

## Психологические стратегии защиты россиян от суггестивного финансового воздействия: кластерный анализ\*

**Медяник Ольга Викторовна**

кандидат психологических наук, доцент кафедры управления рисками и страхования,  
Санкт-Петербургский государственный университет.  
Россия, г. Санкт-Петербург. E-mail: medyanikov@list.ru, o.medyanik@spbu.ru

**Аннотация.** Финансовое мошенничество представляет серьезную проблему в повседневной жизни. Граждане применяют различные подходы и методы, чтобы быть более информированными и осторожными при принятии финансовых решений. В статье представлены результаты социально-психологического исследования, направленного на выявление стратегий финансового поведения потребителей в условиях мошенничества. Цель эмпирического исследования заключалась в анализе психологических стратегий финансового поведения потребителей в контексте мошенничества, а также в кластеризации этих стратегий в рамках различных гомогенных групп. Применен метод кластерного анализа (Ward-Method) для определения основной классификационной структуры в группе россиян (N = 1018: 58,5 % мужчин и 41,5 % женщин) с целью выявления групп, наиболее уязвимых от суггестивного воздействия злоумышленников. В ходе исследования были собраны данные, основанные на характеристиках рационального, тревожного, доверчивого, недоверчивого и интуитивного профилей финансового поведения, а также социально-демографических показателей. Кластерный анализ позволил выделить пять групп потребителей, которые статистически отличаются и демонстрируют различные стратегии: интуитивную, ситуативную, рациональную, недоверчивую и осторожную. Подтвердилась гипотеза о преобладании интуитивных (32,3 %) и рациональных (25,5 %) стратегиях защиты от финансового мошенничества в российском обществе. Данное исследование обсуждало последствия риска каждой стратегии и предлагает рекомендации. Выводы исследования демонстрируют, что люди с различными психотипами отличаются в своих стратегиях принятия финансовых решений и варьируются в уровне восприимчивости к внушению. Это имеет важное значение при разработке практических рекомендаций для защиты от финансового мошенничества и предрективных прогнозах. По итогам кластерного анализа была разработана таблица «Индикаторов психологических рисков для каждого типа в условиях финансовой суггестии».

**Ключевые слова:** профиль финансового потребителя, кластерный анализ (Ward-Method), психологические стратегии финансового поведения, влияние первого впечатления, финансовое суггестивное поведение.

**1. Введение.** Социоинженерия, в современном контексте, представляет собой комплексный подход к изучению и воздействию на социальные процессы и взаимодействия. Она объединяет знания из различных областей, таких как социология, психология, антропология, экономика и информационные технологии, чтобы понять и изменить поведение и убеждения людей. Суть социоинженерии заключается в использовании методов и техник манипулирования сознанием и поведением людей с целью достижения определенных социальных или экономических результатов. В теоретическом плане понятие «социоинженерия» имеет широкий разброс трактовок. Термин начал активно использоваться в 1960-х гг. в Соединенных Штатах Америки, особенно в контексте исследований и практик в области социальной психологии и маркетинга.

Следует подчеркнуть, что последствия финансовой социоинженерии могут быть как благоприятными, так и вредными. Положительный аспект заключается в том, что она может улучшить финансовую образованность и сознательность населения, обеспечивая им возможность делать более информированные и выгодные выборы в сфере финансов. Однако, с другой стороны, она может служить инструментом для манипулирования и доминирования над людьми, что приводит к негативным последствиям и утрате финансовой самостоятельности.

Очевидно, это определение сегодня не совсем согласуется с современным контекстом сочетания слов «социальное» и «инженерия». Предлагаю дать этому явлению новое опреде-

---

© Медяник Ольга Викторовна, 2024

\* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00701, «Поведенческие стратегии потребителей финансовых услуг в условиях кибермошенничества: междисциплинарный анализ» <https://rscf.ru/project/23-28-00701/>

ление, как *финансовое суггестивное воздействие* – воздействие на поведение граждан путем использования различных манипуляционных техник и стратегий в сфере финансов. Оно может быть осуществлено через телефонный, цифровой формат общения и Hi-tech коммуникации [16], маркетинговые приемы [13; 15], психологические манипуляции [2] или информационные кампании, направленные на создание определенных представлений и установок относительно финансовых решений. В отличие от внушения, в суггестии больший акцент делается на акте указания на что-либо, манипуляции как особого явления, которое может заставить человека делать то, что ему не хочется [3]. Это предполагает более прямой и целенаправленный подход к направлению мыслей и действий человека в определенное русло. В целом финансовое суггестивное воздействие представляет собой сложный и многогранный процесс, который требует глубокого понимания и изучения финансовой сферы и человеческого поведения. В поведенческой экономике финансовое суггестивное воздействие чаще имеет определение как маркетинг влияния – это стратегия маркетинга, когда влиятельное лицо или человек с привлекательной внешностью воздействует на потребителей с целью продвижения продуктов, услуг. В цифровом пространстве на эффективность кампаний маркетинга влияния могут влиять различные факторы, такие как оригинальность и привлекательность влиятельных лиц, количество и стратегии управления [18]. В приход технологий искусственного интеллекта (ИИ) уже стали появляться исследования, в которых рассматривается реакция потребителей на авторитеты в социальных сетях, созданных с помощью искусственного интеллекта (ИИ), и уже отмечаются сходства и различия между ИИ и «человеческими авторитетами». Результаты данного исследования указывают на преобладание влияния «человеческих суггесторов», а не созданных образов ИИ. Тем не менее, по моему мнению, уже в настоящее время становится критически необходимым начать разрабатывать профилактические стратегии, чтобы эффективно защититься от интенсивного потока воздействия и влияния, включая воздействие суггестивных алгоритмов искусственного интеллекта.

На текущий момент можно выделить несколько ключевых направлений, активно обсуждаемых в контексте борьбы с мошенничеством: жертвы мошенничества, вероятно:

- будут значительно старше по сравнению с лицами, не являющимися жертвами;
- женщины чаще становятся жертвами мошенничества по сравнению с мужчинами;
- жертвы мошенничества, скорее всего, будут менее образованны по сравнению с лицами, не являющимися жертвами. Существующая социально-демографическая панель, предполагающая различия по возрасту, полу и образованию, является хорошим началом, но требует дальнейшего совершенствования и расширения. Ранее проведенные исследования автора и других ученых подтверждают важность исследования связи между уязвимостью и психологическими индивидуальными характеристиками потребителей.

Сегодня уже проводятся исследования, направленные на выявление связи между индивидуальными особенностями и уязвимостью к мошенничеству. Одно из недавних исследований, проведенное Витти [24], изучало психологические и социально-демографические характеристики, которые предсказывают вероятность стать жертвой кибермошенничества в целом и в различных его видах (включая потребительское, благотворительное, инвестиционное и романтическое мошенничество). Согласно гипотезе исследования, более импульсивные и невротичные люди в целом чаще подвергаются кибермошенничеству. Однако вопреки ожиданиям те, кто проявляет высокий уровень внутреннего контроля, мужчины и образованные люди, также имеют большую вероятность стать жертвами кибермошенничества. Исследование также выявило некоторые важные различия между видами кибермошенничества. К примеру, мужчины пожилого возраста, обладающие высоким уровнем самоконтроля, чаще сталкиваются с инвестиционным мошенничеством, в отличие от других форм киберпреступлений. Это исследование предлагает систематически изучать различные виды кибермошенничества и подробно анализировать типологии его жертв в зависимости от конкретного вида мошенничества и психологических индивидуальных особенностей потребителей. Это пример исследования, которое предлагает изучать финансовую уязвимость, учитывая психологические характеристики личности.

Существуют множество показателей, предложенные авторами, которые определяют, какие черты характера могут отличать более уязвимых в финансовом плане жертв. Среди них: восприятие риска, когнитивные искажения, особенности самоконтроля, импульсивности, уровень финансовой грамотности, финансовая тревожность и т. д. [8; 19; 20; 24].

В ходе предшествующих работ автора было уделено особое внимание исследованию таких аспектов личности, как рациональность в противовес интуитивности, доверчивость по

сравнению с недоверчивостью, а также импульсивность в контексте тревожности. Все эти характеристики оказывают весомое влияние на формирование стратегий принятия финансовых решений потребителями, а также на их подверженность рискам мошенничества. Исследовательские выводы однозначно подтверждают, что данные качества личности могут быть эффективно применены в прогностической экономике [9; 10; 11]. Исследования в области интуитивных и рациональных стратегий принятия решений у россиян могут быть представлены в различных академических журналах и книгах, включая те, что изучают психологию, экономику и управление [14]. В сфере финансовых решений, особенно в контексте столкновения с мошенничеством, выбор стратегии поведения обретает критически важное значение. Такие стратегии оказывают влияние на финансовое благополучие индивида, при этом последствия ошибочных выборов могут стать непоправимыми или потребовать значительных усилий и ресурсов для их исправления. Рациональная стратегия принятия финансовых решений основывается на тщательном анализе доступной информации. В условиях мошенничества важно провести глубокий анализ рисков, связанных с каждым из возможных вариантов действий. Это включает в себя оценку вероятности мошеннических действий со стороны злоумышленников, а также потенциального ущерба от таких действий. Рациональная стратегия включает в себя аккумуляцию и анализ обширного массива информации, что способствует снижению потенциальных рисков и увеличивает степень уверенности в выборе решений. Однако в условиях неопределенности и высокого риска мошенничества интуитивный подход также может играть ключевую роль. Опыт и интуиция потребителя, основанные на предшествующих случаях успешного выявления и предотвращения мошеннических схем, могут помочь в идентификации потенциальных угроз, которые не всегда возможно обнаружить с помощью стандартных аналитических методов. В рамках данного исследования основное внимание уделялось выявлению ключевых характеристик групп, которые склонны к интуитивному или рациональному принятию решений в ситуациях, омраченных неопределенностью. Психологическая стратегия в контексте финансового поведения относится к способу, с помощью которого индивид подходит к управлению своими финансами, основываясь на своих психологических особенностях, включая уровень доверия, рациональность, интуицию и тревожность. Эти психологические характеристики влияют на принятие финансовых решений, выбор инвестиций, отношение к риску и общее финансовое планирование. Кроме того, исследование стремилось обнаружить альтернативные стратегии, применяемые российскими потребителями в процессе принятия решений, расширяя понимание о многообразии подходов к решению финансовых и повседневных задач в условиях переменчивой экономической среды. Важно понимать, что в условиях мошенничества ни один подход не может гарантировать абсолютную защиту от финансовых потерь. Тем не менее разработка методов для идентификации применяемых потребителями стратегий поведения обладает потенциалом значительно усилить эффективность мер, направленных на профилактику финансового мошенничества. В таком контексте результаты интуитивных догадок должны быть тщательно проверены и по возможности подкреплены данными перед тем, как они будут лежать в основе окончательных решений. Это позволит обеспечить баланс между необходимой осторожностью и способностью быстро реагировать на изменяющиеся условия в высокорисковой среде.

