономерного (по их мнению) роста цены акций после длительного периода ее падения. Поведенческие подходы обращают внимание прежде всего на переоценку индивидом низких вероятностей наступления того или иного неблагоприятного события. Это приводит к распространенности страхования от маловероятных катастроф и недостаточному страхованию от более вероятных ситуаций. Кроме того люди охотнее платят за более специфическую страховку (т.е. от какого-то конкретного случая), нежели за более общую.
- б) **Смещение к статус-кво.** Аномалия, связанная с ограниченностью внимания индивида, невозможностью подробного анализа ситуации и «интуитивным» принятием решений, подразумевает склонность «плыть по течению», сохранять статус-кво и принимать опции, заданные по умолчанию.
- Эффект «статус-кво» проявляется, например, в открытии индивидом сберегательного счета или взятии кредита в банке, к которому привязана его



зарплата карта, несмотря на то, что условия, по которым предлагаются услуги в этом банке, менее выгодны, чем в других банках.

7) **Фрейминг** – аномалия, связанная с тем, что на принятие решения определяющее воздействие оказывает контекст (конкретная ситуация), в котором оно принимается. Фрейминг может быть в том числе связан с особенностями преподнесения информации, например, в «позитивном» или «негативном» ключе.

- Фрейминг и смещение к статус-кво влияют на решения о том, какую часть свободных средств сберегать. «Неожиданный» доход, полученный в виде бонуса, выигрыша в лотерею и проч., с большей вероятностью приводит к увеличению текущих расходов и снижению общей нормы сбережений. И, напротив, ожидаемое увеличение дохода (повышение заработной платы, возврат средств в результате налогового вычета и проч.) увеличивают сбережения.

8) **Ментальный учет** – поведенческая особенность, заключающаяся в том, что человек по-разному воспринимает деньги в зависимости от того, из каких источников они получены, где они хранятся и на что могут быть потрачены.

- Ментальный учет позволяет объяснить эффект «боли от уплаты» 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 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 («полезность») 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 человеку отпуск (в случае необходимости оплаты потребляемых услуг постфактум). В свою очередь, позитивные ощущения могут дать ложное ощущение 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).
- Эффект ментального учета влияет на то, что для приобретения определенных товаров люди охотнее берут кредиты, а для других – предпочитают сберегать. Так, из будущих доходов (т.е. сбережений) многие люди предпочтут финансировать покупку необходимого, но «эмоционально безразличного» бытового прибора (стиральной машины), а вот для приобретения путевки в отпуск (за такую же сумму) большинство готово взять кредит. Связано это с тем, что при покупке путевки «здесь и сейчас» люди испытывают положительные эмоции еще до начала, собственно, потребления блага, тогда как перспектива траты необходимой для этого суммы из собственных средств (сбережений) может причинить им дискомфорт и испортить сам отпуск. «Баланс» между удовольствием, получаемым в результате самого акта



покупки и неприятными ощущениями, связанными с расставанием с собственными деньгами, определяет в каждом конкретном случае то, почему одни товары скорее финансируются из сбережений, а другие – скорее из долгов.

## 2. Связь между ценностными установками Гирта Хофстеде и финансовым поведением

Отдельное направление изучения связи между ценностями и финансовым поведением опирается на подходы, позволяющие количественно оценить социокультурные характеристики той или иной группы населения. Подход Гирта Хофстеде [Hofstede, 2001] оперирует социокультурными показателями, приложимыми к коллективному субъекту – всему населению страны/региона:

1) *Дистанция власти* – степень, в которой наделенные относительно меньшей властью члены общества или организации ожидают и допускают неравномерность распределения власти.

- Высокие показатели *дистанции власти* отрицательно связаны со склонностью к страхованию жизни. Человек, одобряющий сложившееся неравномерное распределение власти в обществе, полагает, что взамен власть имущие (прежде всего, разумеется, обезличенное государство) должны позаботиться о благополучии как его самого, так и членов его семьи, особенно в случае возникновения форс-мажорной ситуации.
- Представители обществ с высокой *дистанцией власти*, как правило, в большей степени ориентируются на бренд, в том числе финансовых продуктов. Причины кроются в том, что бренд, будучи знаком символической власти, гарантирует в глазах потребителя, априори согласного с неравномерным распределением власти в обществе, определенный уровень качества и набор потребительских характеристик. Помимо этого, ориентация на бренд, особенно тот, который олицетворяет образ жизни, превышающий возможности конкретного человека, приходящийся ему «не по статусу», является демонстрацией мнимой принадлежности к власти имущему классу.
- Для обществ с высокой *дистанцией власти* не свойственна потребность в самостоятельном поиске информации и критической работе с ней. Здесь более распространены ожидания того, что некто «внешний» (государство, глава семьи, начальник, компания) возьмет на себя ответственность за развитие ситуации, а следовательно, нет нужды досконально проверять всю поступающую от него информацию.

