УДК 336.7 DOI: 10.14451/1.251.283

Трансформация влияния финансовых посредников на финансовое поведение сетевых пользователей: основные теоретические подходы

© 2025 **Ключникова Анна Игоревна**
Аспирант. Международный банковский институт имени Анатолия Собчака.
E-mail: anutkakl0002@gmail.com

© 2025 **Ключников Игорь Константинович**
Доктор экономических наук, профессор, научный руководитель МБИ. Международный банковский институт имени Анатолия Собчака.
E-mail: igorkl@list.ru

Ключевые слова: финансовое влияние, социальные сети, социальный капитал, символический капитал, коммуникационная теория, финтех, платформенный банкинг, рекомендательные системы.

Финансово-технологическая революция переопределила характер, силу и формы организации финансового влияния в социальных сетях и изменила способ организации таких взаимоотношений. В статье предлагается сочетание экономической теории с триадой социологических подходов для изучения финансового влияния на пользователей сетей с выделением политико-экономических, социальных и культурных особенностей.

Введение

Эволюция концепций влияния финансовых посредников на клиентов — сложный и многогранный процесс. В этом процессе персонифицированные и конфиденциальные коммуникации финансовых сотрудников с клиентами с крайне строгим избирательным подходом к отбору и привлечению новых клиентов трансформировались в массовые и безличные интернет-контакты. Простые линейные, персонализированные долгосрочные зависимости в системе «финансовый институт — клиент» стали дополняться динамичными, постоянно обновляемыми и безличными сетевыми контактами, чаще всего направленными на решение текущих финансовых запросов и проблем.

На ранних этапах развития социальных сетей финансовые институты рассматривали их как новые рекламные каналы, инструменты поддержания имиджа рекламодателя и информирования клиентов об услугах и продуктах. В целом подход финансового сообщества к социальным сетям был достаточно пассивным и не нарушал основного взаимодействия с клиентами через офис. Революция финансовых технологий (финтех) быстро внесла коррективы в этот подход.

Под влиянием технологических изменений финансовые институты пересмотрели свое отношение к социальным сетям — их роль в финансовых услугах и взаимодействии с клиентами, а также расширение клиентской базы за счет аудитории ведущих сайтов. В результате пассивное отношение к социальным сетям как к одному из направлений рекламы сменилось на активное, а для некоторых финансовых институтов — чуть ли не основное направление, охватывающее всю финансовую деятельность. В результате расходы на маркетинг-влияния резко растут. В розничной торговле маркетинг-влияния претерпел глубокую трансформацию, вырастая с развивающегося рынка стоимостью 1,7 млрд в 2017 году до 24 млрд долл. в 2024 году [25]. В большинстве отраслей признают необходимость постоянных инвестиций в маркетинг влияния. В финансовой сфере маркетинг влияния также получает существенное развитие.

Целый ряд традиционных и новых финансовых посредников, появившихся на волне финтеха, стали рассматривать социальные сети как основную площадку для своей деятельности и влияния на потребителей. Параллельно с этим процессом происходит переход к платформенному банкингу, страховому делу и биржевому трейдингу. Многие ведущие финансовые институты создают собственную платформу для массовых коммуникаций с потребителями как по финансовым, так и по самому широкому кругу вопросов, включая общие и конкретные интересы. Тем самым расширяется влияние на клиентов, в него включается не только вопросы финансового обслуживания, но и сфера отдыха, транспортных коммуникаций, образования, здравоохранения и др.

Процессы, происходящие в маркетинге влияния финансовых посредников в социальных сетях, являются новой темой в науке и требуют не только эмпирических, но и серьезных теоретических исследований.

Литература

Широкий круг исследователей интересует роль социальных сайтов, социальных блогов и экспертных мнений в Интернете в принятии пользователями сети решений о выборе финансовых услуг, инвестиционных решений, торговых стратегий и форм платежей [17]. Цифровую финансовую грамотность и революцию в области финансовых технологий исследователи обычно связывают с состоянием финансового поведения [16]. При этом внимание привлекается к вопросам влияния финансовых институтов на финансовое поведение [29] и социализации пользователей Интернета [27].

