

*Медоева Алина Алановна*

*студент*

*2 курс магистратуры, факультет «Управления и психологии»*

*Кубанский государственный университет*

*Россия, г. Краснодар*

## **ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ И ОТНОШЕНИЕ К КРЕДИТАМ**

*Аннотация. Статья посвящена изучению кредитного поведения индивидов. Рассматриваются факторы, влияющие на кредитное поведение человека. Предпринимается попытка объяснения кредитного поведения индивида таким социально – психологическим фактором, как демонстративное потребление. Приводятся предварительные результаты пилотажного исследования, проведенного в Республике Северная Осетия – Алания.*

*Ключевые слова: финансовое поведение, социальные факторы, кредит, демонстративное потребление.*

*The article devoted to the study of the credit behavior of individuals. We consider the factors that influence the behavior of credit. We make an attempt to explain the individual's credit behavior by such a socio-psychological factor as the conspicuous consumption. The preliminary results of a pilot study conducted in the Republic of North Ossetia-Alania are presented.*

*Keywords: financial behavior, social factors, credit, conspicuous consumption.*

Переход государства на новую стадию экономического развития, характеризующуюся изменением роли и места индивидуального потребления в процессах формирования и воспроизводства социально - экономических структур в обществе, создало необходимость не просто удовлетворять базовые потребности, но поддерживать социальный статус, подтверждать свою

идентичность. Потребление выступает как один из способов выстраивания социальной идентичности, а также социокультурной интеграции в общество. Выступая в качестве одной из форм экономического поведения, потребление в той или иной степени может и зачастую отражает социальный статус не только целых социальных групп, но и каждой отдельной личности.

Все вышеперечисленное, а также бурное развитие рынка кредитных услуг в России привело к формированию и массовому распространению новой формы активности населения – кредитно – заемному поведению. Среди различных видов экономического поведения оно занимает особое место в современном мире.

Анализ влияния различных факторов на кредитное поведение следует начать с определения сущности этого понятия.

В экономической теории при определении ключевых факторов потребительского, сберегательного и заемного поведения человека в качестве основы используется уровень доходов. В большинстве современных научных работ, исследующих кредитование, авторы достаточно детально рассматривают его финансовую составляющую, но часто оставляют без внимания социально – психологическую часть этого явления.<sup>1</sup>

При этом социально - психологическая составляющая может быть объяснена с помощью обращения к понятию социального действия в понимании М. Вебера. «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

---

<sup>1</sup> Дудина И. М. Демонстративность и кредитное поведение: некоторые результаты исследования // Социальные и гуманитарные знания. - 2015. - № 4 - С. 266-272.

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, влияют разные факторы. Одним из таких факторов, по нашему мнению, 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». По мнению исследователя, демонстративное потребление проявляется в виде покупки дорогих предметов и благ с целью доказательства платежеспособности и обладания высоким социальным статусом.<sup>2</sup>

Таким образом, на наш взгляд, кредитное поведение индивида можно объяснить не только экономическими причинами, такими как низкий уровень дохода населения, снижение уровня жизни в целом, растущие темпы инфляции и т. п., но и комплексом взаимосвязанных друг с другом социально – психологических факторов, среди которых установки по отношению к кредиту в целом, склонность к демонстративному потреблению, мотивы демонстративного потребления. Однако исследований в данной области не так много, чем и вызван интерес к теме, а также ее актуальность.

С целью изучения взаимосвязи отношения личности к кредитам и демонстративного потребления было проведено исследование для определения отношения респондентов к кредитам и определения уровня демонстративного потребления.

Выборку исследования составила работающая молодежь (в возрасте от 18 до 30 лет) Республики Северная Осетия – Алания, имеющая в прошлом или

---

<sup>2</sup> Ильин В. И. Поведение потребителей: Краткий курс. СПб.: Питер, 2000.

настоящем времени опыт потребительского кредита. Общее количество респондентов – 62 человека: 53,2 % женщин, 46,8 % мужчин.

