

*Д.О. СТРЕБКОВ*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ КРЕДИТНОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ**

### **Введение**

В последнее время практически во всем мире, а особенно в высокоразвитых государствах, прослеживается тенденция перехода от кредита как средства достижения определенной цели (покупки автомобиля, оплаты обучения и т. п.) к кредиту как средству формирования особого стиля жизни, который определяет, формирует наши потребительские нужды. В последние годы эта тенденция заметна и в российском обществе. Становление кредитной культуры способствует возникновению новой этики — этики опережающего потребления. Ж. Бодрийяр пишет об этом: «Долгое время в силу своего рода застенчивости кредит воспринимался как некая нравственная опасность, тогда как расплата на месте относилась к числу буржуазных добродетелей. Но подобные психологические сопротивления явно ослабевают. ...Ныне родилась новая мораль: мораль опережающего потребления по отношению к накоплению, мораль убегания вперед, форсированного инвестирования, ускоренного потребления и хронической инфляции (копить деньги становится бессмысленно); отсюда берет начало вся современная система, где вещь сначала покупают, а затем уже выкупают своим трудом» [1, с. 170, 173].

Столетием ранее аналогичным образом происходило стремительное развитие в США и другой популярной финансовой услуги — страхования жизни. Вплоть до середины XIX в. оно рассматривалось здесь как безнравственное и противоестественное действие, противоречащее самой природе человека и, соответственно, воспринималось большинством населения крайне негативно. Люди противились коммерциализации смерти.

---

**Стребков Денис Олегович** — кандидат социологических наук, доцент Государственного университета — Высшая школа экономики. **Адрес:** 125319 Москва, Кочновский пр., д. 3. **Телефон:** 8 (903) 748-46-27. **Электронная почта:** strebkov@nm.ru

Но всего через несколько десятилетий произошла коренная смена системы ценностей, полностью изменившая представления людей о страховании жизни. Заинтересованным сторонам удалось преодолеть мощные моральные, религиозные и социальные барьеры, которые долгое время мешали развитию данной услуги. В результате страхование жизни приобрело в США статус естественного и необходимого социального действия, позволяющего обеспечить будущее своей семьи и оставить о себе добрую память [2]. Нечто подобное, по видимому, происходит в настоящее время и с отношением людей к долгу и кредиту. Резкий рост за последние годы предложения кредитных услуг российскому населению обусловлен, на наш взгляд, не только институциональными изменениями в экономике и кредитно-финансовой сфере, но и, что гораздо важнее, изменением ценностно-нормативных установок. Наблюдается все более уверенное обращение к западным моделям финансового поведения.

На Западе исследования кредитного поведения активно проводятся с 1970-х годов. Чаще всего анализируются такие аспекты кредитования населения, как общий объем долга семьи, наличие отдельных долгов у каждого из супругов, количество кредитных карточек, доля средств, уходящих на ежемесячное погашение долга. Важным вопросом является исследование кризисного долга, то есть ситуации, в которой люди не могут вовремя расплатиться по счетам, задолженность нарастает как снежный ком и они вынуждены объявить себя банкротами. В большинстве экономических теорий в качестве основной детерминанты потребительского, сберегательного и кредитного поведения индивида рассматривается уровень его доходов. Наиболее распространенной является гипотеза жизненного цикла Ф. Модильяни [3]. Предполагается, что индивид распределяет доходы равномерно на протяжении всей жизни. В отдельные периоды времени он берет займы, в другие — осуществляет сбережения, а в третьи — расходует накопления. Экономистами займы рассматриваются как один из видов сбережений, только с отрицательным знаком. В отличие от них социологи и психологи акцентируют внимание на том, что принятие долговых обязательств — это особый род финансовой деятельности.

В работе С. Ли, П. Уэбл и Р. Левина осуществлен сравнительный анализ социально-психологических исследований долга. Авторы полагают, что необходимо различать понятия *кредита* (произвольного, или управляемого, долга) и *неуправляемого долга*. В первом случае предполагается, что заемщик в принципе может расплатиться с кредитодателем в любое время, а во втором — что должник либо не в состоянии вернуть долг в силу материальных трудностей, либо вообще пытается избежать расплаты [4, р. 86]. П. Лунт отмечает, что исследователям предстоит ещё большая работа для выяснения источников и причин

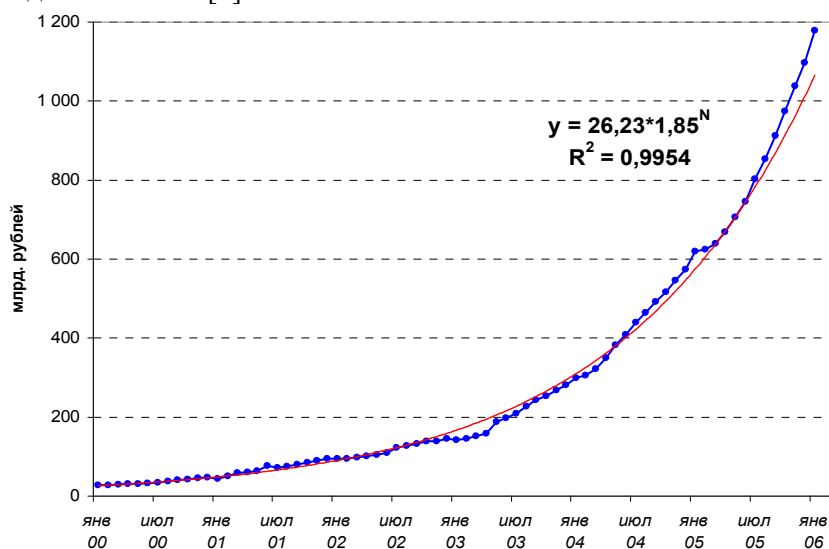
долга, чтобы отделить факт существования нищеты от факта изменения психологических представлений о нормах экономической жизни. «Изменения форм и методов получения кредита, а также социального отношения к кредитам предполагает, что определение долга будет нуждаться в постоянной ревизии и переработке» [5]. В 1993 г. С. Ливингстоун и П. Лунт провели ряд исследований, показавших, что традиционное разделение на сбережения и долги неадекватно в современных условиях. Ими обнаружено много комбинаций различных видов сбережений и долгов [6, 7]. Сделан вывод, что «стратегии потребления людей составляют некоторый континуум: от тех, кто не имеет ни долгов, ни сбережений — до тех, кто имеет различные формы того и другого. По-видимому, тенденция к многообразию форм кредита и долга будет сохраняться и в будущем. Потребителю будет предлагаться все возрастающее многообразие схем сбережений и кредитов на различные сроки и на разных условиях» [5].