В большом объеме литературы рассматриваются теории влияния СМИ на мнения [5], [1] и информационной социализации потребителей с разных позиций [11]. В последнее время особый интерес представляет анализ деятельности влиятельного лица или лидера мнений (инфлюенсера) [4]. Исследователей интересуют условия и причины его формирования, значимость и сила влияния на поведение пользователей сети [2; 6].

В связи с развитием социальных сетей активизировались исследования символического капитала [8; 14]. Идеи, выдвинутые в 1980 году Пьером Бурдье [3], достаточно легко встраиваются в смысловую нагрузку как капитализации коммуникативных возможностей отдельных участников крупных социальных площадок, так и формирования сетевого и информационного капитала.

Проблемы и особенности финансового поведения, в том числе в период технологических трансформаций, часто рассматриваются с экономической точки зрения [9; 10; 13; 18]. Появились попытки определить различия в финансовом поведении между поколениями Y и Z [12].

От концепции влияния к концепции финансового влияния

Более шестидесяти лет назад основные эффекты коммуникаций — *убеждения, отношения и намерения* — были объединены Толкоттом Парсонсом (1902–1979 гг.) в концепции влияния. В результате были упорядочены и нашли логическую завершенность многие причинно-следственные связи в обществе.

Данные связи формируются в ходе потребления услуг и продуктов, контактов с участниками потребления и поставщиками продуктов и услуг, обсуждения до, во время и после потребления со специалистами, знакомыми и незнакомцами. В ходе потребления товаров и услуг формируется и реализуется социальное влияние в области потребительского поведения.

Концепция влияния находит самое широкое применение — начиная от стратегии убеждения и социальной инженерии и заканчивая поиском помощи и принятием решений. Она занимает одно из центральных мест в социально сетевом маркетинге, особенно в отношении поколения Y, поколения Z и по мере взросления поколения Alpha [12].

Если концепция влияния хорошо проработана для товарной группы и избирательных кампаний, то в финансовой сфере только приступают к поиску особенностей её проявления и теоретического обобщения. Тем не менее в финансовой сфере широко используются маркетинг влияния, привлекаются инфлюенсеры для продвижения инвестиционных и торговых стратегий и площадок, а также финансовых активов. В последнее время рекомендательные системы и боты превращаются в доминирующую силу в финансовом ландшафте влияния [21], они требуют более глубокого теоретического исследования, чтобы понять стратегии их реализации и последствия.

Основные теоретические подходы

Стремительное развитие финансовых коммуникаций связано с внедрением финансовых инструментов и практик в социальные сети. Этот процесс основан на ускоряющейся финансиализации общества, а его важным результатом является возрастание роли финансового влияния на человека, расширение финансовых связей и укрепление финансовой логики в общественной жизни. Социальные науки, а также общие экономические и финансовые науки признают, что финансовое влияние, распространяемое через социальные сети, является значимым явлением, лежащим в основе большей части современной жизни.

Экономисты часто рассматривают финансовое влияние как линейное и механистическое явление и зачастую смещают акцент в пользу структурных объяснений. В стороне обычно оставляют социальные, политические, культурные вопросы. Если чрезмерно упростить экономический подход, то все сводится к формуле «затраты-доход».

В традиционной политической экономии финансовое влияние возникает как результат монополистической власти финансового института, которая реализуется посредством давления и имеет целью подчинение. При этом политические процессы и определяют этот процесс, и следуют за ним, и даже являются его результатом.

Ученые, придерживающиеся теории реляционной социальной теории, напротив видят в финансовом влиянии расширение финансовой информации в социальных сетях, вызванное развитием финансовых отношений в обществе и ведущее к дальнейшему их развитию и соответствующему структурному построению. При этом финансовое влияние рассматривается как еще одно средство для выражения и ограничения социальных отношений.

Наконец, с культурно-экономических позиций финансовое влияние ведет к развитию культурных практик в направлении их объединения с финансовыми процессами. Культурный анализ позволяет провести дискурсивное и материальное переосмысление культурных практик в связи с расширением финансовых позиций в обществе. Поскольку финансовые связи проявляются в повседневной социально-экономической жизни, финансовые практики в социальных сетях получают функцию своеобразного культурного фона общества.

В прошлом веке функционалистские причинно-следственные образы и объяснения получили развитие в социальных науках. Во-первых, с позиции функционализма финансовое влияние можно изучать как важную функцию для инфлюенсеров и потребителей. С этих позиций финансовое влияние является предпосылкой для расширения развития социальных сетей

в финансовую сферу и объединение социальных функций с финансовыми. В связи с этим возможен аргумент, что финансовое влияние становится важной причиной и одновременно результатом развития социальных сетей.

