

УДК 316.334.2

**Демонстративность и кредитное поведение: некоторые результаты исследования**

**Demonstrative and credit behavior: some research results**

**И. М. Дудина**

*Ярославский государственный университет  
им. П. Г. Демидова*

**I. M. Dudina**

*P. G. Demidov Yaroslavl State University*

*E-mail: ax81081@rambler.ru*

*Научная статья*

*Scientific article*

Статья посвящена изучению кредитного поведения индивидов. Рассматриваются социальные факторы, влияющие на кредитное поведение, в частности, такой феномен, как демонстративное потребление. На основании интерпретации результатов проведенного исследования делаются выводы о взаимосвязи кредитных установок и склонности к демонстративному потреблению, а также дальнейшего воздействия на обращение к кредитной практике.

The article devoted to the study of the credit behavior of individuals. We consider the social factors that influence the behavior of credit, in particular, such as the phenomenon of conspicuous consumption. Based on the interpretation of the results of the research conclusions about the relationship of credit facilities and the propensity to conspicuous consumption, as well as their impact on the further appeal to the lending practices.

*Ключевые слова:* кредит; демонстративное потребление; социальные факторы; социальные установки.

*Keywords:* credit; conspicuous consumption; social factors; attitudes.

В настоящее время наблюдается увеличение объемов потребительского кредитования. Так, на сегодняшний день каждый экономически активный россиянин должен кредитным организациям в среднем около 146,3 тыс. рублей. В 2014 году этот показатель был на уровне 120 тыс. рублей, а в 2011 году – 60,8 тыс. рублей. Таким образом, за последние 5 лет кредитная нагрузка на граждан выросла практически в 3 раза [1].

Обозначенная проблема является актуальной, так как расходы граждан на платежи по кредитам в 2015 году выросли. В среднем на российского заемщика приходится 1,8 кредита. При этом долговая нагрузка (соотношение ежемесячных платежей по всем кредитам к доходу) составила приблизительно 41 % от доходов. Еще год назад на обслуживание долга перед банками у россиян уходило 39 % от доходов. Показатель долговой нагрузки является довольно высоким: по банковской классификации хорошим считается соотношение 30–35 % и меньше. Таким образом, растет не только долг россиян, но и количество заемщиков с двумя и более активными кредитами. Данные кредитных организаций свидетельствуют о том, что за 1,5 года количество таких заемщиков выросло с 30 % до 50 % (прирост составил 66 %), доля заемщиков с четырьмя и более кредитами выросла с 4 % до 9 % – прирост составил 125 % [1].

Экономическая ситуация, сложившаяся в стране, отрицательно сказывается на уровне жизни населения в целом, и, как следствие, доля кредитов, платежи по которым не вносятся вовремя, в первом квартале 2015 года выросла на 0,9 п.п., до 6,5 %. В сегменте потребительских кредитов доля просроченных платежей подскочила сразу до 8,5 %. Эксперты отмечают, что это самый высокий показатель за последние пять лет. Просроченная задолженность за год выросла почти на треть, что также является рекордным показателем [2].

Всё вышеобозначенное вызывает ряд вопросов, требующих ответа. В частности, что заставляет население брать кредиты, которые с высокой долей вероятности

не будут обеспечены? Какие факторы оказывают влияние на обращение человека к кредитной практике?

С одной стороны, это связано с экономическими причинами, такими как низкий уровень дохода населения, снижение уровня жизни в целом, растущие темпы инфляции и т. п. С другой стороны, на увеличение количества потребителей кредитов влияют социальные причины. По нашему мнению, в большинстве случаев социальные факторы имеют определяющее значение при принятии решения индивидом стать потребителем кредита. Это обусловлено прежде всего переходом государства на новую стадию экономического развития, которая характеризуется изменением роли и места индивидуального потребления в процессах формирования и воспроизводства социально-экономических структур в обществе, появляется необходимость не просто удовлетворять базовые потребности, но поддерживать социальный статус, подтверждать свою идентичность. Потребление становится одним из способов конструирования социальной идентичности, а также социокультурной интеграции в общество. Подобные социальные потребности также могут мотивировать кредитное поведение.

