

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»
Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Социология»
39.03.01 «Социология»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Кредитное поведение в условиях общества потребления»

Студент(ка)	<u>Е. В. Тюпкина</u> (И.О. Фамилия)	_____ (личная подпись)
Руководитель	<u>к. социол. н., доцент А. В. Ростова</u> (И.О. Фамилия)	_____ (личная подпись)
Консультант	<u>д. социол.н., профессор Т.Н. Иванова</u> (И.О. Фамилия)	_____ (личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой д.социол.н., профессор Т. Н. Иванова _____
« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2017 г.

Аннотация

Объектом исследования является кредитное поведение как форма потребительского поведения человека. **Предмет исследования** – роль влияния систем ценностей и норм общества потребления на кредитное поведение современных жителей. **Цель бакалаврской работы** – изучение особенностей кредитного поведения и выявление факторов, влияющих на кредитное поведение жителей города Тольятти в условиях общества потребления.

В структуру выпускной квалификационной работы входит введение, две главы, четыре параграфа, заключение, список литературы и источников, приложения.

В первом параграфе первой главы определяются теоретико-методологические подходы к изучению общества потребления. Проанализированы взгляды Т.Веблена, Ж.Бодрийяра, Дж.Ритцера.

Во втором параграфе первой главы проанализирована специфика кредитного поведения как разновидность потребительского поведения. Определены виды и мотивы демонстративного поведения

В первом параграфе второй главы на основе анкетного опроса изучено отношение тольяттинцев к различным видам кредитования, а также выявлены мотивы и факторы кредитного поведения тольяттинцев. Определены три типа заемщиков и их социально-демографические характеристики.

Во втором параграфе второй главы на основе анализа слоганов кредитной рекламы выявлены два типа рекламных слоганов, формирующих спрос на кредитные услуги на основе ценностей общества потребления.

Приложение содержит программу социологического исследования, инструментарий, а также таблицы с результатами исследования.

Список литературы включает в себя 50 источников.

Содержание

Введение.....	4
Глава 1. Теоретико-методологические основы изучения общества потребления	11
1.1. Теории общества потребления.....	11
1.2. Кредитное поведение как форма потребительского поведения.....	22
Глава 2. Исследования влияния ценностей и норм общества потребления на кредитное поведение жителей г.о. Тольятти.....	33
2.1. Отчет о результатах исследования «Жители г.о. Тольятти о жизни в кредит»	33
2.2. Анализ слоганов, рекламирующих кредитные услуги.....	43
Заключение	49
Список используемой литературы	52
Приложение 1	57
Приложение 2	68
Приложение 3	74
Приложение 4	85

Введение

Актуальность темы исследования. Среди различных видов экономического поведения особое место в современном мире занимает кредитное поведение. Под кредитным поведением понимается деятельность индивида или домохозяйства, в процессе которой происходит заимствование денежных средств на условиях их обязательного возврата и обычно с уплатой процента.

Кредитование населения является одним из важных факторов экономического роста страны, а также увеличения потребительского спроса в целом. Если рассматривать кредитование на индивидуальном уровне, то кредиты являются средством достижения определенных целей людей, способом улучшения условий жизни.

В начале 2000-х годов, благодаря институциональным изменениям в кредитно-финансовой сфере и улучшению механизмов правовой защиты потребителей финансовых услуг, а также определённым изменениям в сознании массового потребителя, который постепенно осваивает и принимает западные модели так называемого «опережающего потребления», россияне начинают активное изучение и использование кредитных продуктов. Следует отметить, что поначалу кредит рассматривался российскими домохозяйствами как вынужденный механизм финансирования, который способен стимулировать потребительскую активность и способствовать достижению желаемого образа жизни. Но постепенно, в связи с изменением системы ценностей и установок, кредитование стало пониматься как «удобная форма семейного финансирования, позволяющая приобретать необходимые товары»¹.

¹ Козырева, П.М. Ресурсы и практики социально-экономической адаптации населения России [Текст] / П.М. Козырева, А.Э. Низамова, А.И. Смирнов. – М.: Новый хронограф, 2013. – С. 185.

В современном мире эти изменения приобрели как положительные, так и отрицательные моменты, а в условиях общества потребления их можно называть не только отрицательными, но и «опасными».

Положительные аспекты характеризуются увеличением платежеспособного спроса населения, увеличивая при этом потребление товаров и услуг, которые предоставляются на современном рынке.