2) *Избегание неопределенности* – степень, с которой принадлежащие к одной культуре люди боятся неопределенных и незнакомых ситуаций.

- Члены обществ с низкими показателями *избегания неопределенности* будут с большей вероятностью пользоваться кредитами. Такая взаимосвязь объясняется тем, что взятие кредита подразумевает принятие на себя определенных обязательств и рисков, связанных, в том числе, с возможностью невозврата долга и следующими за





этим санкциями. Индивиды, избегающие неопределенность, будут с большей осторожностью относиться к таким ситуациям и, таким образом, будут менее склонны брать различного рода кредиты.

- Более высокие показатели *избегания неопределенности* положительно влияют на потребление страховых продуктов, поскольку в данном случае индивид стремится уменьшить число ситуаций с неопределенными последствиями и связанные с ними риски.
- Более высокий уровень *избегания неопределенности* стимулирует индивида рассматривать в качестве источника информации разнообразные, пусть и более разрозненные, новостные, экспертные и обзорные материалы (в существенно меньшей степени – рекламу).
- Для обществ с высокими уровнем *избегания неопределенности* в большей степени свойственна потребность в самостоятельном поиске информации: человек стремится «разобраться в вопросе» (любом) чтобы уменьшить число факторов неопределенности, с одной стороны, и добиться психологического ощущения «контроля над ситуацией», с другой.
- Более высокие уровни *избегания неопределенности* также могут стимулировать потребителей покупать товары или услуги наборами. Связано это с тем, что люди, стремящиеся снизить число факторов неопределенности вокруг себя, полагают, что «пакетное предложение» каких-либо благ по крайней мере обеспечивает их совместимость между собой («производитель гарантирует») и, возможно, экономию в стоимости.
- Высокие уровни *избегания неопределенности* отталкивают, удерживают людей от тех или иных новаций. Так, индивиды с высоким уровнем избегания неопределенности меньше совершают покупки через Интернет, стремятся потреблять знакомые им товары/услуги в привычной для них форме, а ситуация выбора для них комфортна, если число альтернатив сравнительно невелико. И напротив, индивиды, принадлежащие культурам с низким *избеганием неопределенности*, будут склонны к тестированию разного рода «новинок», в том числе в области личных финансов.

3) **Индивидуализм** характерен для сообществ, в которых связи между людьми слабы: каждый заботится только о себе и своих ближайших родственниках. В **коллективистских** обществах люди с самого рождения включены в сильные и сплоченные группы, которые в течение всей их жизни предоставляют им защиту взамен на безусловную лояльность.

- Высокий уровень *индивидуализма* положительно влияет на потребление страховых услуг, в частности, по страхованию жизни. Это объясняется тем, что в более индивидуалистичных культурах люди, как правило, рассчитывают в большей степени на себя, в т.ч. при возникновении форс-мажорных ситуаций, тогда как представители коллективистских культур чаще ожидают поддержки, в т.ч. финансовой, со стороны родственников и друзей.



- Для обществ с низким уровнем *индивидуализма* / высоким уровнем *коллективизма* не свойственна потребность в самостоятельном поиске информации и критической работе с ней. Здесь более распространены ожидания того, что некто «внешний» (государство, глава семьи, начальник, компания) возьмет на себя ответственность за развитие ситуации, а следовательно, нет нужды досконально проверять всю поступающую от него информацию.
  - Высокий уровень *индивидуализма* нередко заставляет потребителя быть более внимательным в своем выборе и в меньшей степени ориентироваться на «лейбл», подталкивая человека к принятию большей ответственности за свою жизнь и благополучие. Индивид будет 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 производителя, демонстрируя тем самым свою автономность, независимость, осмысленность принимаемых им решений.
- 4) *Долгосрочная ориентация* характеризует общества, в которых ценятся действия, нацеленные на получение каких-либо наград в будущем, в частности, упорство и бережливость. *Краткосрочная ориентация* характеризует общества, где важны ценности, связанные с прошлым и настоящим, в частности, уважение к традициям, «сохранение лица», выполнение социальных обязательств.
- Существует положительная связь между *долгосрочной ориентацией* и выбором индивида в пользу сбережений (в противовес текущему потреблению), а также спросом на долгосрочное страхование, поскольку индивиды с более высокими значениями *долгосрочной ориентации* обладают «длинным» горизонтом планирования и склонны смотреть далеко в будущее.

