УДК 316.334.2

КРЕДИТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ПРИЗНАКИ, ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ

***Наиде С. Гаджигасанова*[1, @1], *Ирада М. Дудина*[1, @2]**

[1] *Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, Россия, 150003, г. Ярославль, ул. Советская, 14*
[@1] *naide27@mail.ru.*
[@2] *ax81081@rambler.ru*

Поступила в редакцию 29.02.2016 г.
Принята к печати 19.05.2016 г.

Ключевые слова: кредитное поведение, ценности, мотивы, демонстративное потребление, потребитель – заемщик, кредитный опыт, расходы по кредитным обязательствам.

Аннотация: В статье рассматривается кредитное поведение потребителей и влияющие на него социальные факторы. Основное внимание уделяется выявлению взаимосвязей между ценностями общества потребления, мотивами демонстративного потребления и социальными факторами, детерминирующими жизнь в «долг». Приведены результаты авторского эмпирического исследования, позволяющие сделать вывод о существовании взаимосвязей кредитного поведения и рассматриваемых факторов.

Для цитирования: 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. С. 29 – 34.

Потребительское поведение долгое время оставалось периферийным объектом в социологическом дискурсе, несмотря на то, что потребление во многом определяет характеристики и структуру социального пространства, являясь одной из основных форм экономической деятельности и индикатором не только качества жизни, но и благополучия, успешности человека.

Переход России от распределительной системы ресурсов и благ к системе свободного потребления радикально изменил потребительский рынок товаров и услуг, которые отразились также в изменениях условий жизни всех социальных групп и слоев российского общества. При этом сегодня требует научного анализа в рамках рассматриваемой темы ограничение ресурсов при безграничности потребностей. Между тем потребительское поведение, выступая в качестве одной из форм экономического поведения, в той или иной степени может и зачастую отражает социальный статус не только целых социальных групп, но и каждой отдельной личности.

Идея о втягивании современного человека в постоянную и всё более ускоряющуюся *потребительскую гонку*, детерминирующую возрастание объемов как потребительского, так и ипотечного кредитования вследствие того, что в зоне потребительского внимания оказываются объекты более привлекательные по сравнению с недавно приобретенными была высказана в начале 2000-х гг. в работе российского исследователя В. В. Радаева [9].

Вместе с тем, по данным на осень 2013 г., кредитная нагрузка на потребителей в нашей стране достигла рекордного уровня: объем розничных кредитов на душу населения достиг двух среднемесячных зарплат [11]. Так, на сегодняшний день каждый экономически активный россиянин должен кредитным организациям в среднем около 146,3 тыс. рублей. В 2014 г. этот показатель был на уровне 120 тыс. рублей [5]. Чем обусловлена подобная высокая активность на рынке потребительских кредитов?

Прежде всего, стоит отметить, что до настоящего времени представлены однофакторные исследования, раскрывающие особенности формирования кредитного поведения, в которых устанавливается зависимость формирования кредитных установок под влиянием одной группы переменных, однако при этом не рассматривается их агрегированное воздействие, взаимовлияние. В этой связи мы считаем, что в современных реалиях необходимо акцентировать внимание на тщательном изучении кредитного поведения различных групп потребителей под действием целой совокупности взаимосвязанных друг с другом факторов, а именно ценностей, мотивов и набора социальных факторов. В данном случае речь идет о ценностях, преобладающих в обществе потребления; мотивах демонстративного потребления и социальных факторах, детерминирующих жизнь в «*долг*».

Под ценностью обычно понимается субъективное предпочтение, влияющее на поведение индивида в отношении его выбора. Мотив же – это самостоятельное действие, основанное на внутреннем побуждении.

Сам термин «общество потребления» используется для обозначения новой стадии экономического развития общества, характеризующейся изменением роли и места индивидуального потребления в процессах формирования и воспроизводства социально-экономических струк-

тур в обществе. Потребление становится одним из способов конструирования социальной идентичности, а также социокультурной интеграции в общество.

К преобладающим ценностям современного общества 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).