Отрицательным же моментом является то, что во всем мире, а особенно в высокоразвитых странах можно увидеть, как кредит трансформируется из средства осуществления покупки в средство формирования особого стиля жизни². На сегодняшний день в кредит приобретаются не только вещи, которые связаны с реальной необходимостью, но и товары, потребность в которых продиктована социальным окружением, желанием повысить свой статус в обществе, а также новым потребительским сознанием населения.

В этом аспекте обнаруживаются черты так называемого «общества потребления» о котором пишут современные теоретики социологии потребления.

Общество потребления – это понятие, подразумевающее совокупность отношений в обществе, организованных на базе принципа индивидуального потребления. Оно характеризуется массовым потреблением вещественных благ и формированием новых систем ценностей и норм.

Массовое потребление является характерной чертой сегодняшнего общества, современный потребитель выходит за рамки удовлетворения тех потребностей, которые необходимы лишь для существования (выживания). Человек в обществе потребления стремится продемонстрировать свой социальный статус с помощью материальных благ. Стремление к повышению своего положения в обществе, не всегда осуществимо за счет реально имеющихся финансовых средств и в этой ситуации на помощь

² Стребков, Д.О. Социальные аспекты кредитного поведения населения [Текст] / Д.О. Стребков // Социологический журнал. – 2007. – № 1. – С. 83.

современному человеку приходит кредитование населения, которое дает возможность быстрее достичь желаемых материальных благ.

Обобщая всё вышесказанное, можно сделать вывод о том, что тема выпускной квалификационной работы является актуальной для исследования. Современное российское общество активно использует ресурсы кредитования для достижения индивидуальных целей. Особую значимость здесь приобретает выявление факторов, влияющих на кредитное поведение современного человека, живущего в обществе потребления.

Степень научной разработанности проблемы. Интерес к проблематике существования человека в обществе потребления возник в конце 19-го века. К. Маркс рассматривает потребительское поведение как часть экономической деятельности человека, анализируя его в качестве одного из факторов макроэкономики. Ученый ввел такие понятия как: «закон возвышения потребностей», «формационные типы потребления», «товарный фетишизм».³

Примерно к этому же периоду принадлежит такая работа как: «Теория праздного класса» Т. Веблена, в которой ученый делает акцент на потреблении материальных благ, где главным мотивом обладания ими является денежное соперничество между людьми. По его мнению, индивиды совершают покупки ради получения престижа, почета и уважения среди людей своего класса.⁴

Г. Зиммель – социолог, осуществивший анализ моды как структурного компонента современного потребления. Он отмечал, что мода носит классовый характер и является средством выражения статусных отличий, которые, в свою очередь, могут стать объектом подражания со стороны нижестоящих классов.⁵

³ Маркс К. Капитал // К.Маркс и Ф.Энгельс. Избранные сочинения. – Т.7. – М.: Изд-во политической литературы. – 1987 – 468 с.

⁴ Веблен Т. Теория праздного класса. – Изд-во Либроком. – 2017. – 368 с.

⁵ Зиммель Г – Избранное. – Т.1 Философия культуры. – М.: 1996; Мода -. Т. 2. – М.1996. – 671 с.

Всплеск интереса к характеру потребления в постсовременном обществе произошел в 60–70-е гг. XX в. Э. Фромм и Г. Маркузе демонстрировали критический настрой по отношению к обществу «массового потребления». К наиболее крупным теоретикам современного общества потребления следует отнести Ж. Бодрийяра с его работой «Система вещей»⁶, П. Бурдьё⁷, Дж.К. Гэлбрейта, Э. Тоффлера, И. Гоффмана и др. Многие из них указывают на опасности, которые скрываются под усиливающейся тенденцией к потреблению.

Из отечественных ученых, занимающихся темой общества потребления, можно выделить: А.Б. Гоффмана⁸, В.В. Радаева⁹, В.И. Ильина и др.

Долговое и кредитное поведения является предметом изучения различных общественных наук. Можно назвать такие дисциплины, как экономическая теория, экономическая психология и экономическая социология.

В рамках экономической социологии долг рассматривается сквозь призму социальных отношений и социальных сетей индивида (С. Ли, П. Уэбли, Р. Левин, Д. Смит). Долговое поведение потребителей в русле экономико-социологического подхода также изучается с позиции социокультурных установок потребителей (В. Зелизер) и статусности (Дж. Де Грааф, Д. Ванн, Т. Нейлор)¹⁰.