В России подобные исследования до сих пор достаточно редки. В 1990-е годы среди российских социологов кредитным поведением граждан практически никто не занимался. И это естественно, поскольку масштабы самого явления были чрезвычайно малы. В то время приоритетным было изучение сберегательного и инвестиционного поведения граждан, и в первую очередь — определение инвестиционного потенциала населения, предпочитаемых форм хранения денежных средств и мотивов вложения денег в те или иные активы. Сейчас же все большую роль в финансовом поведении российских граждан начинает играть кредитование, и оно ставит перед исследователями много новых интересных задач.

В течение последних шести лет рынок кредитования физических лиц находится в России на подъеме, причем темпы роста остаются неизменно высокими. По данным общероссийского опроса Фонда «Общественное мнение», проведенного 1–2 апреля 2006 г., за последние несколько лет потребительскими или банковскими кредитами воспользовались более трети (39%) россиян<sup>1</sup>. Еще 18% готовы прибегнуть к данной форме оплаты товаров и услуг в будущем. В основном пользователями кредитов являются люди трудоспособного возраста (18–54 года), имеющие относительно высокий уровень доходов. На 1 января 2006 г. объем кредитов, выданных населению, составил по данным Центрального банка 1179 млрд. рублей, что почти в два раза больше, чем за год до этого. Тем не менее, эта сумма составляет лишь порядка 5,6% от российского ВВП и не идет ни в какое сравнение с ситуацией, которая имеет место в западных странах. «В США,

<sup>1</sup> Опрос населения в 100 населенных пунктах 44 регионов России. Интервью по месту жительства. Выборка — 1500 респондентов. Дополнительный опрос населения Москвы — 600 респондентов. См.: [8].

например, задолженность населения составляет 74% ВВП, в странах Евросоюза — 52%, в развивающихся странах эта цифра колеблется от 10 до 30% ВВП» [9].



**Рис. 1. Объем кредитов, выданных российскими банками физическим лицам, Источник: Центральный Банк РФ ([www.cbr.ru](http://www.cbr.ru)).**

Динамические данные, характеризующие задолженность населения перед кредитными организациями, практически идеально аппроксимируются с помощью экспоненциальной кривой (рис. 1). При этом из полученного регрессионного уравнения видно, что задолженность населения перед банками и другими финансовыми институтами ежегодно практически удваивается (основание экспоненты равно 1,85)<sup>2</sup>. Сам факт экспоненциального роста означает, что прирост величины выданных кредитов пропорционален их текущему объему, уже накопленному на данный момент, то есть  $\Delta C \sim C$ . Данная формула хорошо известна в биологии. Она характеризует рост численности популяции любого биологического вида в идеальных условиях, то есть при попадании популяции в ситуацию с избытком пищи (когда ресурсы неограниченны) и отсутствием врагов. В этом случае прирост популяции пропорционален достигнутой численности.

Представляется, что в данном случае биологическая аналогия вполне уместна. В качестве *ресурсов* мы можем рассматривать кредитные предложения банков, чей спектр постоянно расширяется и которые привлекают все большее внимание населения. *Врагами* же

<sup>2</sup> В регрессионном уравнении за начальный уровень отсчета принят январь 2000 г. Соответственно, N — это количество лет, прошедших с этого времени, Y — объем кредитов, выданных населению.

являются всевозможные ограничения и препятствия для заемщика, в том числе высокие проценты по кредиту, долгая процедура оформления, низкий уровень заработной платы и т. п. При таком подходе к рассмотрению кредитного поведения населения очевидным становится высокая значимость социальных факторов. Процесс вовлечения людей в заемную деятельность развивается по принципу «снежного кома». Здесь есть своё «ядро» — это новаторы, уже воспользовавшиеся заемными средствами для решения тех или иных проблем. И есть «периферия» — это люди, которые сами не брали кредит, но имеют друзей и знакомых, принадлежащих к «ядру». Граждане, уже имеющие опыт получения кредита, мотивируют к этому и своё социальное окружение, в результате кредит распространяется по социальным сетям, как инфекция. Одним из главных факторов, определяющих скорость распространения кредита, является интенсивность общения между теми, кто уже воспользовался данным финансовым продуктом и теми, кто еще колеблется или вообще ничего не слышал и даже не думал об этом. Поэтому можно считать, что прирост числа сторонников кредита пропорционален числу встреч между ними и сомневающимися людьми.

Если данная тенденция роста сохранится, то примерно через пять лет, к концу 2010 г., мы сможем жить, как все цивилизованные страны: объем кредитов, выданных населению, будет составлять половину ВВП страны<sup>3</sup>. Тем не менее, процессы экспоненциального роста, как правило, не могут длиться бесконечно долго. Большинство процессов в природе и обществе имеют пределы возможных изменений, в первую очередь из-за ограниченности ресурсов. Естественно предположить, что распространение кредита ограничено емкостью данного сегмента рынка, возможностями и потребностями целевой группы. Индикатором того, что пределы достигнуты, вероятно, должна послужить череда банкротств заемщиков.

#### **Методология исследования**

Под руководством автора в 2002–2004 гг. проведено два исследования кредитного поведения населения России, результаты которых представлены в настоящей работе. Основой первого исследования являлся квартирный опрос, проводившийся в период с 15 сентября по 15 октября 2002 г. путём личного формализованного интервью<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Мы не стремимся к осуждению или одобрению процессов, происходящих в российском обществе. За рамками исследования оставляем оценочные суждения: должна ли Россия стремиться к таким цифрам? Позитивно ли это как с экономической, так и с социальной точки зрения?

<sup>4</sup> Проект реализован совместно с О. Грибановой в рамках программы «Социальная политика: реалии XXI века» Независимого института социальной политики (№ SP-02-2-10). Финансирование осуществлялось за счет средств Фонда Форда.