Основная *цель* настоящего эмпирического исследования заключается в анализе психологических стратегий финансового поведения потребителей в контексте мошенничества, а также в кластеризации этих стратегий в рамках различных гомогенных групп. Для реализации данной цели были определены следующие *ключевые задачи*:

1. Проведение онлайн-исследования под названием «Оценка профиля виктимности в условиях финансового мошенничества» [10; 11], в котором приняли участие до 1000 респондентов из России.

2. Выявление главных детерминант (применение метода Варимакс): сокращение количества переменных, выделение основных скрытых факторов, оказывающих влияние на финансовые привычки потребителей. Это может охватывать элементы, такие как склонность к риску, вера в надежность источников финансовых данных, склонность к спонтанным покупкам и прочее.

3. Кластеризация потребителей (Ward-Method). Метод определяет основные факторы, оказывающие влияние на финансовые привычки, осуществляется разделение потребителей на группы согласно их характеристикам, что позволяет выявить общие модели или подходы в их поведении.

4. Анализ специфических характеристик каждой группы: изучение особенностей поведения в каждом кластере может дать дополнительное понимание о том, как финансовая суггестия влияет на решения потребителей в разных сегментах.

5. Разработки индивидуализированных подходов. Разработка индикатора психологических рисков для каждого типа стратегий в условиях финансовой суггестии.

Гипотеза исследования: существуют различные гомогенные группы потребителей, которые используют уникальные стратегии поведения в контексте финансового мошенничества, и эти стратегии могут быть классифицированы на основе ключевых латентных факторов, таких как склонность к риску, уровень доверия к источникам финансовой информации и предрасположенность к импульсивным покупкам. Интуитивные и рациональные реакции в принятии решений существенно влияют на выбор стратегий потребительского поведения при столкновении с мошенничеством, причем успешность этих стратегий может отличаться в зависимости от особенностей различных групп потребителей.

Следовательно, целью данного исследования является разработка всестороннего понимания стратегий, которые потребители применяют в условиях финансового мошенничества, а также создание эффективных механизмов для уменьшения рисков, связанных с такими ситуациями. Исследование предполагает, что среди российских потребителей преобладают как интуитивные, так и рациональные стратегии финансового поведения в контексте цифровой финансовой суггестии, характерной для современной эпохи. В ходе анализа также могут быть выявлены и другие стратегии защиты, что позволит более глубоко понять механизмы противодействия финансовому мошенничеству и способы их оптимизации.

*Ожидаемые результаты:* выявление различных стратегий потребителей, которые наиболее уязвимы перед финансовой суггестией (доверчивые, интуитивные, тревожные). Также ожидается определение статистических различий социально-демографического состава каждого психотипа и личностных профилей.

**2. Метод. 2.1. Исследовательские задачи.** Целью данного исследования является углубленное изучение психотипов финансового поведения россиян, их восприимчивости к суггестии и выявление личностных характеристик, влияющих на уязвимость к финансовому мошенничеству с учетом социально-демографических факторов. В рамках этого исследования ставились следующие исследовательские задачи:

1. Идентификация психотипов финансового поведения:

- Разработать опросник для определения психотипов финансового поведения.
- Сегментировать респондентов на группы по типам финансового поведения.

2. Определение восприимчивости к суггестии:

- Разработать и включить в опросник шкалы для оценки восприимчивости к суггестии.
- Выявить, какие психотипы наиболее подвержены внешнему влиянию и манипуляциям.

3. Выявление личностных характеристик, влияющих на уязвимость к финансовому мошенничеству:

– Включить в опросник конструкты, направленные на оценку ключевых личностных характеристик (например, уровень доверчивости, рискованность, самоконтроль).

– Провести факторный анализ для выявления основных личностных факторов (профилей), связанных с уязвимостью к мошенничеству.

– Определить, какие личностные характеристики являются наиболее значимыми предикторами уязвимости.

4. Анализ распределения уязвимости по социально-демографическим характеристикам:

– Собрать данные о социально-демографических характеристиках респондентов (возраст, пол, уровень образования, доход, проживание и т. д.).

– Провести статистический анализ для выявления зависимостей между социально-демографическими характеристиками и уязвимостью к финансовому мошенничеству.

– Определить группы населения, наиболее подверженные риску финансового мошенничества.

5. Разработка рекомендаций и выводов:

– Сформулировать рекомендации для различных групп населения по повышению финансовой грамотности и снижению уязвимости к мошенничеству.

**2.2. Описание опросника.** В контексте изучения психологических стратегий финансовых потребителей в условиях мошенничества к сегодняшнему дню автором накоплен достаточно большой арсенал методического материала для исследования социально-психологи-

ческого типа потребителя в экономике. В данном исследовании были использованы комбинации специальных шкал, которые уже были апробированы на российской выборке в предыдущие годы [10; 11]. Исходя из результатов предшествующих исследований, было идентифицировано одиннадцать ключевых элементов, оказывающих влияние на финансовые привычки российских граждан. Кроме того, определены четыре основных типа финансовых потребителей: рациональные, тревожные (склонные к беспокойству), недоверчивые (скептически настроенные) и доверчивые (легковерные). Для улучшения функциональности рабочего методического инструмента изучения профилей финансового поведения был добавлен профиль «интуитивного типа», который включал в себя такие психологические характеристики, как восприятие первого впечатления, внешнего вида суггестора, влияние рекламы, склонность к сотрудничеству с суггестором, анализ языка тела и жаргона предполагаемых мошенников, способность анализировать ситуацию мошенничества. Данный опросник в других профилях учитывал влияния привлекательности финансовых суггесторов на потенциальных жертв и включал установки о первом впечатлении, уровне доверчивости и тревожности респондента. Ответы на вопросы должны были выявить особенности и психологические стратегии защиты от финансовой суггестии, которые люди могут применять при взаимодействии с потенциальными мошенниками. Опросник состоял из 5 разделов из 59 утверждений, которые включали установки 5 профилей: рационального, тревожного, недоверчивого, доверчивого и шкала влияния первого впечатления. При составлении утверждений учитывались выраженные модели поведения и установки, связанные с трудностями, которые могут возникнуть у человека при анализе финансовых рисков.

Например, опросник включил следующие установочные утверждения (приведена для примера сокращенная версия шкал):

1. *Интуитивный профиль воздействия первого впечатления*: «Мое решение о покупке может зависеть от первого впечатления о продавце»; «Негативное первое впечатление о магазине или продавце может уменьшить эффективность рекламы».

2. *Шкала наивного-доверчивого профиля*: («Если мошенник обладает харизмой, он может без труда ввести меня в заблуждение»; «Я испытываю сложности в идентификации манипулятивных приемов мошенников (их специфического сленга, невербальных сигналов), поскольку я склонен относиться к ним слишком доверчиво»).

3. *Шкала тревожного профиля или озабоченности обманом*: («Меня часто охватывает страх перед возможностью обмана, и я склонен не доверять незнакомцам»; «Я склонен избегать новых обстоятельств и встреч с незнакомыми людьми, чтобы уменьшить риск столкновения с потенциальным обманом»).

4. *Шкала скептического настроения*: («Я регулярно перепроверяю данные и информацию, чтобы убедиться в их достоверности»; «Мое мнение о других людях зачастую более негативное, чем это действительно обосновано»).

5. *Шкала логического анализа*: («Мой подход к оценке людей основывается на их поступках и принимаемых решениях, а не на их внешности»; «Я предпочитаю верифицировать факты и искать подтверждения, прежде чем доверять кому-либо, независимо от его привлекательного внешнего вида»).

**2.3. Процедура проведения исследования.** В мае 2023 г. был проведен онлайн-опрос под названием «Оценка профиля виктимности в условиях финансового мошенничества», в котором приняли участие 1018 российских респондентов. Данные были собраны с помощью анкеты, включающей в себя ряд утверждений. Участникам исследования предлагалось выразить степень своего согласия с каждым из них, используя семибалльную шкалу Лайкерта. На этой шкале значение 7 соответствовало полному согласию с утверждением, а значение 1 – полному несогласию. Анкета была опубликована на онлайн-платформе для опросов SurveyMonkey<sup>1</sup>. Программа SPSS26 была применена для обработки и анализа полученных результатов. Коэффициент альфа Кронбаха для всех 59 шкал опросника достиг значения 0,908, указывая на их высокую надежность. Это делает данный опросник пригодным для дальнейшего использования в исследованиях, связанных с мошенничеством. Это означает, что полученные данные можно считать достоверными и использовать для дальнейшего изучения психологических стратегий финансовых потребителей в условиях мошенничества.