### 3. Связь между социокультурными характеристиками Шалом Шварца и финансовым поведением

Социокультурные особенности на индивидуальном уровне выделяются в методике Шалом Шварца [Schwartz, 2001], оперирующей следующими социокультурными характеристиками:

- 1) *Самостоятельность*, заключающаяся в самостоятельности мышления и выбора способов действия, в творчестве и исследовании нового.
- Высокая ценность *самостоятельности* побуждает человека – в силу принятия ответственности за собственные действия на самого себя – чаще других прибегать к инструментам по управлению возникающими рисками: например, приобретать страховые продукты.
  - «Самостоятельный» индивид будет склонен к самостоятельному анализу информации и принятию решений.
  - Индивиды с высокими значениями ценности *самостоятельности* будут положительно относиться к нововведениям, поскольку они стремятся исследовать новое, пробовать новые продукты и услуги.



- 2) **Стимуляция.** *Один из возможных переводов названия данной ценности (Stimulation) – «поощрение», и именно он ярче всего (хотя и не так точно) передает ее суть: стремление человека к эмоциональным переживаниям, новизне и жизненным вызовам – «взбадривание себя».*
- Индивиды с высокими значениями ценности *стимуляции* будут положительно относиться к нововведениям, поскольку будут видеть в новинках возможность удовлетворения своей жажды к опробованию чего-либо нового в принципе. Они могут выбирать тот или иной продукт (услугу) не в силу его потребительских качеств или новизны (как в случае с развитой ценностью самостоятельности – см. выше), а чтобы «проверить» самого себя («смогу ли я?», «это надо обязательно попробовать, чтобы не жалеть потом об упущенных возможностях»). Т.е. приоритетным является не процесс, а сам факт потребления.
- 3) **Гедонизм** *характеризует стремление человека к получению удовольствия. Речь идет о том, насколько индивид готов потакать своим «непроизводительным» (в отличие от первых двух ценностей) желаниям и склонностям, нерациональному поведению, всему нерабочему – то есть не повышающему его благосостояние, не совершенствующему его.*
- Ценность *гедонизма* побуждает людей к принятию спонтанных, непродуманных решений, импульсивным покупкам, в связи с чем они чаще берут потребительские кредиты (причем, опять же чаще – не в банках, а в точках продаж), у них ниже склонность к сбережению, отсутствует интерес к пенсионным накоплениям.
- 4) **Достижимость** *характеризует восприятие индивидом в качестве личного успеха степень соответствия неким установленным специально или установившимся спонтанно общественным, групповым стандартам и нормам.*
- *Достижимость* может «продлевать» горизонт планирования и глубину анализа индивида – поскольку он ориентирован на достижение определенной содержательной цели. Не просто «попробовать поиграть на рынке акций», а «заработать на фондовом рынке определенную сумму денег *N*», не просто «попробовать что-то новое», а например «найти наиболее подходящий для его финансовой ситуации инструмент». Все вместе это может оказывать стимулирующее воздействие на наращивание индивидом сбережений, причем, в разных формах, предполагающих варьирующиеся соотношения доходности и рисков.
- 5) **Власть** *показывает, 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). Человек с высокой ценностью власти скорее будет склонен к демонстративному потреблению, в т.ч. без учета своих финансовых возможностей.*
- Ценность *власти* может положительно воздействовать на уровень закредитованности индивида, поскольку высокая значимость *власти* подразумевает готовность брать на себя большие риски, наличие меньшего горизонта планирования и предпочтение текущего потребления будущему. У людей с высокой ориентацией на *власть* могут быть сильно выражены патерналистские установки, согласно которым часть рисков из-за неосмотрительного финансового поведения





перекладывается на вышестоящие ступени иерархии. Студент, берущий потребительский кредит для покупки последней модели айфона, которая позволит ему продемонстрировать собственную «важность» и «статусность», может быть искренне убежден, что в случае возникновения проблем с выплатами, он гарантированно получит помощь от родителей (т.е. он «имеет на это право»).

- У человека с высокой ценностью *власти* будет сильна ориентация на бренд, поскольку бренд, будучи знаком символической власти, гарантирует в его глазах определенный уровень качества и набор потребительских характеристик. Помимо этого, ориентация на бренд, особенно тот, который олицетворяет образ жизни, превышающий возможности конкретного человека, приходящийся ему «не по статусу», является демонстрацией мнимой принадлежности к власти имущему классу.
- У людей с высокой ценностью *власти* слабее проявлена склонность к самостоятельному анализу финансовых альтернатив. Они ожидают, что некто «внешний» (государство, глава семьи, начальник, компания) возьмет на себя ответственность за развитие ситуации, а следовательно, нет нужды досконально проверять всю поступающую от него информацию.