Внутри домохозяйства опрашивался один человек (старше 18 лет), принимающий основные финансовые решения. Исследование осуществлялось в пяти российских областных центрах, отобранных в разных федеральных округах на основе статистических данных об уровне благосостояния населения и развитии кредитно-финансовой сферы в регионе (Москва, Самара, Екатеринбург, Краснодар и Псков). Квотирование в ходе опроса проводилось по параметру *размера домохозяйства* на основе данных официальной статистики о его распределении для населения России. Использовалась маршрутная выборка, общий объем выборочной совокупности составил 976 человек.

Один из основных результатов исследования — выделение шести внутренне однородных групп граждан, имеющих сходные установки, предпочтения, социокультурные стереотипы по отношению к деньгам, сбережениям и долгу. Получены кластеры, в которых люди позитивно относятся к принятию на себя долговых обязательств, имеют относительно высокую склонность к риску и стремятся к достаточно быстрому повышению уровня благосостояния. Наряду с выделением этих групп в исследовании показано, что на отношение граждан к получению денег в долг оказывают значимое влияние такие параметры, как возраст респондента, уровень образования, род занятий, сфера занятости и уровень дохода его семьи [10,11].

Однако ряд вопросов остался неосвещенным или недораскрытым. Финансовые аспекты кредитования описаны достаточно подробно, а вот его социальная функция пока ещё полностью не изучена. В частности, не рассмотрены основные проблемы, с которыми гражданам приходилось сталкиваться в своей кредитной и заёмной деятельности, а также способы их решения. Более детального изучения заслуживают вопросы, связанные с анализом влияния на кредитное поведение таких социальных факторов, как социализация (экономическое воспитание) индивида, референтные группы, социальные сети и т. п. Их роль при принятии решения о том, брать или не брать кредит, нельзя недооценивать. Например, в исследовании С. Ли, П. Уэбли и К. Уолкер, посвященном изучению основных причин долга [12, р. 682-685], в числе восьми факторов, детерминирующих подобное поведение, названы:

1. *Социальное одобрение долгов*: поскольку общество движется от осуждения долгов к поддержке кредитов, в современном мире к долгам относятся терпимо (и даже поощряют их);

2. *Экономическая социализация*: семьи, в которых к долгам относятся терпимо, воспроизводят подобную модель в следующих поколениях;

3. *Социальное сравнение*: если люди ориентируются на более богатые референтные группы и стараются жить «не хуже других», им гораздо проще брать деньги в долг.

С. Ли и другие также показали, что отношение индивида к долгу в значительной степени определяется тем, как много его друзей и знакомых имеют долги. В сообществе, к которому причисляют себя «должники», долг, как правило, широко распространен, и в целом к этому явлению люди относятся достаточно терпимо.

Основной целью второго исследования являлся детальный анализ социальных аспектов кредитного поведения населения и степени его включенности в более широкие рамки социального взаимодействия. Проводился опрос граждан, участвовавших в качестве респондентов в первом исследовательском проекте<sup>5</sup>. В качестве метода сбора данных использовалось глубинное полуструктурированное интервью. Для каждого из шести типов финансового поведения было отобрано 20–25 человек, составляющих ядро кластера, то есть наиболее точно соответствующих модели данного финансового поведения (имеющих минимальное расстояние до центра кластера). Всего из базы данных московских респондентов было отобрано 140 человек.

Для того чтобы максимально облегчить предстоящий контакт с респондентами, им по почте были разосланы информационные письма, в которых излагались цели предстоящего исследования и содержалось приглашение принять в нем участие. В дополнение к информационному письму потенциальные респонденты получали также небольшой шестистраничный текст с описанием основных результатов предыдущего исследования. Однако число откликов на разосланные письма оказалось, к сожалению, небольшим: из первоначальной базы респондентов удалось опросить всего 23 человека. Для того чтобы получить запланированный объем эмпирических данных (5–7 человек на каждый из шести кластеров) методом снежного кома было набрано и проинтервьюировано еще 12 человек, не принимавших участие в исследовании в 2002 г. Итоговый размер выборки составил 35 человек. Опрос проходил с 1 марта по 15 мая 2004 г.

Помимо изучения текстовых массивов как таковых, при анализе ответов респондентов использовались и элементы формализованного анализа данных. Был выделен ряд интересующих нас параметров (опыт получения кредита самим респондентом и его знакомыми, отношение респондента к долгу и к кредиту и т. п.), и по каждому из них сделана соответствующая оценка: позитивный опыт (или отношение), нейтральный, негативный, различный, отсутствия опыта в данной сфере (отношения к данной сфере). Избегая, ввиду малочисленности

<sup>5</sup> Проект осуществлен при финансовой поддержке Государственного университета — Высшей школы экономики. Автор выражает признательность студентам факультета социологии ГУ–ВШЭ О. Ковалевой, Ю. Николаевой, А. Пашкевич, Д. Родионову, Е. Фень и М. Шафиру за помощь в подготовке и проведении настоящего исследования.

выборки, точных количественных оценок, мы, тем не менее, можем предположить существование или отсутствие связи между отдельными переменными. Изучалось влияние социальных факторов на кредитное поведение населения. В частности, анализировались вопросы когда, как и почему у индивида возникает потребность в кредите.

Обратимся к известной модели принятия потребительских решений, предложенной американскими исследователями Дж. Энджелом, Д. Блэкуэллом и П. Миниардом. Они выделяют семь основных этапов [13, с. 88]: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, оценка по результатам потребления, освобождение. Ограничимся рассмотрением лишь первых трех этапов принятия потребительского решения:

1. Осознание потребности — *потребности в приобретении дорогостоящих товаров (услуг)*, стоимость которых превышает возможности домохозяйства. Если это происходит, то тогда потребность в приобретении вещей дополняется новой важной потребностью — *потребностью в дополнительных денежных средствах*.

2. Поиск информации — поиск возможности удовлетворить эту новую потребность.

3. Предпокупочная оценка вариантов — выбор приемлемого варианта (либо *жить не по средствам* и реализовывать свою потребность с помощью других людей, организаций (взятие денег в долг, получение кредита; либо *жить в соответствии со своими возможностями*, самостоятельно решать возникшие проблемы, удовлетворять потребности, полагаясь только на свои силы (сбережения, поиск новой высокооплачиваемой работы и т. п.).

На этапе «осознание потребности» мы рассматриваем такие социальные факторы, как: изменение системы ценностей, а вместе с ней и структуры потребностей; соотношение уровня жизни индивида, уровня жизни его социального окружения, референтных и антиреферентных групп. На этапе «поиск информации» выделены следующие факторы: социальное окружение как источник информации финансового характера. А на этапе «предпокупочная оценка вариантов» — опыт социального окружения и воспитание, экономическая социализация индивида.