В исследовании использован методический инструментарий, включающий в себя комплекс эмпирических методов, а именно:

1. Опросник «Отношение к кредитам» (Авторы - Демин А. Н., Киреева О. В., Педанова Е.Ю.). Опросник охватывает основные этапы кредитного поведения (желание, намерение взять кредит; проработка информации о кредите и решение о его взятии; возврат кредита), которые соответствуют аффективно-мотивационной (получение удовольствия от использования кредита; превращение мечты в реальность; настороженное отношение к кредитам; принятие кредита как нормы жизни; ориентация на целевое «крупное» использование денег), когнитивной (осведомленность о кредитах) и поведенческой (поиск продуктивных вариантов решения проблемы; избегающее поведение; общественно – экономическая активность; целенаправленный поиск помощи в социальной сети) составляющим отношения к кредитам. <sup>3</sup>

2. Тест «Склонность к демонстративному потреблению» (Автор - Посыпанова О.С.). Цель теста – выявить уровень склонности к демонстративному (показному) потреблению, а также определить преобладающий вид демонстративности в покупках и использовании товаров. Степени демонстративного потребления:

—Отсутствие демонстративного потребления. Это психологически здоровые личности, самореализующиеся через таланты, успехи в профессии, хобби, а не через дорогие или яркие товары.

—Умеренная демонстративность в потреблении (умеренно - демонстративное потребление) – демонстративность как средство: средство обратить на себя внимание значимых людей или просто прохожих.

---

<sup>3</sup> Демин А. Н., Ожигова Л.Н., Киреева О. В., Педанова Е.Ю. Трудные жизненные ситуации и кризисы, связанные с гендерной социализацией и экономической активностью личности. Краснодар: Кубанский гос ун-т, 2018. – 203 с.

—Сверхдемонстративность в потреблении (сверхдемонстративное потребление) – демонстративность как цель, как смысл, демонстративность ради демонстративности. <sup>4</sup>

Анализ предварительных результатов пилотажного исследования позволяет говорить о том, что для всех респондентов характерна демонстративность в потреблении. При этом большей части испытуемых (63,4%) свойственно сверхдемонстративное потребление, то есть демонстративность как цель, как смысл, «демонстративность ради демонстративности» (потребление для них – не поведение, а деятельность.). Остальной части респондентов (36,6%) присуща умеренная степень демонстративности в потреблении: демонстративность рассматривается, как средство обратить на себя внимание значимых людей или просто прохожих (человеку важно подчеркнуть свою индивидуальность, а также качество и дороговизну потребляемых товаров). На наш взгляд это обусловлено тем, что при обращении к кредитной практике в основе лежат не только экономические причины, но стремление обратить внимание на себя, поддерживать социальный статус, подтверждать свою идентичность.

В ходе анализа данных не выявлено значимых корреляционных связей между показателями демонстративности и полом респондентов.

В качестве способов совладания с задолженностью «лидируют» общественно – экономическая активность и целенаправленный поиск помощи в социальной сети.

Доминирующими мотивами взятия кредита среди должников являются стремление превратить мечту в реальность и ориентация на целевое «крупное» использование денег.

---

<sup>4</sup> Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

### **Использованные источники:**

1. Гаджигасанова Н. С., Дудина И. М. Кредитное поведение потребителей: признаки, влияние социальных факторов // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. №2 (2).

2. Демин А. Н., Ожигова Л.Н., Киреева О. В., Педанова Е.Ю. Трудные жизненные ситуации и кризисы, связанные с гендерной социализацией и экономической активностью личности. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018. – 203 с.

3. Дудина И. М. Демонстративность и кредитное поведение: некоторые результаты исследования // Социальные и гуманитарные знания. - 2015. - № 4 - С. 266-272.

4. Ильин В. И. Поведение потребителей: Краткий курс. СПб.: Питер, 2000.

5. Печкуров И. В. Демонстративное потребительское поведение в современном российском обществе: социально-философский анализ // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2019. №2 (202).

6. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с.