<sup>1</sup> Платформа для опросов Surveymonkey.com (<https://ru.surveymonkey.com/>). Ушел из РФ в 2023 г.

**Характеристика выборки.** В данном исследовании участвовало больше женщин (58,5 %) по сравнению с мужчинами (41,5 %). Возрастная категория 26–35 лет была наиболее представлена (33,4 %), за ней следуют участники в возрасте 36–45 лет (31,5 %). Около 18,2 % респондентов были в возрастной группе 18–25 лет, а 16 % – в группе 46–65 лет. Почти половина опрошенных (47,1 %) имеют высшее образование. Среднее специальное образование указали 22,3 % участников. Однообразно распределились ответы о среднем общем, среднем профессиональном и незаконченном высшем образовании, получив примерно по 9 % каждый. Большинство респондентов (77,3 %) не имеют экономического образования. Оценка своего материального положения как среднее дали 70 % участников, тогда как 19,7 % оценили его как низкое. Среди мест работы преобладают негосударственные предприятия и коммерческий сектор (32,5 %), в то время как работа на государственном предприятии и безработные распределились примерно поровну (16,7 % и 16,6 %). Домохозяйством занимаются или находятся в декрете 15,1 % респондентов, а студенты составляют 8,2 %. Большая часть участников (71,3 %) живет в городских условиях, 16,2 % – в крупных мегаполисах, 10,2 % проживают в сельской местности.

**Ограничения исследования связаны с применением методики онлайн-опроса.** В результате этого подхода в нашу выборку, вероятно, не вошли значительные группы населения, такие как лица старшего возраста и пенсионеры. Выбор данной методики был обоснован анализом участия различных категорий населения в опросах предыдущих исследований, который выявил доминирование пользователей интернета [9].

**Характеристики структуры потребительских профилей в контексте мошеннических действий.** Для подтверждения валидности конструкции анкеты был проведен исследовательский факторный анализ с использованием метода главных компонент и Вариационно-ортогонального вращения с нормализацией по Кайзеру. В результате анализа данных анкеты было выделено 5 ключевых факторов. С учетом того, что факторный анализ влечет за собой потерю информации, были определены пять наиболее значимых факторов для нашего исследования (таблица 1).

Таблица 1

**Факторная матрица данных опросника «Оценка профиля виктимности в условиях финансового мошенничества» (N=1018)**

Факторы	Вес
1. Профиль рационального поведения	6,6
2. Профиль доверчивого поведения	5,9
3. Профиль недоверчивого поведения	5,0
4. Фактор первого впечатления	4,6
5. Профиль тревожного поведения	3,9

Мы определили наиболее значимый фактор как «профиль рационального поведения», имеющий вес 6,6. Этот фактор включает в себя характеристики, отражающие рациональные действия потребителей при взаимодействии с мошенниками. Он охватывает такие аспекты, как внимание к невербальным сигналам продавца для выявления возможных обманов, склонность к критическому анализу для идентификации потенциальных подвохов и уверенность в своей способности анализировать обстановку и распознавать обманщика за его маской.

Фактор, занявший второе место по значимости, получил название «профиль доверчивого поведения» с весом 5,9. Этот фактор включает в себя характеристики, связанные с доверчивым подходом к взаимодействию с мошенниками. Он описывает тенденцию потребителя к безоговорочному доверию продавцу без должной проверки предоставляемой информации, игнорирование невербальных сигналов и других индикаторов манипулятивного поведения, отсутствие аналитического подхода к оценке ситуации и неспособность выявлять обманные схемы.

Фактор, занявший третье место по значимости, получил наименование «профиль недоверчивого (скептического) поведения» с весом 5,0. В его основе лежат характеристики, связанные со скептицизмом при взаимодействии с мошенниками. Этот фактор охватывает склонность потребителя к критическому отношению к информации от продавца, активной проверке предоставленных данных, вниманию к признакам обмана и манипуляции, а также умению анализировать обстановку и выявлять мошеннические намерения.

Фактор, занявший четвертое место по значимости, получил наименование «фактор первого впечатления» и имеет вес 4,6. В его рамках рассматриваются аспекты, касающиеся того, как первое впечатление влияет на действия потребителя при контакте с мошенниками. Это включает в себя склонность потребителя к доверию продавцу на основании первого впечатления, отсутствие глубокого анализа обстоятельств и невозможность выявить обманные манипуляции.

Фактор, занявший пятое место по значению, получил наименование «профиль тревожности» с весом 3,9. В рамках этого фактора рассматриваются проявления тревожного поведения потребителя при взаимодействии с мошенниками, включая ощущение беспокойства и неопределенности при общении с продавцом, а также склонность к быстрому доверию или наоборот, к сомнению, в зависимости от текущего эмоционального состояния. Исходя из анализа факторов, можно утверждать, что наиболее эффективным способом избежать манипуляций со стороны финансовых мошенников является демонстрация рационального поведения. В то же время склонность к доверчивому поведению и влияние первого впечатления могут повысить риск стать жертвой мошенников. Тревожность, как показал анализ, не играет существенной роли в увеличении этой вероятности. Важно также подчеркнуть, что наличие финансовой грамотности и экономических знаний способствует повышению уровня рациональности в поведении, тем самым снижая шансы на обман со стороны мошенников.

*Кластерный анализ Ward-Method.* В ходе исследования был использован метод кластеризации по *Ward-Method* [23], целью которого являлось выделение и группировка объектов с аналогичными свойствами. Метод определяет расстояние между кластерами как увеличение общей суммы квадратов расстояний от каждого объекта до центра соответствующего кластера, которое происходит при их слиянии. Этот подход отличается от других методов кластеризации тем, что для определения расстояний между кластерами использует принципы дисперсионного анализа. Основная задача метода – объединение кластеров, находящихся на близком расстоянии друг от друга, при этом предпочтение отдается формированию кластеров меньшего размера. Это позволяет выявить в данных больше групп потребителей, которые имеют статистически значимые различия и следуют разнообразным стратегиям.

Важно отметить, что каждый кластер имеет свои особенности и различия, которые были детально проанализированы. Кластеры были дополнительно сгруппированы по определенным факторам, таким как предпочтение интуитивных решений или рационального анализа, уровень доверия к другим людям и финансовым институтам и т. д. Это позволило более точно описать каждый кластер и выделить их профили. На основе результатов анализа был разработан «финансовый индикатор рисков», который классифицирует участников в соответствии с их типом стратегии поведения и оценивает уровень риска, связанный с их финансовой защитой. Данный показатель может служить эффективным средством для анализа и предсказания рисков, связанных с финансовыми махинациями.

Обработка результатов была проведена по следующему плану:

1. Выделение кластеров на основе дендрограммы. Сначала была создана дендрограмма, которая представляет собой графическое представление расстояний между объектами и группами объектов. На основе этой дендрограммы были выделены кластеры, объединяющие объекты с близкими характеристиками.

2. Социодемографический состав кластеров. Для каждого кластера был проанализирован социодемографический состав участников, такие как возраст, образование, доход и другие факторы, которые могут влиять на их поведение в финансовых вопросах.

3. Описательный состав кластеров. Был проведен анализ характеристик каждого кластера, чтобы определить их особенности и различия. Кластеры были дополнительно сгруппированы по определенным факторам, таким как предпочтение интуитивных решений или рационального анализа, уровень доверия к другим людям и финансовым институтам и т. д.

4. Описание кластеров, сгруппированных по факторам. Кластеры были дополнительно сгруппированы по определенным факторам, которые мы определили как профили.

5. Сводная таблица профилей с расчетом средних по кластерам. Была составлена сводная таблица, которая содержит профили каждого кластера и расчет средних значений для каждого фактора.

6. Описание каждого кластера и визуализация профиля с помощью ИИ.

7. Разработка «финансового индикатора рисков». На основе результатов анализа был разработан «финансовый индикатор рисков», который позволяет классифицировать участ-

ников в соответствии с их типом стратегии поведения и оценивать уровень риска, связанный с их финансовыми стратегиями.

Таким образом, использование кластерного анализа Ward-Method позволило выявить группы участников со схожими характеристиками и провести детальный анализ их стратегий поведения в финансовых вопросах.

**3. Обсуждение результатов. 3.1. Выделение кластеров психологических стратегий защиты от мошенничества. 3.1.1. Выделение кластеров на основе дендрограммы.** С помощью дендрограммы было проведено разбиение всех наблюдений на группы, которые будут иметь наибольшую схожесть между собой. Таким образом, мы сможем выделить несколько кластеров, которые будут иметь различные характеристики и влияние на потребителей. На основе дендрограммы с использованием метода Варда было принято решение проводить анализ по 5-ти кластерам (рис. 1).