### **Осознание потребности**

#### ***Изменение системы ценностей и структура потребностей***

После финансового кризиса 1998 г. в России произошло немало перемен, в результате которых сформировались экономические, психологические, социальные и культурные предпосылки для увеличения спроса на кредитные услуги финансовых организаций.



Важную роль в этом процессе играет рост благосостояния российских граждан: начиная с 2000 г. реальные доходы населения ежегодно увеличиваются на 10–12%. Благодаря увеличению своих доходов люди стали не только жить лучше, но и рассчитывать на ещё большее улучшение своей жизни в будущем. Существенно расширилось (и по объёму, и по ассортименту) предложение дорогостоящих товаров и услуг на рынке (мебели, бытовой и электронной техники, автомобилей, недвижимости, образовательных, медицинских, туристических услуг и т. п.). Постоянно появляются новые, «улучшенные» модели товаров. Открываются торговые центры, расширяются торговые сети, развивается интернет-торговля. Одновременно внедряются разнообразные механизмы стимулирования покупателей, мерчендайзинг (грамотное расположение товаров в магазине), дисконтные карты, скидки и т. п. Компании-производители вкладывают значительные средства в рекламу и продвижение своих товаров. Через различные информационные каналы на массового потребителя транслируется реклама элитного жилья, дорогих автомобилей, бытовых товаров, не являющихся предметами первой необходимости (велотренажеры, кондиционеры, посудомоечные машины и т. п.). Часто предметы роскоши в такой рекламе рассматриваются как товары первой необходимости<sup>6</sup>. Происходит постепенная интеграция западных ценностей в отечественную культуру (в первую очередь через электронные СМИ — кино, телевидение, интернет).

Таким образом, с психологической и социальной точки зрения у современных российских граждан появилась масса потребительских соблазнов. Во-первых, происходит демонстрация дорогих и привлекательных товаров и услуг в кинофильмах и по телевидению. Во-вторых, люди постоянно сталкиваются с ними в магазинах, супермаркетах, где они могут не только посмотреть на них, но и потрогать, поддержать в руках. И, наконец, в-третьих, на решение о покупке наибольшее влияние оказывает факт приобретения данных товаров знакомыми и друзьями. В результате всё больше людей в России ставят целью *достижение высокого уровня жизни*, который они в большинстве случаев называют «нормальным».

Какие параметры сигнализируют нам, что уровень жизни уже достаточно высок? К чему следует стремиться? Ответ люди находят в образцах западной популярной культуры. В качестве такового уже не рассматриваются ни уважение со стороны других, ни глубокие знания, ни профессионализм, ни интересная работа, ни счастливая семья, ни спокойная совесть. Важнейшей характеристикой (индикатором) качества жизни современного человека становится *уровень его потребления*.

<sup>6</sup> Важную роль рекламы в формировании кредитных установок населения подчеркивают в своих исследованиях П. Лунт и С. Ливингстоун [7].

В исследовании 2004 г. задавался вопрос, что можно считать высоким уровнем жизни. Выяснилось, что примерно для трети опрошенных он подразумевает наличие материальных средств, дающих возможность «ни в чем себе не отказывать». Этот абстрактный ответ в большей степени характерен для группы активных потребителей. Эти люди четко не знают, чего они хотят, их потребительские цели расплывчаты. Им нужно всего и много.

Еще примерно для трети высокий уровень жизни означает возможность приобретения определенного набора «необходимых» вещей (квартира, машина, дача, компьютер, мобильный телефон, посудомоечная машина и т. д.) и услуг (дорогой отдых за рубежом два раза в год, медицина, фитнес, косметические салоны). Эти люди являются потенциальными получателями кредита. Говоря о референтных и антиреферентных группах, они чаще сравнивают себя с богатыми и бедными, как правило, ставя себя посередине. Их потребительские цели четко определены, стремление достичь высокого уровня жизни более явно выражено. В рассуждениях чаще, чем у остальных, присутствует рациональный расчет.

Таким образом, примерно две трети граждан однозначно связывают высокое качество жизни в первую очередь с высоким уровнем потребления. Остальную, последнюю треть составляют более редкие, единичные суждения, когда под высоким качеством жизни понимается: возможность иметь уверенность в завтрашнем дне, решить любую возникающую проблему; свобода, независимость; оптимальный баланс между рабочим и свободным временем; хорошее образование, работа, карьера. Успех в жизни отождествляется с высоким уровнем дохода и престижным потреблением. Следовательно, становится возможным повышение своего статуса за счет приобретения соответствующих товаров. Говорить о том, что мы сейчас столкнулись с новым явлением, конечно, нельзя. Во все исторические эпохи существовала явная и прямая связь между качеством потребления и социальным статусом человека. Он может приобрести или потерять авторитет в глазах окружающих за счет покупки определенных вещей. Здесь и возникает феномен демонстративного потребления, описанный Т. Вебленом.

Современные российские граждане, как правило, отдают себе в этом отчет. В исследовании задавался вопрос: *«Согласны ли вы с утверждением, что по тому, какими вещами пользуется человек, окружающие определяют, к какому социальному слою он принадлежит, какое положение занимает в обществе, каким статусом обладает?»*. Мнения опрошенных разделились примерно поровну. Одна половина считает, что деньги и уровень потребления однозначно определяют социальный статус человека. Другая, — что хотя деньги и важны в жизни, решающей роли они не играют. Поэтому возможны

различные исключения: люди, живущие в долг, не по средствам, и, наоборот, хуже, чем могли бы себе позволить. Происходит *смещение в системе ценностей*, особенно у тех групп населения, которые имеют возможность сравнивать себя со средним классом на Западе. В результате возникает проблема *рассогласования статусов*. Россияне, являющиеся, например, менеджерами среднего звена, высококвалифицированными специалистами, видят, как на Западе живут люди, равные им по положению. Естественно, что в результате уровень потребностей россиян повышается, — они хотят жить, по крайней мере, не хуже.