В целом, на наш взгляд, кредитное поведение индивида может быть обусловлено совокупностью взаимосвязанных друг с другом социальных факторов, среди которых установки по отношению к кредитной практике, склонность к демонстративному потреблению, мотивы демонстративного потребления [3].

Анализ влияния различных факторов необходимо предварить рассмотрением сущности кредитного поведения. В экономической теории основой для выделения определяющих факторов потребительского, сберегательного и кредитного поведения индивида является уровень доходов. Важным является то, что экономисты рассматривают заимствования как вид сбережения, но с отрицательным знаком, в то время как социологи и психологи определяют долговые обязательства как особый род финансовой деятельности.

Современные исследования, изучающие кредитование, достаточно подробно останавливаются на его финансовой составляющей, однако зачастую игнорируют социальную составляющую данного явления.

Социальная составляющая может быть раскрыта посредством обращения к понятию социального действия в понимании М. Вебера [4]. Социальным является такое действие, которое по предполагаемому действующим лицом смыслу соотносится с действием других людей и ориентируется на него. Таким образом, можно определить кредитное поведение как некое действие, обладающее для индивида субъективным смыслом, в то же время соотношенным и ориентированным на других людей. Следовательно, такое действие представляется как некий процесс, в ходе которого у индивида сначала формируются установки на кредитное поведение, которые тесно связаны с существующими в обществе социальными нормами, а затем в соответствии с ними совершается само действие – получение кредита или отказ от него.

На совершение того или иного социального действия, в нашем случае на обращение к кредитной практике, воздействуют различные факторы. Одним из таких факторов выступает склонность к демонстративному потреблению. Одним из первых к данному феномену обратился Т. Веблен, определявший такое потребление как «использование потребления для доказательства обладания богатством», потребление «как средство поддержания репутации» [5]. По мнению исследователя, демонстративное потребление проявляется в виде покупки дорогих предметов и благ с целью доказательства платежеспособности и обладания высоким социальным статусом. При изучении влияния демонстративности на кредитное поведение интерес вызывают работы О. С. Посыпановой. Автором выделено три степени демонстративного потребления: отсутствие демонстративного потребления, умеренно-демонстративное и сверхдемонстративное. При умеренно-демонстративном потреблении демонстративность является средством для привлечения внимания со стороны значимых людей через качество и стоимость вещей, которые, по мнению индивида, подчеркивают индивидуальность. В таком случае потребление скорее является «показателем стремления к личностному, социальному и экономическому росту» [6].

При сверхдемонстративном потреблении цель определяется иначе – это сама демонстративность, которая и является смыслом при таком потреблении. Кроме того, О. С. Посыпанова дифференцирует демонстративность по десяти видам демонстративного потребления. Демонстративность-истероидность, когда самым главным является привлечение внимания, причем неважно, каким оно будет. При таком виде демонстративности человеку в равной степени важны как положительные, так и отрицательные отзывы со стороны других людей. Второй вид – демонстративность-статусность, или статусное потребление. Через покупку определенных вещей человек стремится получить расположение со стороны, с точки зрения такого человека есть набор вещей, которые позволяют обозначить свой статус. В качестве третьего вида, О. С. Посыпанова выделяет демонстративность-индивидуальность, или демонстративный снобизм. Здесь главным является демонстрация своей уникальности и неповторимости через вещи. В данном случае, для индивида не всегда важно, будет ли это оценено окружающими. Стоимость потребляемой вещи также не является значимой, основное – это уникальность. Люди с таким видом демонстративности, как демонстративность-творчество, или эстетическая демонстративность, характеризуются стремлением к творческой самореализации. Следующий вид демонстративности – демонстративность-престиж, или престижное потребление. При потреблении той или иной вещи важна исключительно её стоимость, которая выступает эквивалентом престижа. При статусном потреблении это стремление за счет вещей достичь желаемого статуса, а при престижном потреблении этот статус уже присутствует. Шестой вид – демонстративность-мода. Индивид с таким видом демонстративности стремится всегда быть «в тренде», что является стремлением «подчеркнуть свою индивидуальность через стремление к массовости». В основе демонстративности-самоутверждения лежит стремление избегания неудач, стремление уйти от негативной самооценки и оценки окружающими через «кричащие» вещи. При таком виде демонстративности, как «бегство от бедности» человеку важно показать, что он не является бедным с точки зрения материального положения. Чтобы доказать это, индивид может полностью израсходовать свои средства за один раз на какую-либо вещь, подтверждающую определенный уровень дохода. При демонстративности-перфекционизме возникает стремление иметь только самые лучшие вещи, количество не имеет значения для таких людей. Демонстративность-разрядка, или гедонистическое демонстративное потребление, характеризуется тем, что не важна реакция окружающих на саму вещь. Важно привлечь внимание к своему поведению, выражению лица, которые говорят об удовольствии и счастье.