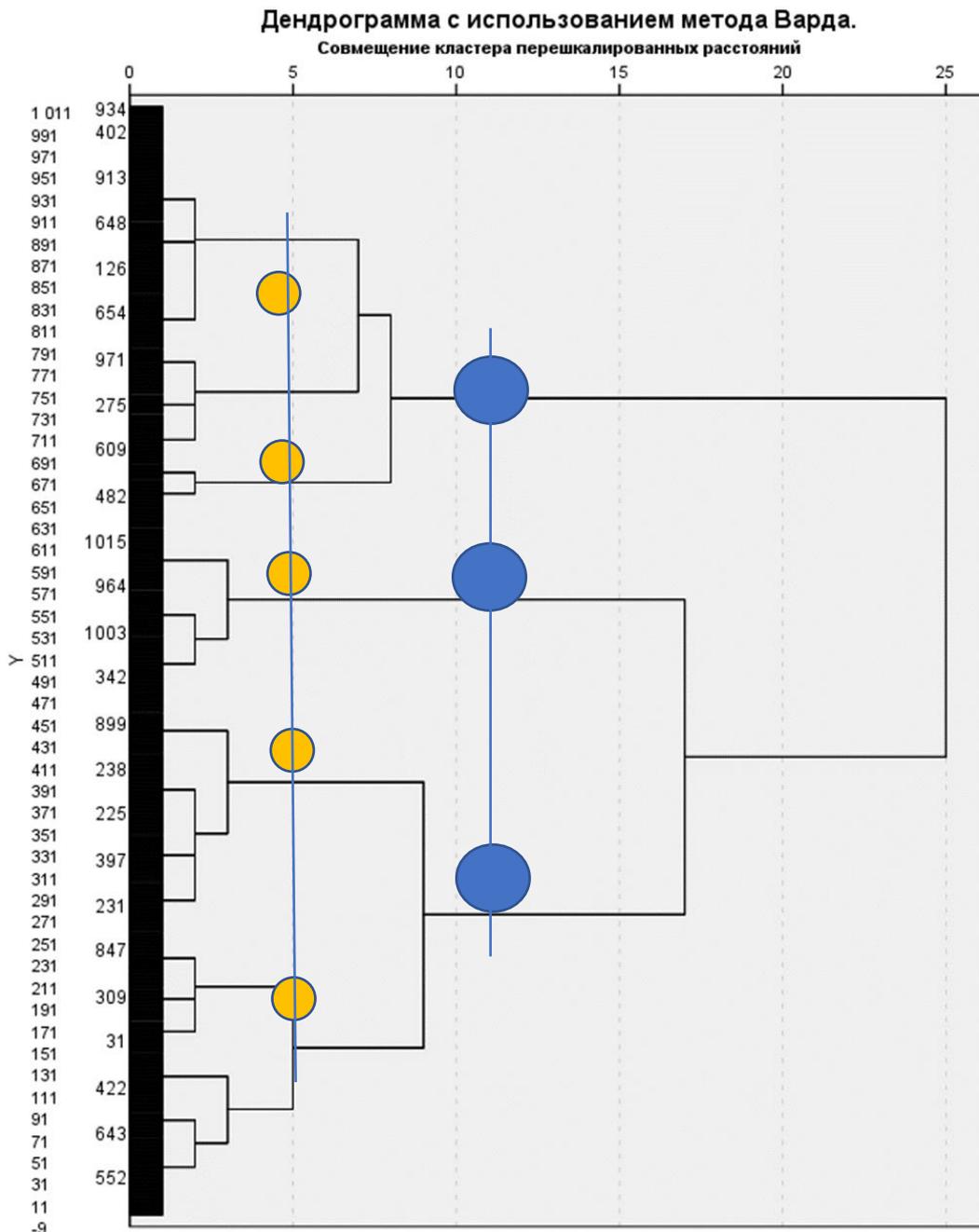


Рис. 1. Выделение кластеров на основе дендрограммы с использованием метода Уарда.

Источник: авторские данные

**3.1.2. Описание характеристик каждого кластера.** После выделения кластеров был проведен анализ социодемографического состава каждого из них. Это позволило определить, какие группы людей наиболее подвержены влиянию мошенников с привлекательной внешностью.

Таблица 2

**Распределение кластеров по полу**

Кластеры	Пол	Ward-Method					Всего
		1	2	3	4	5	
Пол	Мужчина	148	69	95	33	74	419
	Женщина	178	99	163	26	127	593
Всего		326	168	258	59	201	1012

Как видно из таблицы 2 (источник: авторские данные), распределение кластеров по полу неоднородно. Кластер 1 и 2 состоят преимущественно из женщин, но они практически равномерно распределены по полу, кластеры 3 и 5 – из женщин.

Таблица 3

**Распределение кластеров по наличию у респондентов экономического образования**

Кластеры		Ward-Method					Всего
		1	2	3	4	5	
У вас есть экономическое образование?	Да	81	35	63	16	35	230
	Нет	245	131	194	42	166	778
Всего		326	166	257	58	201	1008

Исходя из данных, представленных в таблице 3 (источник: авторские данные), можно заметить, что кластеры 1 и 2 в основном сформированы из участников без экономического образования, в отличие от кластеров 3, 4 и 5, которые состоят из участников с экономическим образованием. Это наблюдение может свидетельствовать о том, что наличие экономического образования оказывает влияние на поведенческие особенности людей, а также на их способность анализировать и оценивать разнообразные сценарии.

Таблица 4

**Распределение кластеров по возрасту**

Кластеры		Ward-Method					Всего
		1	2	3	4	5	
Возраст	18-25	58	28	41	17	40	184
	26-35	109	44	83	18	85	339
	36-45	101	67	83	19	50	320
	46-65	55	28	50	5	25	163
	старше 65	4	2	2	0	1	9
Всего		327	169	259	59	201	1015

Как видно из таблицы 4 (источник: авторские данные), кластер 3 состоит преимущественно из респондентов в возрасте от 26 до 45 лет, в то время как кластер 4 и 5 – из респондентов старшего возраста (46 лет и старше). Также можно отметить, что кластер 1 и 2 имеют более равномерное распределение по возрасту, в то время как кластеры 3, 4 и 5 имеют более смещенное распределение в сторону более старшего возраста.

Таблица 5

**Распределение кластеров по виду занятости**

		Ward-Method					Всего
		1	2	3	4	5	
Каков ваш род занятий в настоящее время?	Другое (укажите)	19	6	21	2	13	61
	Учащийся, студент	26	12	17	10	17	82
	Работаю на государственном предприятии, в бюджетной сфере	50	39	43	11	27	170
	Работаю на негосударственном предприятии, в коммерческом секторе	102	55	76	19	79	331

Окончание табл. 5

		Ward-Method					Всего
		1	2	3	4	5	
	Временно не работаю, безработный	70	24	36	8	30	168
	Занят(а) домашним хозяйством, нахожусь в декретном отпуске	44	27	48	6	29	154
	Пенсионер (в том числе по инвалидности, не-работающий)	16	6	18	3	6	49
Всего		327	169	259	59	201	1015

Из анализа данных в таблице 5 (источник: авторские данные) следует, что распределение участников по типу занятости между кластерами примерно одинаково, что позволяет предположить, что тип занятости не играет ключевой роли в определении характеристик и поведенческих особенностей людей в этой выборке. Вместе с тем стоит отметить, что в кластерах 1 и 2 преобладают сотрудники частного сектора, тогда как в кластерах 4 и 5 больше тех, кто в данный момент не работает или находится в поиске работы. Это наблюдение дает основания полагать, что тип занятости имеет некоторое влияние на личностные и поведенческие характеристики участников, однако не является главным фактором.

Таблица 6

**Распределение кластеров по уровню образования**

		Ward-Method					Всего
		1	2	3	4	5	
Уровень образования	Неполное среднее или ниже	11	1	1	3	1	17
	Среднее общее (школа)	40	13	18	4	19	94
	Среднее профессиональное (ПТУ, лицей и т. п.)	37	13	18	11	13	92
	Среднее специальное (колледж, техникум и т. п.)	75	39	51	17	45	227
	Незаконченное высшее (обучение в вузе не менее 3 курсов)	24	22	25	7	18	96
	Высшее (диплом специалиста, бакалавра, магистра и т. п.)	140	81	146	17	105	489
Всего		327	169	259	59	201	1015

Исходя из данных, представленных в таблице 6 (источник: авторские данные), можно заметить, что уровень образования распределяется достаточно равномерно среди кластеров, что позволяет предположить отсутствие значительного влияния образовательного уровня на особенности и поведение индивидов в этой выборке данных.

Тем не менее стоит отметить, что в кластерах 4 и 5 преобладает число людей с высшим образованием, а в кластерах 1 и 2 больше тех, кто имеет низкий или средний уровень образования. Это может указывать на то, что образовательный уровень имеет определенное воздействие на особенности и поведенческие аспекты людей, хотя и не является ключевым элементом.

Таблица 7

**Распределение кластеров по материальному положению**

		Ward-Method					Всего
		1	2	3	4	5	
Материальное положение	Низкое или очень низкое	106	40	45	13	38	242
	Среднее	205	120	202	41	145	713
	Высокое или очень высокое	11	8	10	4	13	46
	Затрудняюсь ответить	5	1	2	1	5	14
Всего		327	169	259	59	201	1015

Из таблицы 7 (источник: авторские данные) следует, что распределение участников по материальному статусу в кластерах примерно одинаково, что позволяет предположить, что материальное положение не играет ключевой роли в определении характеристик и поведения людей в этом исследовании. Тем не менее стоит отметить, что в кластере 1 наблюдается повышенное количество людей с низким или очень низким материальным положением, в то время как кластеры 1, 2 и 3 выделяются большим числом участников со средним уровнем до-

хода. Это указывает на то, что хотя материальное положение и не является главным фактором, оно все же может оказывать влияние на определенные аспекты характеристик и поведения людей.