В результате происходит изменение статуса кредита в обществе. Во-первых, кредиты всё более активно предоставляются именно на покупку предметов роскоши, а не только необходимых вещей. Во-вторых, пользоваться кредитом становится модно и престижно, он превращается в своеобразную привилегию среднего класса. В-третьих, кредитная карточка становится показателем высокого статуса её владельца — получить карточку может далеко не каждый желающий. Тем не менее, следует признать, что на эмпирических данных подтвердить наличие тенденции превращения кредита в продукт престижного потребления пока не удалось. Для тех респондентов, которые брали или собираются брать кредит, он все-таки является вынужденной мерой, к которой они прибегают неохотно. К кредиту относятся спокойно, его не боятся, но и как индикатор высокого статуса человека в России он пока не рассматривается. В то же время очевидно, что кредит в настоящее время оказывает двойное влияние на так называемый российский средний класс. С одной стороны, как непосредственный поведенческий образец (модель поведения) западного «нормального», «типичного» образа жизни. А с другой стороны, как быстрый и эффективный способ достижения желаемого высокого уровня жизни.

#### ***Социальное окружение и референтные группы***

В большинстве экономических теорий в качестве основной детерминанты потребительского, сберегательного и кредитного поведения индивида рассматривается уровень его доходов, причем безотносительно к доходам окружающих людей. Дж. Дьюзенберри предложил гипотезу о том, что индивиды регулируют свое потребительское поведение, ориентируясь на других людей из своего социального круга. Большое значение имеют не только непосредственные группы членства, но и референтные группы. Кроме того, в случае роста доходов человеку гораздо проще увеличить потребление, чем затем уменьшить его при снижении дохода [14, р. 58-59]. Сравнение себя с более богатым социальным окружением подталкивает индивида к тому, чтобы потреблять больше, чем позволяют ему реальные возможности, и использовать для этого заемные средства.

В ходе исследования 2004 г. мы попытались определить, каковы же основные референтные группы у современных москвичей, на кого,

в конечном счете, они хотят ориентироваться в своем потребительском поведении. В результате удалось выделить восемь основных категорий. (1) Люди, имеющие возможность покупать дорогие вещи, — богатые (начальники, олигархи, их жены) — референтные группы здесь часто определяются лишь через уровень потребления. (2) Друзья, знакомые — люди, близкие по духу, разделяющие общие ценности, с которыми приятно общаться, с которыми легко, интересно. (3) Соседи, коллеги по работе — люди, с которыми приходится часто встречаться, общаться вынужденно, по необходимости. (4) Ровесники — одноклассники, одногруппники — идет сравнение, кому каких высот удалось добиться в жизни. (5) Средний класс на Западе, европейцы. (6) Люди, добившиеся больших успехов в своем деле. (7) Родители. (8) Трудолюбивые люди.

В то же время некоторые респонденты предпочитали рассуждать «от противного», то есть определяли те группы, стиль жизни которых им не нравится, и на которых они не хотели бы походить. И здесь речь преимущественно шла о бедняках — людях, имеющих низкий уровень жизни. При этом в качестве примеров назывались самые разнообразные категории граждан: бюджетники (учителя, врачи), пенсионеры, жители российской провинции, просто «русские люди», нищие.

Наша основная гипотеза заключается в том, что потребность в кредите определяется соотношением между уровнем жизни индивида (И), уровнем жизни социального окружения (СО) и уровнем жизни референтных групп (РГ). Примем в качестве обозначения соотношений между уровнями жизни трех указанных категорий условные знаки (=), (>) и (<) таким образом, что выражение (И=СО) означает: *уровень жизни индивида примерно такой же, как и уровень жизни его социального окружения*. А выражение (РГ>СО) означает, что *индивид ориентируется на группы, чей уровень жизни выше, чем уровень жизни его социального окружения*. С математической точки зрения возможны тринадцать различных комбинаций, в которых соотносятся уровни жизни трех указанных категорий. Но в пяти из них предполагается, что РГ<И, а это маловероятная ситуация, когда индивид ориентируется на людей, чей уровень жизни ниже его собственного, он живет хуже, чем мог бы себе позволить, не стремится к лучшему. Естественно, что у него отсутствует потребность в кредите, поэтому эти случаи мы не будем рассматривать. Остается восемь возможных вариантов жизненной стратегии<sup>7</sup>. Первая группа — это статичные стратегии, когда человека в основном устраивает его текущий жизненный уровень:

1. И=РГ=СО — человек живет так же, как и все остальные (его социальное окружение), и этим вполне доволен (12).

<sup>7</sup> В скобках указано количество респондентов (из 35 опрошенных), «повпавших» в ту или иную группу.

2.  $I=PI>CO$  — человек живет *лучше*, чем остальные, и его это устраивает (2).

3.  $I=PI<CO$  — человек живет *хуже*, чем остальные, и его это устраивает (3).

Вторая группа — это динамичные стратегии, когда человека что-то не устраивает и он желает повысить свой текущий жизненный уровень:

1.  $I<PI=CO$  — человек хочет стать таким же, как все (догнать остальных) (5).

2.  $I<PI<CO$  — человек понимает, что не может догнать, но хочет хотя бы приблизиться к своему социальному окружению (5).

3.  $CO=I<PI$  — человек хочет выбиться из своего круга (6).

4.  $CO<I<PI$  — человек уже сейчас живет лучше большинства окружающих, но ему этого мало — он хочет увеличить этот отрыв (2).

5.  $I<CO<PI$  — человек хочет перегнать своих знакомых, он живет хуже их, но ставит перед собой гораздо более высокие цели (0).

Если среди друзей и знакомых индивида присутствуют люди, существенно превосходящие его по уровню доходов, а, следовательно, по уровню жизни и уровню потребления, то такой индивид может испытывать сильное чувство депривации и стремиться максимально приблизиться к их уровню. Он вынужден потреблять сверх своих реальных возможностей для того, чтобы не выпасть из социального круга, чтобы друзья и знакомые продолжали его считать «своим». В ряде случаев это может происходить, в том числе, и ценою «залезания в долги», а также отказа от самых необходимых вещей в пользу предметов роскоши.

В то же время гораздо более распространенной является ситуация, когда среди знакомых индивида нет богатых и бедных, все имеют примерно одинаковое материальное положение. Однако даже в этом случае человек может ориентироваться в своем поведении на нормы и ценности более обеспеченных слоев населения, что приводит к увеличению потребительских потребностей. Иными словами, референтные группы у него не совпадают с социальным окружением.