Во-вторых, возникает предложение, что финансовые сервисы стимулируют развитие финансовой направленности социальных сетей. Тем самым финансовое влияние и его распространение через финансовые сервисы поддерживает функциональные потребности социальных сетей.

Таким образом, в реляционной социологии финансовое влияние в социальных сетях становится еще одним инструментом и средством посредничества в социальных отношениях. Инструменты финансового влияния убеждают социальные сети в актуальности и необходимости финансовых сервисов для дальнейшего развития сетей. Происходящий культурный поворот в сторону финансов, когда материальные культурные практики переформатируются как финансовые, имеет важное практическое значение. Он позволяет более точно воспринимать и учитывать финансовый разворот социальных сетей и роль сервисов и инфлюенсеров, распространяющих финансовое влияние.

Основные концепции

Технологические инновации изменили способ организации социальных отношений и во многом определили не только характер, но и силу влияния финансовых рекомендаций. При сильном упрощении эволюцию можно свести к сдвигам в организации социальных отношений от «лица к лицу» и «места к месту», характерных для традиционных финансовых учреждений, к «потребительски-ориентированным» контактам и отношениям без относительно места нахождения пользователя с заменой финансового служащего роботом-консультантом. В результате влияние может распространяться на всю сеть, к которой прикреплено приложение, и охватить всех пользователей сети.

Анализ сетевого влияния можно проводить с помощью понятийного аппарата различных теорий и концепций. При этом особое внимание, по нашему мнению, следует обращать на теории социального и символического капитала, концепции социального равновесия, коммуникологию, стадийное поведение.

Социальный и символический капитал

Оценка эффективности новых явлений и процессов в социально сетевом пространстве становится все более сложным делом. Для этого привлекается социальный и символический капитал. В 1980 г. понятия социального капитала и символического капитала закрепил в науке Бурдье. Он также разработал теоретико-методологическую основу исследования социальных процессов с позиции социального и символического капитала. Поскольку социальный и символический капитал можно поменять на экономический капитал, их можно использовать в традиционной системе координат — затраты-доход.

По мере развития социальных сетей социальный капитал, до сих пор в значительной степени игнорируемый и невидимый, становится важным ресурсом для капитализации социально сетевых достижений. В результате появляется возможность манипулирования социальными сетями и различными внедренными в них сервисами-приложениями. Концептуальной основой такого манипулирования является позиционирование социальных сетей и действующих в них систем влияния с позиции социального и символического капитала.

Предложенное в 1981 г. Мартой Фельдманом и Джеймсом Марчем понятие информации как сигнала и символа, подчеркивает символическое её измерение, связанное с развертыванием и использованием информации [20]. Посредством соединения теории сигналов с теориями символического общения, социальной выгоды и социального капитала происходит переход к символическому капиталу. В результате подхода к информации как к символическому капиталу появляется возможность управления информационной сферы по типичным рыночным законам.

В условиях роста значимости социальных сетей успех предпринимателей в приобретении ресурсов становится результатом их способности соответствовать ожиданиям потребителей. Приобретение ресурсов предпринимателями может быть усилено благодаря их способности ориентироваться в возможных противоречивых требованиях, чтобы вписаться и выделяться с помощью управления впечатлениями. Такие впечатления могут передавать маркетинг влияния и инфлюенсеры, деятельность которых может анализироваться и оцениваться с позиции символического капитала.

В условиях современной коммуникационной среды следует продолжить начатую Александром Александровичем Ефановым структуризацию и дифференциацию символического капитала [7] в направлении оценки капитализации влияния инфлюенсеров с позиции символического капитала. В таком случае социальный капитал отражает индивидуальные способности использовать коммуникационные сети как для влияния, так и капитализации результатов влияния. В ходе концептуализации процессов капитализации коммуникационных возможностей отдельных участников в крупных социальных сайтах, а также формирования сетевого и информационного капитала вполне уместным является привлечение идей, заложенных в теории социального капитала и теории символического капитала.