С целью определения влияния взаимосвязи социальных факторов на кредитное поведение нами было проведено социологическое исследование, направленное на изучение отношения населения к кредитам, определение уровня демонстративного потребления и его видов.

В качестве метода социологического исследования использовался метод анкетирования. Анкета включала в себя пять блоков. Первый блок направлен на изучение кредитного опыта индивидов, выяснение целей получения кредита и уровень долговой нагрузки заемщиков. Второй блок посвящен изучению отношения респондентов (как с кредитным опытом, так и с отсутствием подобной практики) к кредитам. Третий включал высказывания на тему последствий невыплаты по кредитным обязательствам и был направлен на определение отношения респондентов к такому поведению. Четвертый блок позволил понять, в каком случае респонденты, как с кредитным опытом, так и без такового, могут обратиться к кредитной практике, на какие цели считают возможным взять кредит, а также какую долю своего дохода готовы отдавать на выплаты по кредитным обязательствам. Пятый блок вопросов направлен на выяснение отношения респондентов к заемщикам из числа их родственников, друзей и знакомых. Определению социально-демографических характеристик и уровня дохода респондентов посвящен шестой блок вопросов анкеты. В дополнение к анкете использовался тест О. С. Посыпановой, целью которого являлось

выявление уровня склонности к демонстративному (показному) потреблению и преобладающего вида демонстративности в покупках и использовании товаров.

В опросе приняли участие 713 жителей города Ярославля в возрасте от 30 до 45 лет. Возраст был выбран на основе определенного банками портрета потенциального получателя кредитов. 54 % участников опроса являлись или являются заемщиками, у оставшихся 46 % кредитный опыт отсутствует. Тип выборки – квотный, генеральный параметр квоты – возраст.

Интерпретируя результаты эмпирического исследования, можно сказать следующее. Среди респондентов с кредитным опытом – кредит как «неподъемную тяжесть и обузу» воспринимает почти половина опрошенных (48 %), такое же количество (48 %) подобное определение отрицает. Согласие с данным определением выразили 65 % респондентов, у которых отсутствует кредитный опыт, а 30 % данной категории не согласны с подобной оценкой. Особый интерес вызывают ответы на определение кредита как «долговой ямы». Среди заемщиков 41 % не согласились с этим, согласны 54 %. Респонденты без кредитного опыта в подавляющем большинстве (72 %) согласились с данной формулировкой. Таким образом, негативные установки по отношению к кредитам присутствуют вне зависимости от наличия кредитного опыта, хотя среди респондентов с отсутствием подобной практики отрицательно оценивают кредит практически две трети опрошенных.

Положительное восприятие кредитной практики скорее характерно для заемщиков. На такое утверждение, как кредит – это «возможность исполнить свою мечту», подавляющее большинство респондентов, как с кредитным опытом, так и без такового, ответили согласием, первые составили 78 %, вторые – 64 %. Не согласны 18 % респондентов с кредитным опытом и 29% с отсутствием такового. Заметим, что людей, отрицающих кредит как средство реализации мечты, больше среди респондентов с отсутствием кредитного опыта, так же как и согласных с данным утверждением. Приблизительно та же картина наблюдается при оценке утверждения о том, что кредит – это «возможность приобрести что-то дорогое и нужное здесь и сейчас», однако людей с кредитным опытом, согласных с данным утверждением, всё же больше: 90 % против 78 %.