Дж. Ингхэм, один из представителей историко-социологического подхода, исследует развитие и появление кредитных карт, указывая на то, что их возникновение было следствием определенных изменений в социальной структуре западного общества.

В нашей стране исследования, которые посвящены изучению заёмных практик граждан появляются с конца 1990-х гг., поскольку в советское время

⁶ Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: "Рудомино". – 2001. – 224 с.

⁷ Бурдьё П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. – 1993. – № 5 – С. 50-61.

⁸ Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.

⁹ Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // СОЦИС. – 2005. - №1. – С. 6-17.

¹⁰ Де Грааф Дж., Ванн Д., Нэйлор Т. Потреблятьство: болезнь, угрожающая миру / пер. с англ. Н. Макаровой. – М.: УльтраКультура. – 2003. – 368 с.

в таких исследованиях не было необходимости, среди авторов можно отметить: Д.Х. Ибрагимова¹¹, О.Б. Грибанова, Л.А. Преснякова¹², Д.О. Стребков¹³.

За последние двадцать лет в России интерес к проблеме кредитного и долгового поведения возрос. Кредит и, если говорить о более широкой теме, долг рассматриваются учеными с разных позиций – исторических, правовых, экономических.

С социологической позиции рассмотрение кредита интерес вызывает работа А.Н. Ильина¹⁴ «Культура массового потребления: критическое осмысление». Автор утверждает, что кредит – это продукт общества потребления. Система кредитования позволяет поддерживать массовое потребление, а начавшаяся кредитомания даёт возможность индивидам удовлетворять свои потребительские запросы.

Таким образом, в современной социологической литературе тема общества потребления изучена с разных точек зрения, что касается кредитного поведения людей, формируемое под влиянием общества потребления, данная тема остается в группе малоизученных проблем.

Цель бакалаврской работы – изучение особенностей кредитного поведения и выявление факторов, влияющих на кредитное поведение жителей города Тольятти в условиях общества потребления.

Объектом исследования является кредитное поведение как форма потребительского поведения человека.

Предмет исследования – роль влияния систем ценностей и норм общества потребления на кредитное поведение современных жителей.

¹¹ Ибрагимова Д.Х. Жить настоящим, но займы: кредитование – новая социальная реальность? // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. – 2006. – № 4. Весна-лето. – С. 209–216.

¹² Преснякова Л.А. Кредиты для россиян: «догоняющая» или «опережающая» стратегия финансового поведения? // Социальная реальность. – 2006. – № 6. – С. 23–45.

¹³ Стребков Д.О. Потребности и предпочтения населения России на рынке кредитных услуг // Социол. исслед. – 2004. – № 2. – С. 51–59

¹⁴ Ильин А.Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление: монография / А. Н. Ильин. – Омск: Изд-во ОмГПУ – 2014. – 208 с.

Задачи исследования:

- 1) Проанализировать понятия «потребление», «потребительское поведение», «кредитное поведение» и изучить основные теории общества потребления;
- 2) Выявить взаимосвязь между потребительским и кредитным поведением современного человека;
- 3) Определить факторы, влияющие на кредитное поведение населения в условиях общества потребления;
- 4) Проанализировать рекламные тексты организаций, предоставляющих кредитные услуги населению.

Теоретико-методологическая база исследования. Кредитное поведение как особый вид экономической деятельности индивидов в значительной мере определяют следующие научные подходы: системный подход, поведенческий подход, деятельностный подход.

Системный подход (Т. Парсонс, М. Вебер) – позволяет рассмотреть кредитное поведение как элемент системы потребительского поведения индивидов и как часть, неразрывно связанную со всей экономической и финансовой деятельностью людей.

Поведенческий подход (М. Вебер, В. Парето, Н. Д. Кондратьев) – поможет определить какие объективные и субъективные факторы влияют на кредитное поведение жителей современного города.

Деятельностный подход (А. Н. Леонтьев, С. Л. Рубинштейн) – исследуемый нами объект (кредитное поведение) выступает как характеристика, влияющая на результат человеческой деятельности. Кредит в данном случае выступает механизмом осуществления той или иной цели, а также служит для придания значимости себя в глазах других субъектов.

Гипотеза исследования: высокая степень активности использования кредитных услуг жителями г.о. Тольятти детерминирована ценностями и нормами общества потребления.

