

УДК 336.018

***ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ОБ
ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ АГЕНТАМИ ИНСТРУМЕНТОВ
КРЕДИТОВАНИЯ***

Киселев Д.А.

Аспирант,

Финансовый университет при Правительстве РФ

Москва, Россия

Аннотация

Статья рассматривает некоторые вопросы принятия решения индивидуумами о потреблении товаров (работ, услуг) в кредит (рассрочку) с точки зрения поведенческих финансов (поведенческая экономика). В статье рассмотрены такие поведенческие факторы, как тип продукта (утилитарный / гедонический), импульсивность, материализм, а также затронуты вопросы неэффективности традиционных финансовых парадигм при анализе модели поведения экономического агента.

Ключевые слова: поведенческая экономика, кредит, принятие решения, материализм, импульсивность, психология

***BEHAVIORAL ASPECTS OF DECISION-MAKING ABOUT THE USE OF
CREDIT TOOLS BY ECONOMIC AGENTS***

Kiselev D.A.

Graduate student,

Financial University under the Government of the Russian Federation

Moscow, Russia

Annotation

The article considers some issues of decision making by individuals on the credit (installment) purchase of goods (works, services) in line with behavioral finance theory (behavioral economics). The article discusses such behavioral factors as the type of product (utilitarian / hedonic), impulsivity, materialism, and also considers the ineffectiveness of traditional financial theory in analyzing of an economic agent actions.

Keywords: behavioral economics, credit, decision making, materialism, impulsivity, psychology

Поведенческая экономика является относительно новым ответвлением экономической теории, специализирующимся, помимо прочего, на анализе и прогнозировании стратегий принятия решений и потребительского поведения. В свою очередь поведенческие финансы являются ответвлением поведенческой экономики, которое рассматривает аспекты принятия финансовых решений. В рамках настоящей статьи рассмотрен частный случай принятия решений: покупка в кредит.

Для лучшего понимания вопроса начнем с примера. Предположим, что два человека посещают торговый центр и сталкиваются с одной и той же витриной, в которой есть объявление о продаже нового планшета, предлагающего различные условия оплаты: 10% скидки на оплату наличными или покупка в беспроцентную рассрочку с условиями. Эти два человека имеют одинаковый уровень финансовых знаний и понимания экономики и имеют сходные экономические условия совершения сделки. Когда они видят объявление, оба решают купить продукт.

Первый решает приобрести товар, оплачивая его в рассрочку, потому что он полагает, что при этом «больше денег» останется в конце месяца. Второе лицо, с другой стороны, решает воспользоваться скидкой, предлагаемой магазином для оплаты наличными, и приобретает продукт, заплатив за него сразу. Так что побуждает одного человека покупать продукт в рассрочку, а другого платить наличными?

С точки зрения традиционной экономики, одним из основных предположений процесса принятия решений является рациональность индивидов, которые всегда стремятся максимизировать полезность своего выбора. Процесс принятия решения характеризуется как действие, которое начинается с выбора «потреблять продукт» и заканчивается его оплатой. Стадия оплаты, при использовании кредитного инструмента, разделяется на три этапа: (а) принятие решения о порядке оплаты; (б) получение кредита; (в) использование кредита; и (г) период погашения долга.

Именно на этапе принятия решения – индивид оценивает возможные последствия своего выбора, соизмеряя собственные денежные потоки и пытаясь максимизировать полезность принятия решения. Принятие решения является когнитивным процессом, который в контексте кредита выражается в понимании принципов работы финансового инструмента (т.е. знания потребителя) и последствий принятия того или иного решения, восприятию срочности долга, а также возможностях оценить расходы, связанные с операцией.

Таким образом, можно отметить, что одним из факторов принятия решения о пользовании кредитными средствами выступает финансовая грамотность индивида:

Фактор 1 – чем выше / ниже финансовая грамотность индивида, тем в меньшей / большей степени он подвержен участию в финансовых сделках (кредит).

Тем не менее, решение о потреблении с использованием кредита включает в себя несколько отдельных переменных, характерных для области поведенческих финансов, таких как:

- ментальный учет;
- эмоции (в том числе импульсивность);
- индивидуальная оценка продукта (в т.ч. оценка потребности в продукте);
- и иные экономические и поведенческие факторы.

Так, в частности, индивиды подвержены влиянию внешней среды. Способ представления информации может существенно влиять на процесс принятия решений. Исследования показывают, что подверженность людей рекламе, которая стимулирует потребление посредством долговых обязательств (например, беспроцентный кредит), снижает предполагаемый финансовый риск операции для потребителя и увеличивает его намерение покупать в кредит [5].