### 3.1.3. Описательный состав кластеров

Таблица 8

Сводная таблица средних по кластерам

Кластеры	1	2	3	4	5
Охват выборки (%)	32,3	16,7	25,5	5,8	19,8
Финансовая стратегия	Интуитивная	Ситуативная	Рациональная	Недоверчивый	Осторожная
Фактор 1: Профиль рационального поведения	1,86	2,71	2,43	1,46	2,60
Фактор 2: Профиль доверчивого поведения	2,11	2,36	1,52	1,55	1,36
Фактор 3: Профиль недоверчивого поведения	2,18	2,85	2,88	1,57	2,93
Фактор 4: Профиль интуитивного поведения (доверие привлекательной внешности и первому впечатлению)	2,5	2,86	2,74	1,73	2,78
Фактор 5: Профиль тревожного поведения	2,07	2,76	1,69	1,47	2,70
Мужчина	148	69	95	33	74
Женщина	178	99	163	26	127
Есть экономическое образование	81	35	63	16	35
Нет экономического образования	245	131	194	42	166
18–25	58	28	41	17	40
26–35	109	44	83	18	85
36–45	101	67	83	19	50
46–65	55	28	50	5	25
старше 65	4	2	2	0	1
Другое (укажите)	19	6	21	2	13
Учащийся, студент	26	12	17	10	17
Работаю на государственном предприятии, в бюджетной сфере	50	39	43	11	27
Работаю на негосударственном предприятии, в коммерческом секторе	102	55	76	19	79
Временно не работаю, безработный	70	24	36	8	30
Занят(а) домашним хозяйством, нахожусь в декретном отпуске	44	27	48	6	29
Пенсионер (в том числе по инвалидности, неработающий)	16	6	18	3	6
Неполное среднее или ниже	11	1	1	3	1
Среднее общее (школа)	40	13	18	4	19
Среднее профессиональное (ПТУ, лицей и т. п.)	37	13	18	11	13
Среднее специальное (колледж, техникум и т. п.)	75	39	51	17	45
Незаконченное высшее (обучение в вузе не менее 3 курсов без получения высшего образования)	24	22	25	7	18
Высшее (диплом специалиста, бакалавра, магистра и т. п.)	140	81	146	17	105

**4. Обсуждение результатов. 4.1. Влияние личностных особенностей на выбор психологических стратегий.** Кластер 1, который занимает значительную долю в общей выборке – 32,3 %, выделяется своим уникальным подходом к финансовому поведению, основанным на интуиции. Эта группа людей отличается интуитивно-тревожным стилем взаимодействия с финансами, предпочитая опираться на личные ощущения и накопленный жизненный опыт вместо детального анализа данных и чисел. Отличительной чертой этого кластера является стремление к принятию решений, основанных на интуитивном понимании ситуации, что делает его важной частью общего исследования финансовых стратегий. Это практически равное количество мужчин и женщин, с равным распределением по возрасту от 26 до 45. У трети респондентов есть экономическое образование или наличие курсов по финансовой

грамотности. Но треть из выборки кластера отметили у себя низкое или среднее материальное положение. Большинство работает на негосударственном предприятии или в коммерческом секторе.



Рис. 2. Интуитивный психотип финансового поведения по midjourney.com в стиле П. Пикассо.  
Источник: авторские данные

*Психологический портрет: Интуитивный финансовый тип.* Личности, относящиеся к интуитивному типу в финансовом поведении, отличаются уникальным подходом к управлению своими средствами. Они склонны доверять внутреннему голосу и интуитивным ощущениям, принимая решения, которые зачастую не основаны на глубоком анализе данных и численных показателей. Эта особенность делает их открытыми к новым возможностям, но в то же время повышает склонность к риску и беспокойству о потенциальных финансовых трудностях, даже когда для таких опасений нет явных предпосылок.

Эти личности могут проявлять скептицизм по отношению к советам и рекомендациям в области финансов, особенно если они поступают от лиц, которых они считают недостаточно знакомыми или недостоверными. В своих финансовых стратегиях они полагаются прежде всего на собственные суждения и анализ, что может приводить к периодическим сомнениям и тревогам относительно принятых решений, даже если в прошлом эти решения демонстрировали свою эффективность.

Такая непостоянность в финансовой стратегии и ощущение неуверенности могут стать причиной сложностей в управлении личными финансами. Это обусловлено в большей степени эмоциональной реактивностью и недоверчивостью к внешним советам, чем недостатком компетенций. Тем не менее при правильном направлении и образовательной поддержке люди с интуитивным типом финансового поведения способны развить навыки контроля над своими эмоциями и принятия более обоснованных и продуманных финансовых решений. Это позволит им достигать более стабильного финансового положения и уверенности в своих действиях.

*Прогноз.* Прогнозируется, что мошенники могут применять разнообразные тактики для привлечения и обмана людей с интуитивным типом личности. Такие индивиды могут быть более открыты к доверию и склонны верить в убеждения, основанные на своих интуитивных ощущениях и впечатлениях. Из-за своей менее критической осторожности и большей готовности к принятию рискованных шагов, они могут оказаться в более уязвимом положении перед лицом мошеннических действий.

*Восприимчивость к внушению.* Лица, принимающие финансовые решения, опираясь на свои интуитивные ощущения и эмоции, могут быть более уязвимы к влиянию финансового внушения. Применение эмоциональных подходов и психологических методик может эффективно склонить их к выполнению определенных финансовых операций, даже если это противоречит их собственным предпочтениям.

С приходом применения передовых технологий мы смогли продемонстрировать наши типы визуально, используя искусственный интеллект. Результатом этого стал рисунок, созданный в midjourney.com, который олицетворяет наши психотипы финансового поведения в уникальном стиле Пабло Пикассо. Визуализация психотипов представлена в рисунках 2, 3, 4, 5, 6.

Рисунок, созданный искусственным интеллектом (ИИ) в midjourney.com, воплощает интуитивный психотип финансового поведения в стиле П. Пикассо, выражая открытость и тревогу в представленном образе. Этот рисунок отражает внутренний мир финансового поведения, его интуитивные решения и легкое беспокойство. Непредсказуемые цвета и контрасты подчеркивают сложность принятия финансовых решений и неопределенность, которая сопровождает каждый шаг интуитивного психотипа.

**Кластер 2 (16,7 %)** описывает группу людей, чье финансовое поведение можно охарактеризовать как ситуативное поведение. Эта группа в большинстве своем состоит из женщин старше 35 лет, включая 97 участников в возрасте 36 лет и старше и 72 участника в диапазоне от 18 до 35 лет. В этой категории большинство представлены лицами в возрасте от 26 до 45 лет, которые не имеют экономического образования и работают в частном и коммерческом секторах. Этот кластер подчеркивает ситуативный подход к финансовому поведению. Большинство ответили, что у них среднее материальное положение.

*Психологический профиль.* Примечательной чертой данной группы является их финансовое поведение, отличающееся высокими показателями по сравнению со средними значениями. Рациональные действия оценены в 2,71, доверительные – в 2,36, с недоверием – на уровне 2,85, интуитивные – в 2,86, а тревожные – в 2,76. Это говорит о том, что лица в данной группе склонны к рациональному выбору, одновременно опираясь на интуицию в своих решениях. Они демонстрируют высокую степень недоверия к другим и часто сталкиваются с финансовыми проблемами. Замечательно, что они также способны проявлять доверие в определенных обстоятельствах. Такие люди адаптируются к меняющимся условиям и принимают решения, основываясь на имеющейся информации и своих целях.

Члены этой категории зачастую руководствуются своими чувствами и эмоциями при принятии финансовых решений, испытывая при этом высокий уровень тревожности и опасений по поводу своего финансового положения. Им свойственно переживать из-за финансовых трудностей и колебаться при выборе важных финансовых стратегий.

Люди с адаптивным поведенческим типом могут быть гибкими в финансовых вопросах и способны анализировать обстановку для выбора наилучшего пути действий. Они учитывают различные аспекты, такие как доходы, расходы, потенциальные риски и возможную выгоду. Вместе с тем они могут поддаваться влиянию внешних факторов, включая эмоции или мнения других людей. Несмотря на свою склонность к тревожности, такие люди обладают способностью доверять другим. Эта тенденция к доверию может быть связана с их предрасположенностью к принятию решений на основе эмоциональных и интуитивных соображений.

Рисунок, созданный ИИ, иллюстрирует триединство психологических характеристик в данном типе финансового поведения. Он отображает интуитивность, тревожность и доверчивость как взаимосвязанные составляющие, формирующие особый психотип. Этот рисунок является визуальным представлением сложного внутреннего мира и финансового поведения людей с данным психотипом.

*Прогноз.* Ввиду повышенной тревожности и предрасположенности к импульсивным действиям индивиды с таким психологическим профилем могут оказаться более подверженными риску стать объектами обмана. Их склонность к доверчивому отношению к окружающим может привести к ситуациям, где они становятся целями для финансовых аферистов.

*Восприимчивость к внушению.* Финансовые решения часто могут зависеть от специфических обстоятельств или контекста. Люди могут быть особенно подвержены внушению, если они подвергаются влиянию определенных факторов, таких как давление со стороны общества, мнения авторитетов или ограниченные по времени предложения.

**Кластер 3 (25,5 %) – рациональные стратегии в финансовом поведении.** В данном кластере представлены участники исследования, демонстрирующие скептический подход к финансовым решениям. Большинство участников этой группы – женщины, особенно выделяется возрастная категория от 26 до 45 лет с общим числом 166 человек.

Этот кластер отличается своим разнообразием в плане занятости: количество работающих и не работающих участников, включая студентов, временно безработных, домохозяек, людей в декрете и пенсионеров, одинаково и составляет по 119 человек. Среди уровней образования преобладают лица с высшим или неоконченным высшим – 171 респондент, в то время как обладатели среднего образования, включая среднее специальное и профессиональное, составляют 87 человек.