б) **Безопасность** характеризует стремление человека к безопасности, гармонии, «стабильности общества и его личных отношений с окружающими». Ценность безопасности часто соотносят с адаптивным, конформным поведением, стремлением сохранить имеющееся (пусть что-то не лучшее и не оптимальное), а не пробовать что-то новое.

- Ценность *безопасности* подталкивает индивидов к избеганию рискованных и неопределенных ситуаций, выбору надежности в противовес доходу, к доверию сложившимся репутациям и брендам, использованию разнообразных страховых продуктов.

7) **Конформность** характеризует социальную неконфликтность индивида, его соответствие общественным ожиданиям и «беспроблемность» для окружающих.

- Индивид с высокими показателями ценности *конформности* стремится «мимикрировать» под общество (группу), быть для него незаметным и предсказуемым. Поэтому «конформный» индивид в большей степени будет полагаться не на свое, а на внешнее мнение и сторонний анализ. Для такого человека повышается директивная роль «авторитета», «лидера мнений» – причем не важно, воплощен ли он в конкретном человеке или рассредоточен в виде «общественного мнения». «Конформный» индивид может довериться словам руководителя центрального банка («авторитет») и не выводить деньги из своего банка, хотя налицо все признаки его скорого краха. «Конформный» индивид не пойдет «вынимать» деньги из финансовой пирамиды, поскольку все его товарищи и коллеги туда вложились и ждут, а он не хочет показаться паникером и «слабаком».

8) **Традиционализм.** Суть традиционных ценностей состоит в уважении, соблюдении и принятии обычаев и идей, которые накладывает культура или религия на индивидов.



*Это, в свою очередь, предполагает наличие групповой солидарности и проистекающей из нее убежденности в предоставлении групповых гарантий выживания и финансовой защищенности.*

- Индивиды, ориентированные на ценность *традиционализма*, в большей степени будут рассчитывать на поддержку группы, а, следовательно, их спрос на услуги формального (официального) финансового сектора будет снижаться. 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.

9) **Благожелательность** несет в себе альтруистический заряд: человек, для которого она важна, больше остальных заботится о сохранении и увеличении благополучия людей, с которыми находится в частых личных контактах.

- Финансовое поведение человека, для которого важна ценность *благожелательности*, скорее будет сдержанным и осторожным, предпочтение будет отдаваться более консервативным и надежным инструментам, явно будут востребованы страховые продукты.

10) **Универсализм** является своего рода продолжением и развитием «*благожелательности*»: для человека здесь является важной защита благополучия всех людей и природы, – то есть речь идет уже об общественном благе и потенциальной возможности для индивида внести в него свой вклад.

- *Универсализм* индивида будет побуждать его к сбалансированному и аккуратному экономическому поведению. Его степень притяжения риска будет невысока, но в то же время он будет отслеживать новинки – они же могут улучшить жизнь всего общества в целом. Самостоятельно разбираясь в предлагаемых ему продуктах и услугах, он будет стремиться разумно управлять своими рисками – спросом будут пользоваться различные страховые предложения.

#### 4. Связь между социальным капиталом и финансовым поведением

Помимо ценностных установок, финансовое поведение населения во многом определяется такой социокультурной характеристикой, как **социальный капитал**, под которым понимается распространенность норм честности, доверия и кооперации, принятых в обществе/группе/организации.

Социальный капитал характеризуется **радиусом доверия** – степенью социальной «удаленности» лиц, с которыми у индивида существуют доверительные отношения. (Наиболее «социально близкими» здесь подразумеваются члены семьи; наиболее «социально дальними» – незнакомые люди «с улицы».) В соответствии с величиной радиуса доверия социальный капитал может быть бриджинговым или бондинговым.

**Бриджинговый социальный капитал** отражает наличие связей между людьми, «непохожими друг на друга», распространение норм честности, доверия и кооперации на всех людей, в том числе не входящих в постоянный круг общения. **Бондинговый социальный**



*капитал* отражает наличие связей между людьми, «похожими друг на друга», распространение норм честности, доверия и кооперации только на членов определенного («близкого») круга.

- В обществах, для которых характерен социальный капитал *бондингового типа*, люди доверяют преимущественно «ближнему кругу», а межсемейные связи являются основой механизмов поддержки и взаимопомощи, заменяя собой внесемейные институты, в том числе финансовые. Наличие таких связей делает проще и выгоднее получение денег у родственников/друзей, нежели обращение к услугам формальной (официальной) финансовой системы. В данном случае можно говорить и о своеобразной стратегии 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.