Как показывают результаты проведенных интервью, люди с низким уровнем дохода живут, как правило, в окружении таких же малообеспеченных российских граждан, они стараются не общаться с теми, кто богаче их. При этом зачастую они готовы довольствоваться тем, что имеют, и не стремятся что-то изменить в своей жизни. В то же время люди, имеющие средний и даже высокий уровень дохода, существенно чаще указывают на то, что среди их знакомых есть те, кто превосходит их по уровню жизни, достичь которого они сами очень хотели бы в будущем:

*«Наши запросы постоянно растут, и как только мы достигли отдыха под Москвой на турбазе, которой мы были довольны еще несколько лет назад, будучи студентами, постепенно потребности растут, особенно когда видишь, что другие уезжают, показывают фотографии, съемки».*

В данном случае мы приходим к тому же, с чем давно столкнулось американское общество: «В последние годы в корпорациях установилось строгое экономическое расслоение. Работникам часто приходится контактировать со своими гораздо более высоко оплачиваемыми коллегами. Их автомобили, одежда, туристические планы отражают более высокие доходы и в то же время задают образец для всех работников фирмы» [15, с. 58]. Кредит позволяет людям справиться с целым набором психологических проблем. В первую очередь, это боязнь выглядеть неудачником в глазах окружающих (особенно друзей и коллег по работе) из-за того, что не удалось добиться высокого уровня доходов, высокого должностного статуса. Кроме того, кредит может рассматриваться как средство восстановления справедливости при сравнении себя с друзьями, у которых были более выгодные стартовые жизненные условия (например, богатые родители).

Таблица 1

**Взаимосвязь типа социального окружения индивида и его отношения к долгу и кредиту, число ответивших**

		Социальное окружение			Всего
		Более богатые	Такие же	Более бедные	
Отношение к долгу	Позитивное	7	1	1	9
	Нейтральное	4	9	2	15
	Негативное	2	8	1	11
Отношение к кредиту	Позитивное	<b>8</b>	7	1	16
	Нейтральное	3	6	2	11
	Негативное	2	5	1	8
Предпочитаемый вариант решения материальных проблем	Долг	<b>5</b>	1	1	7
	Кредит	<b>6</b>	6	0	12
	Сбережения	2	<b>11</b>	<b>3</b>	16
Всего		13	18	4	35

Результаты проведенного исследования показывают, что, действительно, те граждане, среди друзей и знакомых которых есть люди более обеспеченные, чем они сами, гораздо лояльнее относятся к возможности взятия денег в долг и получения кредита. Те, у кого перед глазами нет примера «вызывающей роскоши», кому не надо никого «догонять» и не нужно никому ничего «доказывать», как правило, предпочитают решать свои материальные проблемы, опираясь лишь на свои собственные силы, не прибегая к заимствованиям (табл. 1). В целом, те люди, чью жизненную стратегию мы можем определить как статичную, чаще всего относятся к кредиту нейтрально или негативно (15 против 2 человек). А те, которые «выбирают» динамичную стратегию, в большинстве случаев позитивно оценивают возможность получения кредита (14 против 4 человек) (табл. 2).

Таблица 2

**Взаимосвязь типа стратегии индивида и его отношения к кредиту, число ответивших**

Отношение к кредиту	Тип стратегии		Всего
	Статичная	Динамичная	
Позитивное	2	14	16
Нейтральное или негативное	<b>15</b>	4	19
Всего	17	18	35

Соответственно люди со статичной жизненной стратегией в качестве наиболее предпочитаемого для себя варианта решения материальных проблем рассматривают постепенное самостоятельное накопление денежных средств. А люди с динамичной жизненной стратегией в такой ситуации рассчитывают, прежде всего, на получение кредита (табл. 3).

Таблица 3

**Взаимосвязь типа стратегии индивида и его отношения к вариантам решения материальных проблем, число ответивших**

Предпочитаемый вариант решения материальных проблем	Тип стратегии		Всего
	Статичная	Динамичная	
Долг	3	4	7
Кредит	1	<b>11</b>	12
Сбережения	<b>13</b>	3	16
Всего	17	18	35

**Поиск информации**

Мнение и поведение друзей и знакомых может оказывать и непосредственное влияние на кредитное поведение индивида. Решение о получении кредита или о взятии в долг крупной суммы денег, как правило, не принимается в одиночку. Оно активно обсуждается, причем, не только в кругу семьи, но и в рамках более широкого социального окружения. Многие люди, выбирая кредитную организацию, склонны обращаться к позитивному опыту друзей и знакомых. При этом жизненный цикл кредита, как и любого другого финансового продукта, может рассматриваться с точки зрения трех волн потребителей. *Первая волна* — это новаторы — люди, имеющие высокую информированность по финансовым вопросам и высокую потребность в получении дополнительных денежных средств. Как правило, они выбирают банк самостоятельно, рассматривая и анализируя предложения различных кредитных организаций.

Представителей *второй волны* можно назвать «сетевыми» потребителями кредита. Они принимают решение в основном по совету или рекомендации кого-то из своих друзей, знакомых, коллег по работе — тех людей, которым они доверяют. Важнейшие параметры при выборе ими конкретного банка — личное знакомство с кем-то из сотрудников компании и позитивный опыт социального окружения.

*Третья волна* заемщиков — массовый потребитель кредита. Они приходят на рынок, когда у них возникает устойчивое ощущение, что многие окружающие делают то же самое. Их потребительская стратегия — это ярко выраженная стратегия последователей. Эти люди — непрофессионалы, плохо информированы по финансовым вопросам; в первую очередь выбирают наиболее известные кредитные организации, их решения формируются под влиянием массовой рекламы и стимулирующих акций. Другие важнейшие параметры — репутация банка и его надежность, легкость и понятность условий кредитования, быстрое и удобное оформление договора.

В настоящее время информация по вопросам кредитования населения (об условиях получения кредита, требованиях к заемщикам и т. п.) поступает к гражданам преимущественно через социальные сети — друзей и знакомых. И ввиду наличия большого числа разнообразных кредитных схем у разных банков данная информация часто представляется противоречивой, что существенно осложняет процесс принятия решения.