*Психологический профиль.* В данном кластере проявляется уникальный набор черт финансового поведения, отмеченный как высокими, так и низкими значениями по различным параметрам. Участники этой группы выделяются повышенной склонностью к рациональному (2,43), скептическому (2,88) и интуитивному (2,74) подходам в финансовых вопросах, тогда как уровень доверчивого и тревожного поведений оказывается ниже среднего (1,52 и 1,69 соответственно). Это указывает на то, что люди в этой категории больше полагаются на



Рис. 3. Ситуативный психотип финансового поведения по midjourney.com в стиле П. Пикассо. Источник: авторские данные

свою интуицию и логику, при этом проявляя меньше доверия к окружающим и меньше беспокойства по поводу финансов.



Рис. 4. Рациональный психотип финансового поведения по midjourney.com в стиле П. Пикассо. Источник: авторские данные

Такие особенности финансового поведения свидетельствуют о высоком уровне осторожности и подозрительности у данных индивидов по отношению к финансовым операциям и предложениям. Они подходят к любым финансовым вопросам с пристальным вниманием, тщательно анализируя возможные риски и выгоды. Такой подход обуславливает их предпочтение стабильности и низкого риска, что отражается в консервативных инвестиционных стратегиях и предпочтении более надежных, хоть и менее прибыльных финансовых инструментов.

В контексте расходования средств люди с таким финансовым поведением проявляют высокую степень экономии. Они стремятся к тщательному планированию своих финансов, минимизации излишних трат и самостоятельному решению финансовых вопросов без привлечения внешней помощи. Эта группа предпочитает избегать лишних финансовых обязательств и старается не зависеть от чужой поддержки в управлении своими средствами.

*Прогноз.* Характеристика осмотрительного финансового поведения может сдерживать потенциал для увеличения доходов и инвестиционных возможностей, однако она играет ключевую роль в защите от финансовых потерь, способствуя при этом достижению финансовой самостоятельности и независимости. Люди, следующие этому профилю, выражают уникальное сочетание предусмотрительности, самодостаточности и интуитивного подхода к принятию финансовых решений.

*Восприимчивость к внушению.* Для людей с рациональным складом ума суггестивное финансовое влияние может оказаться результативным, когда оно подается с использованием убедительных аргументов и обоснований.

Рисунок, созданный ИИ, передает сложность и уникальность данного типа финансового поведения, а также подчеркивает важность баланса между рациональным подходом и осторожностью при принятии финансовых решений.

**Кластер 4 (5,8 %). Недоверчивая стратегия финансового поведения.** В данной группе большинство составляют мужчины в возрастной категории от 18 до 45 лет. В этой группе слегка преобладают работники из частного сектора, государственных учреждений и студенты. Большая часть людей в этом кластере имеют среднее образование (общее, профессиональное или специальное), что составляет 32 респондента, в то время как 24 респондента обладают высшим или неоконченным высшим образованием.



Рис. 5. Недоверчивый психотип финансового поведения по midjourney.com в стиле П. Пикассо. Источник: авторские данные

*Психологический профиль.* Психологический анализ показывает, что во всех изученных аспектах эти люди демонстрируют показатели ниже среднего уровня: рациональное поведение – 1,46, доверчивое поведение – 1,55, недоверчивое поведение – 1,57, интуитивное поведение – 1,73 и тревожное поведение – 1,47. Это свидетельствует о том, что представители данной группы реже опираются на интуицию и менее склонны к рациональному принятию решений. Они также меньше склонны к недоверию и беспокойству, а также менее доверчивы по отношению к окружающим.

На основе этих данных можно заключить, что этот кластер можно охарактеризовать как «осторожный» и обладающий низкой социализацией в финансовой сфере. Люди из этой группы избегают экстремальных решений и действий, больше полагаются на логику, не склонны слепо доверять и часто подозрительны по отношению к намерениям других. Такой тип финансового поведения предполагает взвешенный подход к принятию решений и сопротивление уговорам или манипуляциям, особенно в ситуациях потенциального мошенничества.

*Прогноз.* В общем, для людей с недоверчивым типом финансового поведения характерен более осторожный подход к принятию финансовых решений, избегание рисков и ограниченный интерес к активному участию в финансовой деятельности. Однако из-за их скептицизма и предвзятости такой психотип может оказаться особенно уязвимым в ситуациях, когда на него оказывается влияние через манипулятивные приемы.

*Восприимчивость к внушению.* Лишь небольшое количество потребителей может проявлять недоверие к финансовым предложениям и рекламе. Тем не менее при использовании адекватных коммуникационных стратегий и построении доверительных отношений суггестивное влияние в финансовой сфере может оказаться эффективным даже в отношении таких людей.

**Кластер 5 (19,8 %). Осторожная стратегия финансового поведения.** В рамках исследования Кластер 5 охватывает индивидуумов, чье финансовое поведение отличается скептицизмом, интуицией и склонностью к беспокойству. Большая часть этой группы – женщины в возрастной категории от 18 до 45 лет, с наибольшим числом участников между 26 и 45 годами, всего в кластере насчитывается 135 человек.

Большинство участников этой группы заняты в трудовой деятельности: из 106 работающих против 82, которые либо не имеют работы, либо являются студентами. Что касается образовательного уровня, то предпочтение отдается высшему или неполному высшему образованию с 123 респондентами в этой категории по сравнению с 77 участниками, имеющими среднее общее, среднее специальное или среднее профессиональное образование.

*Психологический профиль.* В этом сегменте присутствует финансовая стратегия с уровнем доверия, который находится ниже среднего и равен 1,36. Это контрастирует с показателями других групп, где уровень доверия выше среднего. Рациональный подход к финансовым решениям здесь оценивается в 2,60 баллов. Отмечается выраженное недоверчивое поведение с оценкой 2,93. Интуитивные решения оценены в 2,78 баллов, а уровень тревожности<sup>2</sup> в контексте финансовых решений достигает 2,70 баллов.

Участники этой категории при выборе финансовой стратегии опираются на тревожность как на ключевую черту характера. Этот психологический тип подразумевает, что люди в данной группе проявляют осторожность и скептицизм в финансовых делах, будучи настороженными по отношению к действиям других. Их решения часто базируются на комбинации логического анализа и внутренних опасений. Такой осторожный и взвешенный подход может быть полезен, так как позволяет им взвешивать каждый шаг и задумываться перед принятием финансовых решений. Впрочем, повышенная тревожность и скептицизм иногда могут приводить к излишним переживаниям по поводу инвестиционных и финансовых вопросов.

Следовательно, данный профиль финансового поведения выделяется своей особой смесью осторожности и скептицизма, а также способностью опираться на интуицию и логику при принятии решений в финансовой сфере.

*Прогноз.* Индивиды данного типа будут действовать с предосторожностью и критическим подходом в финансовых делах. Они будут опираться на сочетание своей интуиции и логического анализа при принятии финансовых решений, стремясь уклониться от любых видов финансового мошенничества или обмана. Тем не менее их склонность к повышенной тревожности и скептицизму может вызвать чувство беспокойства по поводу финансов, даже когда реальной угрозы нет. Для них критически важно научиться отличать фактические риски от предполагаемых. В общем, такой психологический тип может оказаться полезным, поскольку



Рис. 6. Осторожный психотип финансового поведения по midjourney.com в стиле П. Пикассо. Источник: авторские данные

<sup>2</sup> Тревожность – это состояние внутреннего напряжения, тревожности, ощущение беспокойства или страха, которое может возникать без явной на то причины. Это психологическая характеристика, отражающая склонность индивида к переживанию тревоги, чувства неопределенности и ожидания негативных событий. Тревожность может проявляться как в эмоциональной сфере (беспокойство, страх, напряженность), так и в физической (учащенное сердцебиение, потливость, дрожь, головокружение).

способствует более осмотрительному подходу к принятию финансовых решений и помогает избежать возможных финансовых ловушек.

*Восприимчивость к внушению.* Некоторые индивиды проявляют бдительность и склонны избегать рискованных финансовых предложений. Для таких людей методы суггестивного воздействия могут оказаться результативными, когда они предлагаются как безопасные и стабильные финансовые перспективы.

**4.2. Применение разнообразных подходов в противодействии суггестивным прогнозам.** Применение множества тактик в борьбе с суггестивными прогнозами играет ключевую роль в защите от нежелательного воздействия суггестии на процесс принятия решений и формирование убеждений. Предшествующие исследования авторов подчеркивают значимость типологии как инструмента познания [11]. В ранних работах Макса Вебера [1] и Эмиля Дюркгейма [5] были заложены основы методологии и теории создания социальных типов, что оказалось ключевым для развития социологии и психологии. В российской психологии также было уделено значительное внимание разработке типологии как метода исследования, в том числе с математической поддержкой. Лазурский [6; 7], Мясищев [12] и Дейнека [4] стали ведущими исследователями в этой области. В большинстве последующих исследований типологии создавались на основе их идей о взаимоотношениях людей с различными аспектами жизни, такими как государство, политика и другие, а также о формировании разнообразных типов личности.

В этом исследовании изучение возрастных, половых и профессионально-статусных особенностей участников, а также их индивидуальных психологических характеристик в соответствии с их принадлежностью к определенным кластерам обеспечило основу для формирования классификации финансовых поведенческих моделей в контексте цифрового суггестивного влияния. Большинство испытуемых (32,2 %) относятся к первому кластеру, который характеризуется интуитивным типом финансового поведения. Это говорит о том, что многие люди склонны опираться на интуицию и внутренний голос при принятии финансовых решений. Представители первого кластера в основном женщины в возрастной категории от 26 до 45 лет, что может объясняться большей эмоциональностью женщин и их склонностью к интуитивному подходу в финансовых вопросах. Кластеры 1, 2 и 5 демонстрируют повышенную восприимчивость к суггестии, указывая на более высокую вероятность подверженности внешнему влиянию и потенциальной уязвимости перед финансовыми мошенничествами. Особенно это касается женщин, составляющих большинство в этих кластерах, что может свидетельствовать о их более высокой восприимчивости к суггестивному воздействию в финансовой сфере. В то же время четвертый кластер, представляющий собой скептический тип финансового поведения, преимущественно состоит из мужчин. Это может указывать на меньшую уязвимость мужчин к финансовым суггестиям.