С тем, что кредит является «средством зарабатывания денег для банка», согласно подавляющее большинство опрошенных вне зависимости от наличия кредитного опыта. 90 % с кредитным опытом и 88 % без него воспринимают кредит именно так. Таким образом, когда отсутствует субъективная составляющая и кредит воспринимается как нечто нейтральное, не имеющее отношения к индивиду напрямую, кредитный опыт определяющим не является.

Незначительная разница в восприятии кредита в связи с уровнем дохода прослеживается при анализе ответов на утверждение, что кредит – это «возможность для малоимущих что-то купить». Согласились с этим 60 % и 67 % респондентов с кредитным опытом и без него соответственно, тогда как не согласны – 36 % и 30 %. Таким образом, наличие кредитного опыта не влияет на восприятие кредитной практики с точки зрения уровня дохода, и в сознании населения данная практика может рассматриваться скорее как показатель финансовой несостоятельности.

Интересно то обстоятельство, что при анализе ответов на утверждение, что кредит – это «стимул для экономики страны», оказалось достаточно большое количество респондентов, затруднившихся или просто отказавшихся дать оценку данной формулировке (фактически четверть от числа участвовавших в опросе), вне зависимости от наличия кредитного опыта. На наш взгляд, это может свидетельствовать о том, что большинство населения не пытается проследить взаимосвязи между практикой кредитования и экономикой страны в целом.

Среди респондентов с кредитным опытом значительно больше тех, кто не согласен с тем, что кредит это «возможность пользования завышенными жизненными благами». Так, среди потребителей кредита 48 % не согласны с подобным утверждением, в то время как те, у кого отсутствует подобный опыт, составляют 64 %. Таким образом, можно сделать вывод, что заемщики не воспринимают

вещь взятую в кредит как завышенное благо. Однако анализ утверждения, что кредит – это «возможность удовлетворить свои потребности», позволяет сделать вывод о том, что респонденты, как с кредитным опытом, так и с его отсутствием, в подавляющем большинстве согласны с данной формулировкой: 76 % и 75 % соответственно. Следовательно, воспользоваться кредитом для удовлетворения потребностей, а не приобретения завышенных благ гипотетически могут и те, у кого кредитный опыт отсутствует.

Наше предположение о том, что невыполнение кредитных обязательств приведет к негативным последствиям, воспринимается респондентами вне зависимости от их обращения к кредитной практике также подтвердилось. Таким образом, невыплаты по кредитам обусловлены не тем, что индивиды не понимают, что наступят негативные последствия, а причинами иного характера.

Отношение респондентов к причинам кредитного поведения также различны. Анализ ответов на блок анкеты показал, что к кредитной практике в тяжелой или безвыходной жизненной ситуации готовы обратиться респонденты, как с кредитным опытом, так и с отсутствием такового. Однако заемщиков все же больше. В случае необходимости помощи близким кредит готовы взять обе категории в одинаковой пропорции. Когда же причиной кредита является «возможность исполнения мечты» или приобретение «дорогого и нужного здесь и сейчас», респонденты с отсутствием кредитного опыта не склонны к подобному поведению. Вне зависимости от причин респонденты без кредитного опыта (35 %) и заемщики (17 %) считают, что брать кредиты не следует. Таким образом, это показывает отношение к кредиту как к социальному действию как со стороны заемщиков, так и со стороны людей без кредитной практики. Со стороны заемщиков наблюдается более лояльное отношение к кредитам, что, на наш взгляд, обусловлено установками индивидов по отношению к такой практике.

При оценке отношения респондентов к кредитам их родственников, друзей, знакомых мнения заемщиков и людей с отсутствием кредитного опыта также отличаются.