Демонстративное потребление неотделимо от общества потребления в целом и от его ценностей в частности. Данное понятие было введено Т. Вебленом и несет следующую смысловую нагрузку: 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.

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» [8]. При сверхдемонстративном потреблении цель определяется иначе, в ее качестве выступает 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 не важно 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. Однако отличие данного типа от других в том, что 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 ее 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 по уровню материального положения. Чтобы доказать это, индивид может полностью израсходовать свои средства за один раз на какую-либо вещь, это подтверждающую. 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 [8].

Исследователи выделяют различные мотивы демонстративного потребления. На наш взгляд, мотивы, наиболее полно отражающие демонстративное потребление, выделены Ю. А. Цимерман, 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 [10, с. 28].

Предположение о взаимосвязи кредитного поведения и демонстративного потребления может быть обосновано на основе результатов исследования С. Ли, П. Уэбли и К. Уолкера, в результате которого описаны восемь основных факторов, детерминирующих жизнь «в долг» [6]. Среди них:

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;

5) фатализм;

6) восприятие времени;

7) особенности экономической социализации;

8) неспособность рационально распоряжаться деньгами [2, с. 25].

Среди перечисленных факторов особый интерес представляют первые четыре как отражающие специфику экономического поведения в условиях общества потребления. Социальное одобрение долгов стимулирует опережающее потребление, то есть покупки в кредит. Так, по результатам исследования кредитного поведения населения, проведенного Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ), 36,0 % россиян согласны с тем, что *«кредиты – это замечательная возможность получить понравившуюся вещь»*. При этом желание сделать покупку и только потом ее оплатить формируется в том числе и под влиянием результатов социального сравнения, указывающих на «отставание» от значимых других, «несоответствие» статусной позиции. Если в качестве референтной выбирается группа с более высоким уровнем дохода, неудовлетворительные результаты социального сравнения могут обусловить выбор моделей потребительского поведения, в том числе демонстративного, вынуждающих жить «в долг». Таким образом, в кредит подчас приобретаются вещи, потребность в которых продиктована социальным окружением, нежели реальной необходимостью и возможностями индивида.

Обосновывая взаимосвязь вышеперечисленных факторов, можно заметить, что для каждой из преобладающих ценностей общества потребления свойственны определенные мотивы демонстративного потребления, а также выделенные социальные факторы (первые четыре), располагающиеся в соответствии со значимостью для обозначенной ценности (таблица 1). Детальный анализ совокупного воздействия факторов, обуславливающих кредитное поведение потребителя, осуществленный одним из авторов ранее, представлен здесь в сводной таблице [3, с. 22].

Таблица 1. **Взаимосвязь факторов, влияющих на кредитное поведение**
Table 1. **Interconnection of factors influencing credit behavior**

Ценности, преобладающие в обществе потребления	***Мотивы демонстративного потребления (по Ю. А. Цимерману)***	***Социальные факторы, детерминирующие жизнь в «долг» (по С. Ли, П. Уэбли и К. Уолкеру)***
Гедонизм	Гедонистические. Эстетические.	1. Неадекватные модели потребительского поведения. 2. Социальное сравнение. 3. Отсутствие негативных эмоций. 4. Социальное одобрение.
Власть	Экономические. Социальные. Моральные. Психологические.	1. Неадекватные модели потребительского поведения. 2. Социальное сравнение. 3. Отсутствие негативных эмоций. 4. Социальное одобрение.
Достижение	Экономические. Социальные. Моральные. Психологические.	1. Социальное одобрение. 2. Социальное сравнение. 3. Неадекватные модели потребительского поведения. 4. Отсутствие негативных эмоций.

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

Методом анкетирования было опрошено 713 жителей города Ярославля в возрасте от 30 до 45 лет, представляющие две основные группы потребителей: *основная*, участники которой являются либо в недавнем прошлом являлись заемщиками (54,0 %), *контрольная* – у представителей данной группы кредитный опыт отсутствует (46,0 %). Стоит отметить, что возрастной диапазон участников исследования был выбран на основе определенного банками портрета потенциального получателя кредитов [7]. Выборка статистически репрезентативна в разрезе наличия опыта кредитования потребителей, а также социально-демографических характеристик респондентов (пол, возраст).