В целом результаты исследования показывают, что разные типы людей имеют разные подходы к финансовым решениям и разную склонность к суггестии. Эти результаты подтверждают частично результаты предыдущих исследований [17; 21; 22]. Это имеет важное значение при разработке практических рекомендаций для защиты от финансового мошенничества и предективных прогнозов.

По итогам кластерного анализа была разработана таблица 9 Индикаторов психологических рисков для каждого типа в условиях финансовой суггестии.

Таблица 9

**Индикатор психологических рисков для каждого типа стратегий в условиях финансовой суггестии**

Кластеры	Стратегии финансового поведения	Склонность к суггестии	Пол	Материальное положение	Возраст	Проценты (%)	«Светофор рисков»
1	<b>Интуитивный</b>	да	Мужчины и женщины	Низкое и среднее	26-45	32,2	
2	<b>Ситуативный</b>	да	Женщины	Среднее	25-45	16,7	
3	<b>Рациональный</b>	нет	Женщины	Среднее	25-45	25,5	
4	<b>Недоверчивый</b>	нет	Мужчины	Среднее	25-45	5,8	
5	<b>Осторожный</b>	да	Женщины	Среднее	25-35	19,8	
Всего						100,0	

На основании проведенного анализа типы личности, которые наиболее подвержены риску финансового мошенничества (выделены красным), включают Интуитивных и Ситуативных индивидов, составляющих 48,9 % от общего числа участников исследования. Эти группы особенно уязвимы к мошенническим схемам, поскольку они могут быть склонны к принятию решений на основе эмоций или под воздействием внешних обстоятельств, что делает их легкой добычей для мошенников. С другой стороны, наименее подверженные риску типы личности (выделены зеленым), составляющие 31,3 % участников, это Недоверчивые и Рациональные. Эти люди обладают критическим мышлением и скептицизмом в отношении финансовых предложений, что защищает их от мошенничества. Тип личности, определенный как Осторожный, который составляет около 20 % участников, может извлекать выгоду из своей финансовой осторожности как черты характера. Однако их чувствительность может стать препятствием при необходимости быстрого принятия решений в финансовых ситуациях.

**5. Заключение.** Анализ стратегий финансового поведения потребителей выявил значительные различия в подходах к антисуггестивным мерам безопасности среди российских потребителей. Исходя из психологических характеристик и социально-демографических данных, исследование классифицировало участников в пять различных групп. В опросе участвовали 1018 респондентов из России, среди которых 58,5 % составили мужчины и 41,5 % – женщины. Было выявлено пять кластеров: первый кластер (32,2 %) относился к интуитивному типу, второй кластер (16,7 %) характеризовался спонтанным финансовым поведением, третий кластер (25,5 %) был рационален, четвертый кластер (5,8 %) проявлял недоверие, а пятый кластер (19,8 %) отличался осторожностью. Исследование выделило две группы с высоким уровнем риска в финансовом поведении: интуитивные и ситуативные стратегии, средний уровень риска при осторожной стратегии и низкий уровень риска при рациональной и недоверчивой стратегиях.

Кластерный анализ позволил определить пять отчетливых групп потребителей, демонстрирующих разнообразие стратегий: интуитивную, ситуативную, рациональную, недоверчивую и осторожную. Исследование подтвердило гипотезу о доминировании интуитивных (32,3 %) и рациональных (25,5 %) подходов к защите от финансового мошенничества среди российских потребителей. В работе рассматриваются риски каждой стратегии и предлагаются соответствующие рекомендации.

### Список литературы

1. Вебер М. «Объективность» социально-научного и социально-политического знания // Избранные произведения: пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю. И. Давыдова; предисловие П. П. Гайденко. М.: Прогресс, 1990. С. 345–415.
2. Гарнышева Н. А. К вопросу о понятии и классификации суггестии / Н. А. Гарнышева, А. В. Захарова // Научное сообщество студентов: сб. материалов IX Международной студенческой научно-практической конференции: в 2 т. Т. 1. Чебоксары, 31 мая 2016 г. Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2016. С. 233–235.
3. Герасименко И. Е. Суггестия рекламы в лингвистическом аспекте // Слово в русской культуре и межкультурной коммуникации: мат-лы научного семинара, посвященного 50-летию МАПРЯЛ, Тула, 27 октября 2017 г. / под общей ред. Л. А. Константиновой, Н. Н. Захаровой. Тула: Тульский государственный университет, 2018.
4. Дейнека О. С. Опыт эмпирических исследований политического и экономического сознания // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2015. Серия 16. № 3. С. 13–26.
5. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / пер. с фр., составление, послесловие и примечание А. Б. Гофмана. М.: Канон, 1995. 352 с.
6. Лазурский А. Ф. Классификация личностей / под ред. М. Я. Басова, В. Н. Мясищева со статьей проф. М. Я. Басова. Изд. 3-е перераб. Л.: Государственное издательство, 1924. 290 с.
7. Лазурский А. Ф. Очерк науки о характерах. М.: Наука, 1995. 271 с.
8. Медяник О. В. Влияние финансовой тревожности на страховое поведение россиян в условиях пандемии COVID-19 // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2021. № 13 (4). Рр. 354–373. DOI: 10.21638/spbu12.2020.401.
9. Медяник О. В., Легостаева Н. И. Разработка типологии потребителей финансовых услуг в период цифровой трансформации экономического сектора // Социология в постглобальном мире: мат-лы Всероссийской научной конференции. Санкт-Петербург, 2022. С. 444–445.
10. Медяник О. В., Легостаева Н. И. Коды психологического воздействия на потребителей финансовых услуг в условиях роста кибермошенничества // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения: сб. материалов ежегодного 62-го Международного научного форума: в 2-х т. / отв. ред. А. А. Малышев. Санкт-Петербург, 2023. С. 181–182.

11. Медяник С. И., Медяник О. В. Поведенческие стратегии потребителей страховых услуг в условиях цифровизации // Роль управления рисками и страхования в обеспечении устойчивости общества и экономики : сб. трудов XXIV Международной научно-практической конференции / отв. ред. Е. В. Злобин, И. Б. Котловский. М., 2023. С. 211–219.
12. Мясущев В. Н., Журавель В. А. На пути создания психологической теории личности (к 100-летию со дня рождения А. Ф. Лазурского) // Вопросы психологии. 1974. № 2. С. 32–41.
13. Парасуцкая М. И. Проблема юридизации речевой манипуляции и суггестии // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 6 (18). С. 69–70.
14. Советбекова Н. Б. Интуитивность и рациональность как человеческие факторы в процессе принятия стратегических решений // Вестник науки. 2019. № 5 (14).
15. Чумичева Н. В. К вопросу исследования ресурсов гипнабельности в рекламной суггестии // Вестник ИМСИТ. 2022. № 2 (90). С. 62–64.
16. Ярославцева Е. И. Цифровые сети и суггестия в ткани виртуальных коммуникаций // Обсерватория культуры. 2021. Т. 18. № 6. С. 586–595. DOI: 10.25281/2072-3156-2021-18-6-586-595.
17. Amy Wong A., Wei J. Persuasive cues and reciprocal behaviors in influencer-follower relationships: The mediating role of influencer defense // Journal of Retailing and Consumer Services. 2023. Vol. 75. ISSN 0969-6989. DOI: 10.1016/j.jretconser.
18. Fine F. Leung, Flora F. Gu, Yiwei Li et al. Influencer Marketing Effectiveness // In Journal of Marketing. 2022. Vol. 86. Pp. 93–115. DOI: 10.1177/00222429221102889.
19. Hanoch Y., & Wood S. The scams among us: Who falls prey and why // Current Directions in Psychological Science. 2021. № 30 (3). Pp. 260–266.
20. He D., Workman C. L., Kenett Y. N. et al. The effect of aging on facial attractiveness: An empirical and computational investigation // Acta Psychologica. 2021. Vol. 219. ISSN 0001-6918. DOI: 10.1016/j.actpsy.2021.103385.
21. Kamakhya Nr Singh, Shruti Malik. An empirical analysis on household financial vulnerability in India: exploring the role of financial knowledge, impulsivity and money management skills, Managerial Finance. 2022.
22. Kassem R., & Carter E. Mapping romance fraud research – a systematic review // In Journal of Financial Crime. 2023. DOI: 10.1108/jfc-06-2023-0160.
23. Ward Jr. J. H. Hierarchical Grouping to Optimize an Objective Function // Journal of the American Statistical Association. 1963. № 58. Pp. 236–244. DOI: 10.1080/01621459.1963.10500845.
24. Whitty M. T. Is there a scam for everyone? Psychologically profiling cyberscam victims // European Journal on Criminal Policy and Research. 2020. № 26 (3). Pp. 399–409.