Такое поведение не отвечает критериям рациональности, установленным традиционной теорией. Одновременно, в зависимости от типа продукта, потребители различаются в своих процессах принятия решений относительно потребления. Например, некоторые исследования показали, что в случае если потребление совершается посредством начальных средств – потребители более склонны к совершению взвешенного решения. Аналогично ряд ученых пришли к выводу, что характеристика представления информации о финансовом инструменте, а также сроке его погашения – влияют на подход индивида его погашению [3]. Другие исследования показывают, что лица, которые имеют больше информации о финансовом инструменте – не всегда принимают лучшие решения при выборе формы оплаты [7]. Ряд ученых также связывают увеличение расходов по финансовым инструментам с «эффектом иллюзии» - оплата картой уменьшает

«операционные издержки» индивида, так как человек физически не расходует сумму на момент покупки.

Таким образом, в действительности, деятельность индивидов, и соответственно процесс принятия решения о покупке в кредит – является иррациональным. Это связано с тем, что индивидуальный процесс принятия решений включает в себя социальные и психологические требования, которые в конечном итоге направляют людей в их выборе.

Одним из аспектов, влияющих на принятие решений, является восприятие времени [8]. При рассмотрении компромиссов, связанных с наличием текущих или будущих денег, потребители, как правило, предпочитают текущим. Это также может повлиять на их склонность брать долги, а не делать выбор в пользу оплаты наличными. Это согласуется с тем, что было предложено родоначальниками теории поведенческих финансов, которые определили покупку в кредит как проявление «фрейминга» [12], поскольку люди предпочитают откладывать оплату продукта, потому что это дает им ложно ощущение увеличения богатства.

Стимулы, которые существуют в рекламных объявлениях о покупке продуктов и предложении кредита, характеризуются, большей частью, как поощрительные. Поощрительные стимулы не требуют предоставления большого объема информации потребителю, они направлены на быстрое, ассоциативное, и, как следствие, интуитивное решение. Примерами успешного использования поощрительного стимула оплаты в рассрочку, является представление таких условий оплаты, как беспроцентный кредит или оплата наличными без какой-либо ценовой скидки. Помимо отмеченных факторов, результаты различных исследований подтверждают, что склонность покупать в кредит выше при условии, что потребитель не видит точной информации о процентной ставке за платеж в рассрочку.

Одним из основных факторов приобретения продукта в кредит выступает необходимость совершения покупки соответствующего продукта. С целью упрощенного анализа, товарные группы можно разделить на 2 категории: гедонические продукты и утилитарные продукты. Выбор гедонических продуктов, как правило, мотивируется стремлением к веселью и удовольствию, и, как правило, включает в себя ненужные продукты и услуги. Напротив, покупка утилитарного товара мотивируется основными потребностями и включает в себя практические и необходимые продукты и услуги.

Утилитарные продукты традиционно в большем объеме подвержены приобретению в кредит, поскольку индивидуумы воспринимают их выгоду дольше, чем гедонистические. Иными словами, когда анализируется решение о покупке в кредит, предполагается, что физические лица имеют большее намерение покупать в кредит, если этот продукт связан с его основными потребностями.

Это дает нам следующую гипотезу:

Фактор 2: склонность покупать в кредит будет больше / меньше, если тип продукта утилитарный / гедонический.

Индивидуальные характеристики, такие как материализм, импульсивность и финансовые знания, также могут способствовать пониманию того, почему люди приобретают в кредит. Под материализмом понимается стремление обладать материальными благами для достижения жизненных целей или желаемых состояний [11]. Материализм также может восприниматься как стремление индивида к признанию, успеху и счастью через обладание материальными благами. В наивысшей степени материалистичные люди считают, что приобретение материальных благ является центральной целью жизни. Другие исследования показывают, что материализм может быть не связан с доходом человека, иными

словами, человек с низким доходом может также иметь материалистические характеристики [9].

В этом смысле можно предположить, что любые условия оплаты кредита, предлагаемые более материалистичным индивидуумам, будут усиливать их намерения в потреблении. Таким образом, чем выше / ниже уровень индивидуального материализма, тем больше / меньше будет влияние кредитных условий на склонность покупать в кредит. В этом контексте можно утверждать, что:

Фактор 3: влияние типа продукта (утилитарный / гедонический) на склонность покупать в кредит будет смягчаться материализмом.

Импульсивность в процессах принятия решений может привести к ситуации, в которой потребитель обязан что-то купить в конкретный момент, потому что им управляет чувство волнения, срочности или эйфории. Этот фактор отличается от незапланированных покупок, потому что импульсивный процесс принятия решений предполагает формирование отстраненности индивида от экономической рациональности. Зачастую, при импульсивной покупке индивиды в полной мере не оценивают полезность продукта, ровно как и финансовые последствия покупки. В свою очередь использование кредитной карты в сочетании с увеличением потенциала потребления существенно расширяет фактор импульсивности. Таким образом предполагается, что:

Фактор 4: чем выше / ниже уровень индивидуальной импульсивности, тем больше / меньше их склонность покупать в кредит.

С учетом приведенных выше факторов, можно построить следующую схему принятия решения о потреблении в кредит с учетом некоторых поведенческих факторов (см. Рис. 1).