Одномерный анализ распределения по вопросу *«На какие цели Вы брали кредит?»* свидетельствуют о наибольшей популярности среди заемщиков такого направления как «*автокредит*» – 39,0 % ответов от числа всех позиций. У другой трети потребителей, имеющих кредитный опыт, целью обращения к кредитной практике является «*приобретение жилья*» (30,0 %). Далее по степени снижения доли потребителей-заемщиков цели распределены следующим образом: бытовая техника и траты, связанные с ремонтом недвижимости, достигают до ¼ ответов (23,9 % и 18,0 % соответственно); тогда как для покупки технических новинок (телефона / планшета / другой компьютерной оргтехники) оформили кредит 16,4 % респондентов.

Наименее популярными статьями расходов для кредитуемых являются кредиты на получение образования (9,3 %), путешествия (6,4 %), приобретение одежды (1,9 %), на организацию свадебного торжества (1,9 %) и досуг (0,5 %).

При анализе отношения к кредитам со стороны потребителей-заёмщиков и тех, у кого подобный опыт отсутствует, мы получили следующие результаты. Определяют кредит как *«неподъемную тяжесть и обузу»* не менее двух третей опрошенных с кредитным опытом

(62,5 %), при этом их финансовые затраты на погашение долга составляют менее 10,0 % от уровня дохода. Вместе с тем в других группах потребителей тезис о кредите как о *«…тяжести и обузе»* оказался менее распространенным – не более трети всех ответов: разделяют его практически в равном соотношении в группе заемщиков, кредитные обязательства которых не превышают четверти объемов личного дохода (25,0 %), либо те, чья нагрузка по выплатам варьируется уже в диапазоне от 25,0 % до 50,0 % (48,6 % и 45,5 % мнений соответственно). Таким образом, мы обнаруживаем, что при невысоких затратах на кредитные обязательства лояльность по отношению к кредиту у потребителей снижается. Предполагаем, что на подобную тенденцию оказывает влияние уровень материального благосостояния потребителей-заемщиков. Так, по субъективной самооценке материального положения наименее лояльными являются респонденты, относящие себя к низкодоходной группе.

Наряду с этим мы выявили, что среди опрошенных, осуществляющих погашение кредитов в размере более 50,0 % от своих доходов, возрастает доля тех, кто не согласен с утверждением, что кредит – это *«неподъемная тяжесть и обуза»* – в этой группе позиция несогласия составила более половины мнений (57,1 %).

На наш взгляд, это можно объяснить тем, что для этих респондентов характерны неадекватные модели потребительского поведения, а именно демонстративность. Наш тезис подтвердился. Среди заемщиков, выплаты которых составляют более половины их суммарного дохода, 68,8 % опрошенных обладают умеренной демонстративностью в потреблении, в то время как среди тех, чьи выплаты по кредитным обязательствам не столь обременительны (т. е. составляют менее 10,0 %) в ответах более 1/3 (трети) отсутствует проявление демонстративности (48,4 %).

Анализируя мнения респондентов, относящих себя к группе потребителей без кредитного опыта, относительно их представления о кредите как *«неподъемной тяжести и обузы»* мы зафиксировали, что 2/3 таких участников опроса согласны с подобным определением (68,2 %), и что ещё интересно – в данной группе потребителей у большей части опрошенных отсутствует склонность к демонстративному потреблению (72,2 %). В этой связи мы пришли к выводу, что для потребителей, отрицающих кредитные практики в своей жизни, характерна отрицательная установка к кредитованию.

