

Особенности кредитного поведения индивидов с разной склонностью к демонстративному потреблению.

Дудина Ирада Мехтиевна

Аспирант

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, Ярославль, Россия

E-mail: ax81081@rambler.ru

Современная российская действительность характеризуется увеличением объемов потребления во всех сферах жизнедеятельности. Результатом этого является изменение потребительского поведения, в том числе в сфере потребительского кредитования. Совокупная кредитная задолженность физических лиц банкам по состоянию на 1 июня 2014 года составляла 10,5 трлн. рублей. В пересчете на каждого жителя РФ объем задолженности составляет 73 тысячи рублей. Средняя заработная плата в России составляет 32,3 тысячи рублей, соответственно, каждый россиянин, включая инвалидов, стариков и детей, должен банкам в среднем по 2,3 месячных зарплаты [5]. Чем обусловлены такие высокие показатели на рынке потребительских кредитов? Отчасти это связано с достаточно низким уровнем дохода россиян, который не позволяет обеспечить удовлетворение базовых потребностей. В свою очередь, сложившееся «общество потребления» диктует необходимость не просто удовлетворять базовые потребности, но поддерживать социальный статус, подтверждать свою идентичность. Подобные социальные потребности также могут мотивировать кредитное поведение.

На наш взгляд, на кредитное поведение индивида влияет совокупность взаимосвязанных друг с другом факторов, а именно ценности, мотивы и социальные факторы. В данном случае, речь идет о ценностях, преобладающих в обществе потребления; мотивах демонстративного потребления и социальных факторах, детерминирующих жизнь в «долг».

Ценность - субъективное предпочтение, влияющее на поведение индивида в отношении его выбора. Мотив - самостоятельное действие, основанное на внутреннем побуждении. К преобладающим ценностям общества потребления относятся: 1) гедонизм (мотивационная цель - наслаждение, чувственное удовольствие); 2) власть (мотивационная цель - достижение социального статуса или престижа, контроля или доминирования над людьми и средствами через авторитет, богатство, социальную власть, общественное признание и т.п.); 3) достижение (мотивационная цель - компетенция в соответствии с социальными стандартами, как средство достижения личного успеха, вызывающего социальное одобрение).

Понятие демонстративного потребления было введено Т.Вебленом - это «использование потребления для доказательства обладания богатством», потребление «как средство поддержания репутации» [1]. Проявляется демонстративное потребление в виде покупки дорогих предметов и благ, с целью доказательства платежеспособности и обладания высоким социальным статусом.

Исследователи выделяют различные мотивы такого потребления. На наш взгляд, Ю.А. Цимерман дает наиболее полную классификацию, а именно: 1) экономические, порождаемые стремлением сделать очевидным свое денежное состояние посредством отождествления себя со своим вещным богатством; 2) социальные, создающие возможность идентификации и демонстрации своего социального статуса; 3) моральные, вытекающие из желания получить удовлетворение посредством общественного признания, выраженного в социальных санкциях: одобрение, восхищенный взгляд, комплимент, зависть и т.д.; 4) психологические, когда потребление тех или иных благ повышает самооценку, придает

уверенность в себе, вызывает самоуважение благодаря его символической роли как мерила успеха; 5) гедонистические, когда демонстративное потребление рассматривается как источник удовольствия (наслаждения), получения положительных эмоций; 6) эстетические, обусловленные потребностью в прекрасном, художественном в жизни[3].

Предположение о взаимосвязи кредитного поведения и демонстративного потребления может быть обосновано результатами исследования С. Ли, П. Уэбли и К. Уолкера. Особый интерес представляют первые четыре фактора, детерминирующие жизнь «в долг», как отражающие специфику экономического поведения в условиях общества потребления. К ним относятся: 1) социальное одобрение долгов или, по меньшей мере, терпимое отношение к ним, 2) социальное сравнение, мотивирующее желание жить «не хуже других», 3) неадекватные модели потребительского поведения, 4) отношение к долгам, не вызывающее беспокойства и других негативных эмоций[4].

Для определения склонности потребителей кредитов к демонстративному потреблению, было проведено разведывательное исследование с использованием методики О.С. Посыпановой. В исследовании приняли участие 100 человек (50 человек положительно относятся к получению кредита и практике кредитования в целом, 50 - негативно относятся к кредитам, никогда их не брали и не хотели бы воспользоваться ими в будущем).

В результате: у 25% респондентов - потребителей кредитов и у 40% респондентов, никогда не бравших кредит, наблюдается отсутствие демонстративного потребления (критерий U 'Манна-Уитни = 0, $p < 0,01$).

У 30% респондентов - потребителей кредитов и у 30% респондентов, никогда не бравших кредит, выявлена умеренная демонстративность в потреблении (демонстративность как средство), предполагающая возможность обратить на себя внимание ($U = 0$, $p < 0,01$). При этом цена и качество товаров позволяет создать свой стиль, который позволяет добиться успеха, сделать карьеру.

У 45% респондентов - потребителей кредитов и у 30% респондентов, никогда не бравших кредит, выявлена сверхдемонстративность в потреблении ($U = 0$, $p < 0,01$). Как подчеркивает О.С. Посыпанова, она выражается в том, что демонстративность рассматривается как цель, как смысл. «Потребитель» - не социальная роль, а личностная черта[2].

Полученные результаты неоднозначны, но позволяют сделать вывод о связи двух переменных. Демонстративность и сверхдемонстративность в потреблении преобладает у респондентов с положительной установкой к кредитам. Вместе с тем, отмеченные модели поведения свойственны так же респондентам с негативными установками и отсутствием опыта получения кредитов.

Источники и литература

- 1) Веблен Т. Теория праздного класса. Перевод с английского. М., 1984.
- 2) Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э.Циолковского, 2012.
- 3) Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ. М., 2007.
- 4) Давыденко И.Г. Детерминанты кредитного поведения населения в условиях развития рынка потребительского кредитования // Общество: политика, экономика, право. 2014. №3. С. 22-28.
- 5) Кредитная карта России 2014: россияне наращивают «пирамиду долгов»

[Электронный ресурс]/Ассоциация российских банков – Режим доступа:
http://arb.ru/banks/analytics/kreditnaya_karta_rossii_2014_rossiyane_narashchivayut_pir_9832782/?sphrase_id=116810, свободный. - Загл. с экрана