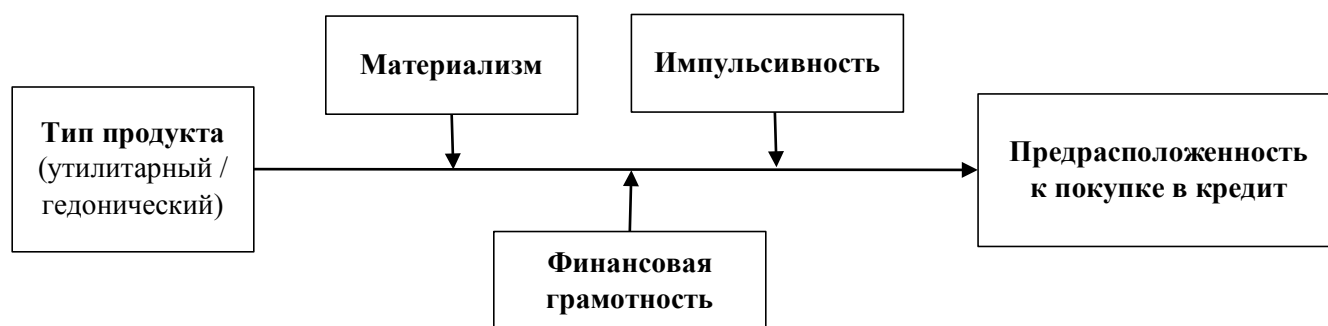


Рис. 1 – Факторы принятия решения о потреблении в кредит

Таким образом, резюмирую вышеизложенное, можно констатировать, что традиционная финансовая парадигма в достаточной степени не отвечает критериям о рациональности потребителя. Принятие решения индивидуумом основывается на ряде социальных и психологических факторах, таких как – склонность к материализму, импульсивность и текущие потребности. Исследования, касающиеся поведенческой экономики являются важными как с теоретической, так и с практической точки зрения, поскольку эффективно могут быть использованы при моделировании процессов и принятии бизнес-решений. В тоже время, можно констатировать, что внешние факторы, такие как реклама, имеют ограниченное влияние на выбор потребителя, в том числе при покупке в кредит. Следует также отметить, что существует множество других индивидуальных переменных, которые могут быть эффективно оценены и применены на практике.

Библиографический список:

1. Поведенческая экономика: современная парадигма экономического развития: монография / под ред. Г. П. Журавлёвой, Н. В. Манохиной, В. В. Смагиной // Научная школа «Экономическая теория» в РЭУ им. Г. В. Плеханова. — Т.: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина. — 2016. — 340 с.
2. Капелюшников Р.И. Поведенческая экономика и «новый» патернализм. Часть 1 / Р.И. Капелюшников // Вопросы экономики, № 9. – 2003. – с. 66–91.

3. Besharat A. Keeping consumers in the red: hedonic debt prioritization within multiple debt accounts. / Besharat A., Varki S., Craig A.W. // *Consum. Psychol.*, 25 (2). – 2015. – pp. 311-316.
4. Camerer C. Regulation for conservatives: Behavioral Economics and the case for “Asymmetric Paternalism” / Camerer C., Issacharoff S., Loewenstein G., O’Donoghue T. and Rabin M. // *University of Pennsylvania Law Review*, vol. 151, no. 1. – 2003. – pp. 1211–1254.
5. Gathergood J. Financial literacy, present bias and alternative mortgage products. / Gathergood J., Weber J. // *Bank. Finance*, 78 (1). – 2017. – pp. 58-83
6. Kamleitner B. Credit use: psychological perspectives on a multifaceted phenomenon / Kamleitner B., Hoelzl E., Kirchler E. // *Int. Psychol.*, 47. – 2012. – pp. 1-27/
7. Krugman H.E. The impact of television advertising: learning without involvement / Krugman H.E. // *Public Opin. Quart.*, 29. – 1965. – pp. 349-356.
8. Netemeyer R.G. How am I doing? Perceived financial well-being, its potential antecedents, and its relation to overall well-being / Netemeyer R.G., Warmath D., Fernandes D., Lynch J. Jr. // *Consum. Res.*, 45. – 2018, pp. 68-89.
9. Ponchio M.C. Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements / Ponchio M.C., Aranha F. // *Consum. Behav.*, 7. – 2008. – pp. 21-34.
10. Ponchio, M.C. The moderating role of personal financial management skills on the relationship between materialism and consumer credit default. In: *Annals of the European Marketing* / Ponchio, M.C., Cordeiro, R.A., Falchetti, C. // *Academy Annual Conference*. – 2015. – p. 44.
11. Richins M.L. The material values scale: measurement properties and development of a short form / Richins M.L. // *Consum. Res.*, 31. – 2004. – pp. 209-219.

12. Tversky A. The framing of decisions and the psychology of choice / Tversky A., Kahneman D. // Science, 211. – 1981. – pp. 453-458.

Оригинальность 94%