При анализе представлений о кредите как *«возможности исполнить свою мечту»* наблюдается несколько иная ситуация. В этом случае обе группы в подавляющем большинстве согласны с подобным утверждением: среди заемщиков доля согласных – 81,3 %, тогда как в числе респондентов без кредитного опыта – 68,8 %. Результаты по таблице сопряженности, отражающей совместное влияние переменных – «*В какой степени Вы согласны с суждением, что кредит – это возможность исполнить свою мечту?»* и доли средств, направляемой заимодателями на погашение своих кредитных обязательств, распределились следующим образом. В числе тех, у кого расходы на кредитные выплаты не превышают 10,0 % от личных доходов, 79,2 % составили группу согласившихся с идеей, что кредит предоставляет шанс исполнить мечту, тогда как в группе заемщиков, обязательства которых не превышают 25,0 % объемов дохода – доля согласных несколько выше и составляет 83,0 %. Ещё заметнее возрастает число сторонников тезиса о кредите как *«возможности исполнить свою мечту»* среди потребителей, выплачивающих «*долг*» банковским организациям в объемах более половины собственных средств – 89,3 %. Таким образом, мы получаем следующую тенденцию: чем выше кредитная нагрузка – тем более выражена у респондентов позитивная установка к кредитованию (исходя из того, что доля согласных с суждением о кредите как возможности реализовать мечту возрастает).

Говоря о склонности к демонстративности опрашиваемых при анализе определения кредита как *«возможности исполнить свою мечту»,* заметим, что, как и в предыдущем случае, наблюдается взаимосвязь анализируемого представления о кредитных обязательствах с переменной «*Какую часть своего дохода Вы отдаете (отдавали) на выплату кредита?»*. Так, среди потребителей-заемщиков, расходующих более 50,0 % своего дохода на выплаты, доля респондентов с умеренной степенью демонстративности составила 52,0 %. Вместе с тем респонденты с умеренной демонстративностью и кредитной нагрузкой в интервале от четверти до половины дохода составляют 36,0 %.

Меньше четверти доходов тратят на кредиты 25,4 % респондентов с умеренной демонстративностью. Обнаружилось, что долговая нагрузка больше у той группы заемщиков, которые склонны к демонстративному потреблению, так как по мере увеличения выплаты кредитных платежей доля заемщиков, склонных к демонстративности, растет, в то время как доля тех, у кого отсутствует подобная направленность потребления, снижается. Среди потребителей-заемщиков, осуществляющих погашение кредитов в размерах более 2/3 собственного заработка, представлены только респонденты с явно выраженной демонстративностью (75,0 %). Аналогичные данные о возрастании доли заемщиков, потребляющих на грани своих финансовых возможностей (влезая в кредиты, долги и т. д.), получены Д. Э. Кофтункиным в ходе исследования, проведенного в банковском секторе [4].

Таким образом, еще раз подтверждается предположение о том, что потребители-заемщики с положительной установкой к практике кредитования склонны к демонстративному потреблению, которое можно отнести к такому социальному фактору, как неадекватное потребительское поведение, так как по мере увеличения части дохода, покрывающей кредитные обязательства, растет доля респондентов с кредитным поведением.

Сравнивая уровень дохода групп потребителей, обладающих кредитным опытом с материальным благосостоянием группы, отрицающей наличие кредитной нагрузки, мы обнаружили, что разница в уровнях доходов представителей сравниваемых групп незначительна (таблица 2).

Таблица 2. **Распределение ответов на вопрос *«Был ли у Вас опыт получения кредита?»* в зависимости от уровня дохода респондентов (N = 713, г. Ярославль, 2015 г., в %)**
Table 2. **Interconnection between the answers to the question "Have you ever taken out a loan?" and the level of income of the respondents (N = 713, the city of Yaroslavl, 2015, in %)**

Материальное положение респондентов					
потребители-заемщики			***потребители с отсутствием кредитного опыта***		
мало обеспеченные (%)	***средне обеспеченные (%)***	***высоко обеспеченные (%)***	***мало обеспеченные (%)***	***средне обеспеченные (%)***	***высоко обеспеченные (%)***
8,2	77,5	14,3	11,6	66,5	22,0

Демонстративность наблюдается в основном у представителей среднеобеспеченных групп потребителей, когда «*на крупную бытовую технику хватает, но новую машину купить не могут*». Так, среди потребителей-заемщиков со средним уровнем дохода 72,4 % обладают умеренной демонстративностью, в группе потребителей с отсутствием кредитного опыта таких респондентов 41,7 %.