Концепция социального равновесия

Концепция социального равновесия, предложенная в 1940–1960 гг. Фрицем Хайдером, характеризует устойчивые конфигурации взаимоотношений в социальных сетях [19]. Позднее эта концепция была расширена. В нее вошли положения о дифференциации и кластеризации связей, а также удаленных влиятельных элементах. К тому же в концепцию были включены вопросы структурного равновесия и устойчивости сети. Суть идеи сетевой устойчивости заключается в том, что вхождение новых элементов не только не нарушает социального равновесия, а способствует его дальнейшему укреплению. Равновесие укрепляется, в том числе, за счет того, что более сложные структуры более устойчивы.

В конце прошлого века в модель были включены менее очевидные связи, которые отражались в виде неполных графов, что позволило расширить круг влиятельных элементов и учитывать их при оценке устойчивости сети. Кроме того, была предложена кластеризация различных социальных групп, что создало возможность учитывать особенности влияния разных групп. Позже этот подход был использован для разработки алгоритмов, которые позволяли учитывать межличностные отношения. В результате стало возможным включать пользователей определенных социальных групп в большую языковую модель (LLM), используемую в боте RelBot, который имитировал реальных консультантов [26]. Робот генерировал правдоподобные заявления, что поддерживало баланс отношений в соответствии с желанием пользователя и теорией баланса Хайдера.

В конце 1960-х гг. Джеймс А. Дэвис ввел концепцию k-сбалансированных сетей, что позволило сформулировать теорию слабого равновесия [15]. Взятые вместе, сильная и слабая версия теории равновесия позволили перейти к структурной (традиционной) теории равновесия. В настоящее время она используется для крупномасштабных (макро) или камерных (микро) исследований эффектов влияния [22].

Кроме того, этот подход может быть использован для выбора сети для размещения приложений с рекомендательными сервисами, поскольку позволяет лучше оценить состояние микро- и макросвязей в социальных сетях и влияние конкретных сетевых структур на результаты. Для выбора сети используется специальная методология тестирования, направленная на оценку таких процессов, как гомофилия, взаимность или предпочтительное присоединение (путем оценки дисперсий, доверительных интервалов и p-значений), уникальность (макро)структуры сети (например, кластеризация, уровни сегрегации, склонность к посредничеству) [28].

Результативность систем финансовых рекомендаций во многом зависит от сетевых структур, особенно от их сбалансированности. Так, согласно гипотезе контакта, выдвинутой Гордоном

Оллпортом в 1954 году, сетевая сегрегация усиливает групповые предрассудки и может вызывать негативное отношение к рекомендациям за счет снижения качества и количества межгрупповых контактов [24]. В свою очередь, консолидация, брокеридж и кластеризация влияют на производительность конкурентных рынков и, таким образом, могут влиять на релевантность рекомендаций для пользователя. Снижение сетевой сплоченности, характеризующееся, в частности, уровнем дисперсии, способствует отчуждению и снижению активности ее участников. Микро-макроанализ, используя широкий спектр подходов, обеспечивает комплексную оценку сети, что необходимо для разработки приложений, лучше соответствующих возможностям конкретных сетей, с целью максимизации эффективности рекомендаций.

Теория коммуникаций

Исследования финансовых коммуникаций в связи с финансовыми потребностями населения и предложением финансовых услуг финансовыми посредниками начались только в период перехода к массовому розничному финансовому обслуживанию под влиянием финансово-технологической революции. За короткий период времени теория и практика финансовых коммуникаций получили бурное развитие. В ряде случаев этот процесс анализируется с позиций институционализма и формирования уникальной экосистемы финансовой информации [23].

Для анализа системы финансового влияния в социальных сетях привлекается теория коммуникологии в контексте формирования систем финансовых и информационных коммуникаций [23]. В ходе рассмотрения инструментов финансовой коммуникации можно выделить инструменты живой коммуникации и инструменты опосредованной коммуникации. С ростом интерактивных рекомендательных систем опосредованные коммуникации получают дальнейшее развитие.

Социальные взаимодействия в этих системах тесно переплетаются с финансовыми, а также включают маркетинг и связи с общественностью. В результате формируется универсальная финансово-информационная система коммуникации, обслуживающая финансовые и социальные взаимодействия. В этих системах акцент делается на финансовую составляющую, так как она не пассивно подключается к социальной сети и ее участникам, а активно направляет их, нацеливает пользователей на финансовые интересы и решение финансовых текущих и стратегических вопросов.