*«Даже не знаю, но сначала, конечно, наверное, [обращусь] к друзьям и к родственникам. Ну, вот я, допустим, послушаю по радио, и не факт, что там скажут все достоверное. Свои-то люди обдуманно скажут».*

В результате среди потенциальных пользователей кредита рождаются разнообразные мифы о состоянии современной российской кредитной системы. Например, что в коммерческих банках условия лучше, нежели в государственном (Сбербанке), что процентные ставки по кредиту сильно завышены, что чем стабильнее ситуация в стране, тем выше процент и т. п. Не слишком эффективной является и система финансовых консультантов в магазинах. Часть респондентов явно разочарованы их работой, и связано это с целым рядом причин. Прежде всего, вызывает сомнение компетентность консультантов: покупателям не удается узнать все интересующие их детали, получить полную и достоверную информацию об условиях кредитования. Некоторым респондентам пришлось столкнуться с тем, что консультанты сознательно умалчивают о существовании определенных дополнительных возможностей у покупателя, тем самым навязывая им менее выгодные и менее удобные условия:

*«Подходила. Они не хотели отвечать на те вопросы, которые им не выгодны. Например, они говорят, что могут дать кредит минимум на два года. А я не хочу брать на этот срок, потому что очень высокий процент получается, вот я и спрашиваю, можно ли сократить срок до 4 месяцев. Вот тут они уходят от ответа и навязывают то, что им выгодно, а не то, что выгодно покупателю».*

Как правило, замалчивается информация о возможностях сокращения минимального срока кредитования, о необходимости дополнительных выплат — взятии комиссии за открытие и ведение счета, за



выписку квитанций, об изменении процентных ставок в зависимости от срока погашения кредита и т. п.

### **Предпокупочная оценка вариантов**

#### ***Кредитный опыт социального окружения***

В начале статьи мы говорили об экспоненциальном росте объема выданных за последние шесть лет в России кредитов. Теперь посмотрим, насколько оправданной может считаться гипотеза о высокой степени влияния социального окружения на отношение индивида к возможности получения кредита. Для этого обратимся к четырем группам респондентов в массовом опросе 2002 года, выделенным в зависимости от их собственного опыта получения кредита и наличия такого опыта у их друзей и знакомых (N = 976): не имеющие опыта получения кредита (70%); не бравшие кредит, но знающие тех, кто это уже делал (8%); бравшие кредит, но не знающие никого, кто поступал бы так же (17%); не только сами бравшие кредит, но и знающие тех, кто это делал (5%).

На вопрос, воспользовались бы они возможностью взять кредит, если бы условия его получения их полностью устраивали, положительно ответили лишь 45% респондентов в первой группе. Во второй таких людей оказалось уже 70%, и по 75–80% опрошенных хотели бы повторно взять кредит в двух остальных группах. Аналогичным образом наличие социального окружения, имеющего опыт получения кредита, положительно влияет не только на отношение к кредиту, но и непосредственно на намерение им воспользоваться. Так, только 6% респондентов в первой группе намерены взять кредит в ближайшее время против 20% — во второй и 30% — в третьей и четвертой группах. Видно, что разница между второй и третьей группами в обоих случаях гораздо менее существенна, чем разрыв между первой и второй группами. Таким образом, именно попадание в «периферию», то есть в группу людей, не имеющих опыта получения кредита, но общающихся с теми, кто это уже делал, и увеличивает склонность человека к получению кредита. По данным общероссийского опроса Фонда «Общественное мнение», упоминавшегося выше, почти половина россиян (45%) готовы посоветовать своим друзьям и близким воспользоваться кредитом, причем среди тех, кто сам когда-либо это делал, таких более чем две трети (69%) [8]. Результаты исследования показывают, что наличие негативного кредитного опыта у самого индивида или его знакомых в большинстве случаев никак не ослабляет его желание брать кредит в дальнейшем:

*«Я думаю, это повлияло положительным образом, потому что я знаю теперь о наличии подводных камней, уже примерно знаю, чего ожидать, я умею рассчитывать, сколько мне нужно заплатить, чтобы шло не только погашение процентов, но и погашение долга».*

*«Он не отразился негативно, просто я теперь буду только умнее. То есть сначала разберусь, что к чему, а потом уже соответственно буду действовать».*

У людей, не имеющих опыта, отношение к кредиту полярное — примерно поровну тех, у кого позитивное и негативное. При этом те, у кого есть знакомые с соответствующим опытом («периферия»), в большей степени склонны прибегать к долгу или кредиту, нежели другая группа, не попадающая ни в «ядро», ни в «периферию». Те же, у которых нет знакомых — получателей кредита, как правило, предпочитают опираться только на свои собственные силы.

#### **Экономическая социализация индивида**

В некоторых случаях можно говорить о том, что установки индивида по отношению к долгу сформировались в процессе его социализации, то есть под влиянием опыта и убеждений родителей. Здесь возможны два варианта: либо человек поступает так же, как и его родители, «копируя» их модель поведения, либо он, наоборот, старается избегать тех ошибок, с которыми пришлось столкнуться его семье. Например, американский исследователь Г. Токунага, пытаясь проверить гипотезу о наличии прямой взаимосвязи опыта и установок родителей респондента и его собственного кредитного поведения, пришел к совершенно противоположному и неожиданному заключению. Оказалось, что в семьях, испытывающих в настоящее время проблемы с кредитом, отношение к нему было менее благосклонным и им пользовались реже по сравнению с семьями, у которых подобных кредитных проблем сейчас не возникает [16, р. 310]. Таким образом, родительский опыт может выступать для детей в качестве положительного примера.

С другой стороны, современная молодежь воспринимает мир несколько иначе, нежели старшее поколение — люди, родившиеся и выросшие в советскую эпоху. Система ценностей с тех пор изменилась. Дети по ряду вопросов существенно превосходят своих родителей и в знании, и в опыте, и в способности адаптироваться к новым экономическим условиям. Поэтому отношение к долгу у детей может разительно контрастировать с отношением к нему их собственных родителей.

*«Они [родители] считают, что брать деньги в долг, в кредит плохо. Скорее так они думают: необходимо делать достаточно большие сбережения, в долг брать просто ну очень позорно, а в кредит, ну, позорно, но не совсем. ... Долг — это плохо, когда его не возвращают, а так, это нормально. Брать в долг — это нормально. К кредитам отношусь положительно. Они должны быть. Для многих людей кредит — это возможность как-то устроить свою жизнь, закрепиться, освоиться, встать на ноги. Например, кредит на образование, покупку квартиры».*

Особую роль в процессе принятия решения о формальном или неформальном кредитовании играет наличие у респондента «поддерживающего члена семьи». Нередки случаи, когда кто-то из ближайших

родственников респондента, живущий отдельно, готов оказать ему безвозмездную материальную помощь. Как правило, это родители, помогающие отдельно живущим от них молодым детям, и взрослые дети, поддерживающие, в свою очередь, пожилых родителей.