Анализ полученных результатов позволяет сделать вывод, что отношение к кредитам в целом не зависит от кредитного опыта. Это дает нам основание обратиться к другим факторам, влияющим на обращение индивида к кредитной практике. В частности, к демонстративному потреблению. Заметим, что доля респондентов, склонных к демонстративному потреблению, как с кредитным опытом, так и без такового, примерно одинакова. Так, большинство респондентов, у которых отсутствует кредитный опыт, не склонны к демонстративному потреблению, они составляют 70 % опрошенных. Чуть меньше респондентов, не склонных к демонстративности (67 %), среди заемщиков. Для 30 % опрошенных заемщиков и для 27,5 % тех, у кого отсутствуют кредиты, характерно умеренно-демонстративное потребление. У большинства из них преобладает умеренная степень демонстративности. Среди опрошенных есть и те (2,5 % и 3 % респондентов без кредитов и заемщиков соответственно), для кого характерно сверхдемонстративное потребление. На наш взгляд, это обусловлено тем, что при обращении или не обращении к кредитной практике в основе лежат всё же экономические причины.

Однако распределение респондентов по типам демонстративного потребления позволяет сделать выводы относительно того, какая демонстративность преобладает у потребителей кредитов и респондентов с отсутствием подобного опыта. Так, мы выяснили, что у большинства людей с типом демонстративность-творчество (51,6 %) кредитный опыт отсутствует. Среди заемщиков процент людей с таким типом демонстративности достаточно низок – 16,4 %. Обусловлено это тем, что такие люди склонны к самореализации через творчество, творческую деятельность. Кредитная деятельность к творческой не относится.

Другая ситуация с потребителями кредитов, для большинства из них характерен тип демонстративность-индивидуальность (25 %), особенностью которого является привлечение внимания к себе через вещи. Среди респондентов с отсутствием кредитного

опыта доля людей с таким видом демонстративности – 17,6 %. Поскольку темп жизни увеличивается, маркетологами и СМИ создаются некие механизмы, заставляющие приобретать те или иные товары, такие индивиды вынуждены брать вещи в кредит, чтобы поддерживать свою индивидуальность на определенном уровне.

Анализируя уровень дохода респондентов с кредитным опытом и отсутствием такового, мы пришли к выводу, что разница незначительна. Демонстративность наблюдается в основном у людей со средним уровнем дохода, когда «на крупную бытовую технику хватает, но новую машину купить не могут».

Важным является то, что уровень долговой нагрузки по кредитам связан со степенью демонстративности. На наш взгляд, долговая нагрузка больше у тех потребителей кредитов, которые склонны к демонстративному потреблению. Результаты исследования данное предположение подтвердили. До 50 % дохода на погашение долга наблюдается у респондентов примерно в одинаковой пропорции. Однако по мере увеличения выплаты кредитных платежей доля заемщиков, склонных к демонстративному потреблению, растет, в то время как доля тех, у кого отсутствует демонстративное потребление, снижается. Те же, кто тратит на кредиты больше 75 % своего дохода, представлены только среди респондентов, склонных к демонстративному потреблению.

### **Ссылки / Reference**

- [1] Кредитная нагрузка на россиян выросла втрое за 5 лет // Клерк.Ру : сайт.  
URL: <http://www.klerk.ru/bank/news/418560/>.
- [2] Россияне стали тратить на платежи по кредитам 41 % от своих доходов // РБК : информационный портал.  
URL: <http://top.rbc.ru/finances/15/05/2015/5555f3d59a794710c362a71d>.
- [3] Дудина И. М. Демонстративное потребление как один из факторов кредитного поведения // Десятые Ковалевские чтения: материалы научно-практической конференции (13–15 ноября 2015 года) / отв. ред.: Ю. В. Асочаков. СПб. : Скифия-принт, 2015. С. 535–537.
- [4] Вебер М. Основные социологические понятия // Вебер М. Избранные произведения. М. : Прогресс, 1990.
- [5] Веблен Т. Теория праздного класса / Перевод с английского ; под ред. В. В. Мотылева. М. : Прогресс, 1984.
- [6] Посыпанова О. С. Экономическая психология: экономические аспекты поведения потребителей. Калуга, 2012.