В социальных сетях формируются особые отношения между финансовыми институтами и потребителями, и на этой основе возникают новые модели финансово-информационной коммуникации, а функции систем коммуникации расширяются от традиционных чисто информационных до обслуживающих финансовые транзакции.

Заключение

Реалии социальных коммуникаций постоянно демонстрируют новые тенденции, связанные с эволюцией системы влияния финансовых посредников на пользователей сети. В результате перед академическим сообществом встают новые вопросы и задачи, требующие решения.

Продвижение финансовых сервисов в социальных сетях и связанных с ними разнообразных систем влияния требует всестороннего изучения. Важными результатами данного процесса является дальнейшее развитие символического капитала и социального капитала, а также социальных выгод для общества от финансовых коммуникаций в социальных сетях. Практическим следствием становится развитие финансовой инклюзивности и становление системы высокодоходной деятельности инфлюенсеров, что имеет значение как для развития финансовых услуг, так и оптимизации выбора и эффективного финансового решения.

Эффект финансового влияния в символической системе повышает значимость социальной выгоды для общества от финансовых коммуникаций в социальных сетях. В результате усложняется структура социального и символического капитала, возрастает значимость информации

как символического капитала, расширяются возможности управления информационной сферой по типичным рыночным законам.

Интеграция подходов, которые были разработаны в рамках ряда исследований и научных направлений, позволяет комплексно изучить феномен «финансового влияния в социальных сетях». В этой связи сочетание экономических исследований с триадой социологических подходов к изучению финансового влияния на пользователей сети с выделением политэкономических, социальных и культурных аспектов позволяет полнее понять и оценить научное и практическое значение этого феномена.

Таким образом, происходит переосмысление общей природы влияния и оценка его особенностей в финансовой сфере с позиции не только влиятельного лица и его последователей, но и эволюции финансов в направлении их дальнейшей инклюзивности. Большое значение в таком переосмыслении имеет включение в структуру и методологию анализа финансовых сервисов с системами влияния в социальных сетях теоретико-методологических подходов, характерных для социального капитала, символического капитала, теории коммуникаций, теории равновесия и устойчивости социальных сетей.

Библиографический список

1. *Ананишнев В. М.* Влияние социальных медиа на современное общество // Социология медиакоммуникаций: теория и практика. — 2023. — С. 39—51.
2. *Бодрунова С. С.* Теория инфлюенсинга: от лидеров мнений к точкам кристаллизации общественного мнения // Социодиггер. — 2021. — 2 (5 (10). — С. 30—35.
3. *Демидова М. В.* «Символический капитал» П. Бурдье и «капитал» К. Маркса // Вестник Вятского государственного университета. — 2014. — № 11. — С. 27—32.
4. *Е. Б. А.* Инфлюенсер-медиа как постмассовый формат публичных коммуникаций // Медиаисследования. — 2019. — № 6. — С. 297—304.
5. *Епремян Т. В.*, *Бруева А. Д.* Социологическое исследование влияния СМИ на общественное мнение (на примере прессы) // Экономика. Социология. Право. — 2023. — 1 (29). — С. 46—52.
6. *Ефанов А. А.* Деконструкция образа инфлюенсера в современном медиапространстве // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2021. — № 5. — С. 32—46. — DOI: 10.14515/monitoring.2021.5.1958.
7. *Ефанов А. А.* Дифференциация символического капитала в современной коммуникационной среде : Сборник статей Первой международной научно-практической конференции // Управление коммуникациями (COM-M-2011) Москва 14–15 декабря 2021 г. — М., 2022. — С. 112—116.
8. *Ефанов А. А.* Структура символического капитала в современной коммуникационной среде: цифросетевая прогрессия // Цифровая социология. — 2023. — Т. 6, № 2. — С. 51—57. — DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-2-51-57.
9. *Ключников И. К.*, *Затевахина А. В.*, *Ключников О. И.* Эволюция финансового рынка: концепции и механизмы // Финансы и кредит. — 2024. — Т. 30, 9 (849). — С. 2008—2033. — DOI: 10.24891/fc.30.9.2008.
10. *Кузина О. Е.*, *Моисеева Д. В.* Стратегии финансового поведения россиян: понятие, динамика, факторы // Вопросы экономики. — 2021. — № 10. — С. 71—88.
11. *Молчанова О.* Проблема инфосоциолизации индивида в условиях информационного общества: феномен медиакультуры // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2017. — 6 (108). — С. 96—100.
12. *Петренко М. Ю.* Сравнительная характеристика финансового поведения поколений Y и Z // Постулат. — 2025. — № 1. — URL: https://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/5966.
13. *Сушко Е. Ю.* Финансовое поведение населения и его детерминанты // Финансы и кредит. — 2017. — 23(12). — С. 670—682.
14. *Юспа М. М.* Символический капитал: происхождение, понятие, виды. Научные труды Республиканского института высшей школы // Философско-гуманитарные науки. — 2022. — № 21—1. — С. 265—272.
15. *Ярашева А. В.*, *Марков Д. И.* Финансовое поведение как результат взаимодействия людей в социально-экономическом пространстве // Финансы: теория и практика. — 2022. — 26(3). — С. 157—168.
16. *Abdallah W.*, *Tfaily F.*, *Harraf A.* The impact of digital financial literacy on financial behavior: customers' perspective // Competitiveness Review. — 2025. — Vol. 35, no. 2. — P. 347–370. — DOI: 10.1108/CR-11-2023-0297.
17. *Akhtar M. A.*, *Khan K. A.*, *Hoang H. C.* Role of social networking sites in financial product choice: An investigation through the theory of planned behavior // Business Perspectives and Research. — 2023. — Vol. 11(1). — P. 44–62. — DOI: 10.1177/22785337211070342.