### **Заключение**

Кредит сам по себе не является новым и незнакомым явлением для нашей страны. Раньше многие предприятия через кассы взаимопомощи также могли выдавать кредиты своим работникам. Но, тем не менее, по сравнению с советским временем многое изменилось. Во-первых, раньше кредит был фактически «невидим» для плательщика, как мы не видим сейчас подоходный налог. Он автоматически изымался из его зарплаты. Сейчас же индивид вынужден самостоятельно следить за ежемесячным погашением долга, а это требует большой финансовой дисциплины. Во-вторых, относительная безопасность кредита (банкротство было невозможно) сменилась риском, необходимостью вовлекать в процесс поручителей, отдавать в залог имущество, недвижимость и т. п. В-третьих, кредит стал платным, и цена его достаточно высока. В-четвертых, долг в любом его проявлении (в том числе и кредит) воспринимался как негативное явление, удел малообеспеченных слоев населения.

В течение последних пяти лет в России происходит становление новой кредитной культуры. Тем не менее, сейчас эта услуга мало востребована. Серьезное препятствие здесь — существующая система ценностей, представлений и стереотипов: россияне привыкли относиться ко всему с осторожностью и недоверием. Отмечается также необходимость в уменьшении величины процентной ставки и приближении ее к «справедливому» уровню. В то же время многие считают кредит не только неизбежным, но и весьма желательным для себя, своей семьи, друзей и знакомых способом решения текущих материальных проблем. Люди знают, что кредит сейчас широко распространен на Западе, и считают, что Россия должна стремиться к формированию такой же продуманной и эффективно функционирующей кредитной системы.

Стабильность, о которой начиная с 2001 г. постоянно говорят представители российского правительства и аналитики, должна появиться не только в цифрах Госкомстата; ощущение стабильности должно глубоко укорениться в сознании самих людей. Только тогда они смогут строить долгосрочные планы на будущее, у них появится уверенность в завтрашнем дне. Только тогда можно будет добиться приобщения к кредитным стратегиям широких слоев населения.

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Пер. с франц. С. Зенкина. М.: Рудомино, 2001.
2. *Zelizer V.A.* Human values and the market: The case of life insurance and death in 19th-century America // *American Journal of Sociology.* 1978. Vol. 84. P. 591-610.

3. *Modigliani F.* Life cycle, individual thrift and the wealth of nations // Nobel lectures: Economic sciences (1981–1990) / Ed. by K.-G. Maler. Singapore, etc: World Scientific, 1992. P. 150-171.
4. *Lea S.E.G., Webley P., Levine R.M.* The economic psychology of consume debt // *Journal of Economic Psychology*. 1993. Vol. 14. P. 85-119.
5. *Лунт П.* Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра / Пер. с англ. Н.А. Алмаева // *Иностранная психология*. 1997. № 9. С. 8–16.
6. *Livingstone S.M., Lunt P.K.* Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants // *Journal of Economic Psychology*. 1992. Vol. 13. P. 111-134.
7. *Lunt P.K., Livingstone S.M.* Mass consumption and personal identity. Buckingham, Philadelphia: Open University Press, 1992.
8. *Преснякова Л.* Пользование кредитами [online]. Date of access: 12.12.2006. URL: <<http://bd.fom.ru/report/map/d061424>>.
9. *Галухина Я.* Заемный конвейер набирает обороты // *Эксперт*. 2003. № 34.
10. *Стребков Д.* Основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России // *Вопросы экономики*. 2004. № 2. С. 109-128.
11. *Стребков Д.О.* Потребности и предпочтения населения России на рынке кредитных услуг // *Социологические исследования*. 2004. № 2. С. 51-59.
12. *Lea S.E.G., Webley P., Walker C.M.* Psychological factors in consume debt: Money management, economic socialization, and credit use // *Journal of Economic Psychology*. 1995. Vol. 16. P. 681-701.
13. *Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей: Пер с англ. / Под ред. Л.А. Волковой. 9-е изд. СПб.: Питер, 2002.
14. *Smyth D.J.* Toward a theory of saving // *The economics of saving* / Ed. by J.H. Gapsinski. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1993. P. 47-92.
15. *Де Грааф Дж., Ванн Д., Нэйлор Т.Х.* Потреблятельство: болезнь, угрожающая миру / Пер. с англ. Н. Макаровой. М.: Ультра.Культура, 2003.
16. *Токинага Н.* The use and abuse of consumer credit: Application of psychological theory and research // *Journal of Economic Psychology*. 1993. Vol. 14. P. 285-316.

**ПРИЛОЖЕНИЕ: Вопросы путеводаителя для определения социального окружения и референтных групп индивида**

1. Есть ли группы людей, стиль жизни которых Вам особенно нравится, «близок по духу», независимо от того, принадлежите Вы (Ваша семья) к ней или нет? (Опишите, пожалуйста, этих людей. Нарисуйте образно их портрет. Чем они отличаются от остальных? Каков их стиль жизни?)
2. Продолжите фразу: «Я бы ХОТЕЛ жить так же, как живут сегодня...».
3. Продолжите фразу: «Я бы НЕ ХОТЕЛ жить так же, как живут сегодня...».
4. Среди каких людей Вы хотели бы прожить всю свою жизнь? Опишите, пожалуйста, «потребительские запросы» этих людей, вкусы, предпочтения.
5. Представьте себе, что все население Москвы расположено на прямой от 1 до 10, где 1 позицию занимают самые бедные граждане с уровнем дохода ниже прожиточного минимума, а 10 — самые обеспеченные граждане, получающие несколько тысяч долларов в месяц и выше.
  - Куда бы вы отнесли себя и свою семью на этой шкале?
  - Где на этой шкале находится большинство ваших друзей и знакомых?
  - Где находится группа людей, на стиль жизни которых Вы хотели бы ориентироваться?
6. Среди Ваших друзей и знакомых каких людей больше — тех, у кого уровень жизни выше, ниже Вашего или такой же, как у Вас?