Полученные результаты неоднозначны, но позволяют сделать вывод о связи рассматриваемых переменных. С одной стороны, это социальные составляющие, к которым можно отнести склонность к демонстративности, установки по отношению к кредитной практике, а с другой – экономические факторы, такие как уровень материального положения, доля дохода расходуемого на выплаты по кредитным обязательствам.

Таким образом, мы зафиксировали: демонстративность преобладает у потребителей с положительной установкой к кредитам. Вместе с тем демонстративность характерна и для группы потребителей, не обладающей каким-либо опытом кредитования.

В целом при изучении обозначенных аспектов потребительского поведения необходимо учитывать, что демонстративность – сложный социальный феномен, формирующийся под комплексным воздействием совокупности различных социальных факторов.

Подводя итог, заметим, что в рамках анализа факторов, формирующих поведение потребителей-заемщиков, выявление столь неоднозначных тенденций может стать направлением дальнейших исследований (в т. ч. авторов), ориентированных на тщательную, ещё более детальную разработку классификации типов кредитного поведения.

Литература

1. Веблен Т. Теория праздного класса / The theory of the leisure class; пер. с англ.; общ. ред. В. В. Мотылева. М.: Либроком, 2011. 365 с.

2. Давыденко И. Г. Детерминанты кредитного поведения населения в условиях развития рынка потребительского кредитования // Общество: политика, экономика, право. 2014. № 3. С. 22 – 28.

3. Дудина И. М. Факторы, влияющие на кредитное поведение индивида // Вестник социально-политических наук. 2015. № 14. С. 20 – 24.

4. Кофтункин Д. Э. Развитие общества потребления в России: кредитный фактор // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 99 – 107.

5. Кредитная нагрузка на россиян выросла втрое за пять лет // ИА «Клерк.Ру». 05.05.2015. Режим доступа: http://www.klerk.ru/bank/news/418560/ (дата обращения: 15.08.2015).

6. Мельникова А. С. Влияние эволюции потребительского поведения на ценностный выбор поколений // Актуальные проблемы социологии молодежи, культуры, образования и управления: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Екатеринбург, 28 февраля 2014 г.). В 4 т. Т. 1 / под общ. ред. Ю. Р. Вишневского. Екатеринбург: УрФУ, 2014. С. 100 – 103. Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/29605/1/apsmkoy_2014_1_30.pdf (дата обращения: 10.12.2014).

7. Селезенев М. Портрет идеального заемщика: у кого выше шансы на одобрение кредита // РБК Личные финансы. 06.03.2014. Режим доступа: http://www.banki.ru/news/bankpress/?id=6300181 (дата обращения: 03.08.2015).

8. Посыпанова О. С. Экономическая психология: экономические аспекты поведения потребителей. Калуга: Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. 296 с.

9. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5 – 18.

10. Цимерман Ю. А. Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ: дис. … канд. экон. наук. М., 2007. 213 с.

11. Goldman Sachs рассказал о рекордной кредитной нагрузке на россиян // Lenta.ru. 24.10.2013. Режим доступа: http://lenta.ru/news/2013/10/24/goldman/ (дата обращения: 08.11.2015).

CREDIT CONSUMER BEHAVIOR: EVIDENCE AND THE INFLUENCE OF SOCIAL FACTORS

***Naide S. Gadzhigasanova*[1, @1], *Irada M. Dudina*[1, @2]**

[1] *Demidov Yaroslavl State University, 14, Sovetskaya street, Yaroslavl, Russia, 150003*
[@1] *naide27@mail.ru*
[@2] *ax81081@rambler.ru*

Received 29.02.2016.
Accepted 19.05.2016.

Keywords: credit behavior, values, motives, conspicuous consumption, the consumer – borrower, credit experience, the cost of credit commitments.

Abstract: The article discusses the credit consumer behavior and social factors affecting it. It focuses on identifying the relationships between the values of consumer society, conspicuous consumption motives and social factors that determine «the life on credit». The article features the results of the empirical study conducted by the authors, which lead to the conclusion about the interconnection of credit behavior and the factors considered.