18. *Davis J. A.* Clustering and structural balance in graphs // Human relations. — 1967. — Vol. 20(2). — P. 181–187. — DOI: 10.1177/001872676702000206.
19. *Duxbury S. W.* Micro-Macro Mediation Analysis in Social Networks. // Sociological Methodology. — 2024. — Vol. 54(2). — P. 269–299. — DOI: 10.1177/00811750231220950.
20. *Feldman M. S.*, *March J. G.* Information in organizations as signal and symbol // Administrative science quarterly. — 1981. — P. 171–186. — DOI: 10.2307/2392467.
21. Financial applications of online social networks and media: problems and prospects / I. K. Klioutchnikov [et al.] // Innovations. — 2023. — 5 (295). — P. 44–49. — DOI: 10.14451/1.232.173.
22. *Hoffmann C. P.*, *Strauß N.* Effective Financial Communication: Key Concepts, Empirical Insights, and Implications for Practice. — Taylor & Francis, 2025. — 298 p. — DOI: 10.4324/9781003271826-5.
23. *Khanafiah D.*, *Situngkir H.* Social balance theory // arXiv preprint nlin/0405041. — 2004. — P. 1–12. — DOI: 10.48550/arXiv.nlin/0405041.
24. *Lee H. W.*, *Lu P. C.*, *Sha H. C.* Triadic balance and network evolution in predictive models of signed networks // Scientific Report. — 2544. — Vol. 15. — DOI: 10.1038/s41598-024-85078-5.
25. *Libai B.*, *Rosario A. B.*, *Beichert M.* Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2025. — Vol. 53. — P. 4–28. — DOI: 10.1007/s11747-024-01073-2.
26. *Onodera Y.*, *Matsuzaki H.*, *Kawara A.* RelBot: Building a Balanced Relationship from Conversation Content // In Proceedings of the 2025 ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction 2025 Mar 4. — P. 1524–1528. — DOI: 10.5555/3721488.3721712.
27. *Pak T. Y.*, *Fan L.*, *Chatterjee S.* Financial socialization and financial well-being in early adulthood: the mediating role of financial capability // Family Relations. — 2024. — Vol. 73(3). — P. 1664–685. — DOI: 10.1111/fare.12959.
28. Recent advances in intergroup contact theory / T. F. Pettigrew [et al.] // International journal of intercultural relations. — 2011. — Vol. 35(3). — P. 271–280. — DOI: 10.1016/j.ijintrel.2011.03.001.
29. *Shi W.*, *Ali M.*, *Leong C. M.* Dynamics of personal financial management: a bibliometric and systematic review on financial literacy, financial capability and financial behavior // International Journal of Bank Marketing. — 2025. — Vol. 43(1). — P. 125–165. — DOI: 10.1108/IJBM-06-2023-0359.