## Psychological strategies for protecting Russians from suggestive financial impact: cluster analysis

Medyanik Olga Viktorovna

PhD in Psychological Sciences, associate professor of the Department of Risk Management and Insurance, St. Petersburg State University, Russia, St. Petersburg. E-mail: medyanikov@list.ru, o.medyanik@spbu.ru

**Abstract.** Financial fraud is a serious problem in everyday life. Citizens use various approaches and methods to be more informed and careful when making financial decisions. The article presents the results of a socio-psychological study aimed at identifying strategies for financial behavior of consumers in conditions of fraud. The aim of the empirical study was to analyze the psychological strategies of consumer financial behavior in the context of fraud, as well as to cluster these strategies within various homogeneous groups. The method of cluster analysis (Ward-Method) was applied to determine the main classification structure in the group of Russians (N = 1018: 58.5 % men and 41.5 % women) in order to identify the groups most vulnerable to the suggestive influence of intruders. The study collected data based on the characteristics of rational, anxious, trusting, distrustful and intuitive profiles of financial behavior, as well as socio-demographic indicators. Cluster analysis allowed us to identify five consumer groups that are statistically different and demonstrate different strategies: intuitive, situational, rational, distrustful and cautious. The hypothesis of the predominance of intuitive (32.3 %) and rational (25.5 %) strategies for protection against financial fraud in Russian society was confirmed. This study discussed the risk implications of each strategy and offers recommendations. The findings of the study demonstrate that people with different psychotypes differ in their financial decision-making strategies and vary in the level of susceptibility to suggestion. This is important when developing practical recommendations for protection against financial fraud and predictive forecasts. Based on the results of the cluster analysis, a table of "Indicators of psychological risks for each type in the context of financial suggestion" was developed.

**Keywords:** financial consumer profile, cluster analysis (Ward-Method), psychological strategies of financial behavior, influence of first impression, financial suggestive behavior.

## References

1. Weber M. "Ob'ektivnost'" social'no-nauchnogo i social'no-politicheskogo znaniya ["Objectivity" of socio-scientific and socio-political knowledge] // *Izbrannye proizvedeniya: per. s nem.* – Selected works: transl. from German / comp., gen. ed. and afterword by Yu. I. Davydov; preface by P. P. Gaidenko. M. Progress, 1990. Pp. 345–415.
2. Garnysheva N. A. *K voprosu o ponyatii i klassifikacii suggestii* [On the question of the concept and classification of suggestion] / N. A. Garnysheva, A. V. Zakharova // *Nauchnoe soobshchestvo studentov : sb. materialov IX Mezhdunarodnoj studencheskoj nauchno-prakticheskoy konferencii : v 2 t. T. 1* – Scientific community of students : collect. of materials of the IX International Student Conference scientific and practical conference : in 2 vols. Vol. 1. Cheboksary, May 31, 2016. Cheboksary. Center for Scientific Cooperation "Interactive Plus", 2016. Pp. 233–235.
3. Gerasimenko I. E. *Suggestiya reklamy v lingvisticheskom aspekte* [The suggestion of advertising in the linguistic aspect] // *Slovo v russkoj kul'ture i mezhkul'turnoj kommunikacii: mat-ly nauchnogo seminara, posvyashchennogo 50-letiyu MAPRYaL, Tula, 27 oktyabrya 2017 g.* – Word in Russian culture and intercultural communication: materials of the scientific seminar dedicated to the 50th anniversary of MAPRYaL, Tula, October 27, 2017 / under the gen. ed. of L. A. Konstantinova, N. N. Zakharova. Tula. Tula State University, 2018.
4. Deineka O. S. *Opyt empiricheskikh issledovanij politicheskogo i ekonomicheskogo soznaniya* [The experience of empirical research of political and economic consciousness] // *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta* – Herald of St. Petersburg University. 2015. Series 16. No. 3. Pp. 13–26.
5. Durkheim E. *Sociologiya. Ee predmet, metod, prednaznachenie* [Sociology. Its subject, method, purpose] / transl. from French, compilation, afterword and note by A. B. Hoffman. M. Canon, 1995. 352 p.
6. Lazurskij A. F. *Klassifikaciya lichnostej* [Classification of personalities] / ed. by M. Ya. Basov, V. N. Myasishchev with an article by prof. M. Ya. Basov. 3rd ed. L. State Publishing House, 1924. 290 p.
7. Lazurskij A. F. *Ocherk nauki o harakterah* [An essay on the science of characters]. M. Nauka (Science), 1995. 271 p.
8. Medyanik O. V. *Vliyanie finansovoj trevozhnosti na strahovoe povedenie rossijan v usloviyah pandemii COVID-19* [The impact of financial anxiety on the insurance behavior of Russians in the context of the COVID-19 pandemic] // *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sociologiya* – Herald of St. Petersburg University. Sociology. 2021. No. 13(4). Pp. 354–373. DOI: 10.21638/spbu12.2020.401.
9. Medyanik O. V., Legostaeva N. I. *Razrabotka tipologii potrebitelej finansovykh uslug v period cifrovoy transformacii ekonomicheskogo sektora* [Development of typology of consumers of financial services during the digital transformation of the economic sector] // *Sociologiya v postglobal'nom mire: mat-ly Vserossijskoj nauchnoj konferencii* – Sociology in the post-global world: materials of the All-Russian Scientific Conference. SPb, 2022. Pp. 444–445.
10. Medyanik O. V., Legostaeva N. I. *Kody psihologicheskogo vozdejstviya na potrebitelej finansovykh uslug v usloviyah rosta kibermoshennichestva* [Codes of psychological impact on consumers of financial services in the context of the growth of cyberbullying] // *Media v sovremennom mire. 62-e Peterburgskie chteniya : sb. materialov ezhegodnogo 62-go Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma : v 2-h t.* – Media in the modern world. 62nd St. Petersburg Readings : collection of materials of the annual 62nd International Scientific Forum : in 2 vols. / ed. by A. A. Malyshev. St. Petersburg, 2023. Pp. 181–182.
11. Medyanik S. I., Medyanik O. V. *Povedencheskie strategii potrebitelej strahovykh uslug v usloviyah cifrovizacii* [Behavioral strategies of consumers of insurance services in the context of digitalization] // *Rol' upravleniya riskami i strahovaniya v obespechenii ustojchivosti obshchestva i ekonomiki : sb. trudov XXIV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* – The role of risk management and insurance in ensuring the sustainability of society and the economy : proceedings of the XXIV International Scientific and Practical Conference / ed. E. V. Zlobin, I. B. Kotlobovsky. M. 2023. Pp. 211–219.
12. Myasishchev V. N., Zhuravel' V. A. *Na puti sozdaniya psihologicheskoy teorii lichnosti (k 100-letiyu so dnya rozhdeniya A. F. Lazurskogo)* [Towards the creation of a psychological theory of personality (to the 100th anniversary of the birth of A. F. Lazursky)] // *Voprosy psihologii* – Questions of psychology. 1974. No. 2. Pp. 32–41.
13. Parasuckaya M. I. *Problema yuridizacii rechevoj manipulyacii i suggestii* [The problem of legalizing speech manipulation and suggestion] // *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya* – The world of science, culture, and education. 2009. No. 6 (18). Pp. 69–70.
14. Sovetbekova N. B. *Intuitivnost' i racional'nost' kak chelovecheskie faktory v processe prinyatiya strategicheskikh reshenij* [Intuitiveness and rationality as human factors in the process of making strategic decisions] // *Vestnik nauki* – Herald of Science. 2019. No. 5 (14).
15. Chumicheva N. V. *K voprosu issledovaniya resursov gipnabel'nosti v reklamnoj suggestii* [On the issue of research of hypnability resources in advertising suggestion] // *Vestnik IMSIT* – Herald of IMSIT. 2022. No. 2 (90). Pp. 62–64.
16. Yaroslavceva E. I. *Cifrovye seti i suggestiya v tkani virtual'nykh kommunikacij* [Digital networks and suggestion in the fabric of virtual communications] // *Observatoriya kul'tury* – Observatory of Culture. 2021. Vol. 18. No. 6. Pp. 586–595. DOI: 10.25281/2072-3156-2021-18-6-586-595.
17. Amy Wong A., Wei J. *Persuasive cues and reciprocal behaviors in influencer-follower relationships: The mediating role of influencer defense* // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 75. ISSN 0969-6989. DOI: 10.1016/j.jretconser.

18. *Fine F. Leung, Flora F. Gu, Yiwei Li et al.* Influencer Marketing Effectiveness // In Journal of Marketing. 2022. Vol. 86. Pp. 93–115. DOI: 10.1177/00222429221102889.
19. *Hanoch Y., & Wood S.* The scams among us: Who falls prey and why // Current Directions in Psychological Science. 2021. No. 30 (3). Pp. 260–266.
20. *He D., Workman C. I., Kenett Y. N. et al.* The effect of aging on facial attractiveness: An empirical and computational investigation // Acta Psychologica. 2021. Vol. 219. ISSN 0001-6918. DOI: 10.1016/j.actpsy.2021.103385.
21. *Kamakhya Nr Singh, Shruti Malik.* An empirical analysis on household financial vulnerability in India: exploring the role of financial knowledge, impulsivity and money management skills, Managerial Finance. 2022.
22. *Kassem R., & Carter E.* Mapping romance fraud research – a systematic review // In Journal of Financial Crime. 2023. DOI: 10.1108/jfc-06-2023-0160.
23. *Ward Jr. J. H.* Hierarchical Grouping to Optimize an Objective Function // Journal of the American Statistical Association. 1963. No. 58. Pp. 236–244. DOI: 10.1080/01621459.1963.10500845.
24. *Whitty M. T.* Is there a scam for everyone? Psychologically profiling cyberscam victims // European Journal on Criminal Policy and Research. 2020. No. 26 (3). Pp. 399–409.

Поступила в редакцию: 28.02.2024

Принята к публикации: 07.06.2024