For citation: Gadzhigasanova N. S., Dudina I. M. Kreditnoe povedenie potrebitelei: priznaki, vliianie sotsial'nykh faktorov [Credit Consumer Behavior: Evidence and the Influence of Social Factors]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences,* no. 2 (2016): 29 – 34.

References

1. Veblen T. *Teoriia prazdnogo klassa* [The theory of the leisure class]. Ed. Motylev V. V. Moscow: Librokom, 2011, 365.
2. Davydenko I. G. Determinanty kreditnogo povedeniia naseleniia v usloviiakh razvitiia rynka potrebi-tel'skogo kreditovaniia [Determinants of credit behavior of the population in the conditions of development of the market of consumer crediting]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo = Society: politics, economics, law,* no. 3 (2014): 22 – 28.
3. Dudina I. M. Faktory, vliiaiushchie na kreditnoe povedenie individa [Factors Affecting the Individual's Credit behavior]. *Vestnik sotsial'no-politicheskikh nauk = Bulletin of social and political Sciences*, no. 14 (2015): 20 – 24.
4. Koftunkin D. E. Razvitie obshchestva potrebleniia v Rossii: kreditnyi faktor [The Development of Consumer Society in Russia: Consumer Lending]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii = Journal of sociology and social anthropology*, 14, no. 5 (2011): 99 – 107.
5. Kreditnaia nagruzka na rossiian vyrosla vtroe za piat' let [Credit load of Russians has grown three times in five years]. *Klerk.Ru*, 05.05.2015. Available at: http://www.klerk.ru/bank/news/418560/ (accessed 15.08.2015).
6. Mel'nikova A. S. Vliianie evoliutsii potrebitel'skogo povedeniia na tsennostnyi vybor pokolenii [Influence of evolution of consumer behavior on the valuable choice of generations]. *Aktual'nye problemy sotsiologii molodezhi, kul'tury, obrazovaniia i upravleniia: materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii (Ekaterinburg, 28 fevralia 2014 g.)* [Actual problems of sociology of youth, culture, education and management: Proc. all-Russian Sc.-Prac. Conf. (Ekaterinburg, February 28, 2014)]. Ed. Vishnevskii Iu. R. Ekaterinburg: UrFU, vol. 1 (2014): 100 – 103. Available at: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/-29605/1/apsmkoy_2014_1_30.pdf (accessed 10.12.2014).
7. Selezenev M. Portret ideal'nogo zaemshchika: u kogo vyshe shansy na odobrenie kredita [Portrait of the ideal borrower: at whom chances of approval of the credit are higher]. *RBK Lichnye finansy = RBC Personal finance*, 06.03.2014. Available at: http://www.banki.ru/news/bankpress/?id=6300181 (accessed 03.08.2015).
8. Posypanova O. S. *Ekonomicheskaia psikhologiia: ekonomicheskie aspekty povedeniia potrebitelei* [Economic psychology: economic aspects of behavior of consumers]. Kaluga: *Izd-vo KGU im. K. E. Tsiolkovskogo*, 2012, 296.
9. Radaev V. V. Sotsiologiia potrebleniia: osnovnye podkhody [Sociology of consumption: basic approaches]. *Sotsiologicheskie issledovaniia = Sociological Studies (Socis*), no. 1 (2005): 5 – 18.
10. Tsimerman Iu. A. *Demonstrativnoe potreblenie v sovremennom obshchestve: institutsional'nyi analiz.* Diss. kand. ekon. nauk [Demonstrative consumption in modern society: institutional analysis. Cand. econ. Sci. Diss.]. Moscow, 2007, 213.
11. Goldman Sachs rasskazal o rekordnoi kreditnoi nagruzke na rossiian [Goldman Sachs has told about record credit load of Russians]. *Lenta.ru*, 24.10.2013. Available at: http://lenta.ru/news/2013/10/24/goldman/ (accessed 08.11.2015).