Методы исследования: анкетный опрос, анализ документов (рекламных текстов).

Эмпирическая база исследования. В работе были использованы следующие социологические методы исследования: анкетирование и анализ документов.

Для получения информации о кредитном поведении жителей города Тольятти было проведено анкетирование. В ходе исследования изучается выборочная совокупность ($n = 200$ человек). Тип выборки – случайная, где респонденты распределялись по следующим критериям: по полу, возрасту, семейному положению, уровню дохода и уровню образования. Обработка и анализ полученной информации производились с помощью программ Microsoft Excel и SPSS Statistics 21.

Помимо анкетирования в ходе исследования был проведен анализ неформализованных документов (рекламных текстов).

Структура бакалаврской работы. Работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1. Теоретико-методологические основы изучения общества потребления

1.1. Теории общества потребления

Теории общества потребления предлагают нам теоретическую модель современного общества, в котором формируются новые ценностно-нормативные регуляторы, призванные по-новому организовывать социум.

На сегодняшний день важную роль в формировании поведенческих моделей и ценностных ориентаций играет потребление, которое рассматривается уже не как одна из форм деятельности людей, а, скорее, как социокультурный феномен. Потребление превращается в один из важнейших компонентов социальной реальности современного человека.

Одной из таких теорий является работа Т. Веблена «Теория праздного класса», в которой ученый рассматривает общество как иерархическую структуру классов. В его труде потребление выступает индикатором социального расслоения общества.¹⁵

Автор считает, что соперничество является одним из важных принципов человеческой жизни. Здесь и находит своё место потребление вещественных благ. За счет потребляемых вещей, человек обозначает своё место в социальной иерархии, поэтому для потребителя характерно сравнение своего стиля потребления с потребительским поведением окружающих.

Т. Веблен вводит такие понятия как: «праздный класс», «демонстративное потребление», «демонстративное расточительство». Праздный класс, по мнению автора, представляет собой такой социальный класс, в котором преобладает стремление к праздному образу жизни, стремление к деньгам как основополагающему ресурсу достижения

¹⁵ Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс. – 1994. – 368 с.

высокого статуса в обществе. По Т. Веблену, люди, принадлежащие к данному классу не стремятся жить полнее, или как можно ярче проводить своё время ради себя самого, они лишь пытаются доказать, что располагают достаточными денежными ресурсами для того, чтобы продемонстрировать остальным своё высокое положение в социуме. В связи с этим представители средних и низших слоев, оказываются втянутыми в гонку «за престижным уровнем потребления»¹⁶.

При этом Т. Веблен подчеркивает роль СМИ в данном процессе, он говорит о том, что средства рекламы и массовой информации диктуют обществу свои правила, обладая мощным импульсом идеологического воздействия, они формируют представление в обществе о том, чем следует обладать, чтобы достичь желаемого статуса, при этом создавая в сознании людей «денежный стереотип».

Этот стереотип полностью подчинен принципу демонстративного потребления, в котором жизненные этапы – это всего лишь этапы потребления всё новых и новых товаров. Потребление выступает индикатором богатства в современном обществе: более полезная еда, которая выше по стоимости, драгоценности и другие показатели роскоши приобретают особую значимость в глазах людей, не имеющих возможности приобрести те или иные вещественные блага, обладание ими становится целью индивидов, которые в силу своего низкого социального статуса не имеют необходимый денежный капитал.

Рассматривая теорию Т. Веблена, становится понятно, что несмотря на то, что его работа впервые была издана более 100 лет назад, её актуальность в современном мире не уменьшается. С развитием социальных сетей таких, как «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook» и др., демонстративное потребление приобрело новый характер. Перед современным человеком открываются страницы богатых людей, знаменитостей, бизнесменов, которые выкладывают фотографии своей жизни, при этом показывая уровень

¹⁶ Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс. – 1994. – С.52

своего благосостояния за счет машин высокого класса, дорогих гаджетов, путешествий по разным странам. Всё перечисленное становится объектом желаний тысячи современных людей, не имеющих возможности осуществить свои мечты. На помощь таким потребителям приходит система кредитования, которая облегчает достижение желаемого статуса в обществе и может поспособствовать повышению своего престижа в глазах других людей. Банки предлагают взять в долг, с последующей уплатой процента, денежные ресурсы для покупки вещей, оплаты путевки в отпуск, приобретения жилья, в этот момент для современного потребителя открываются новые грани потребления, которые не ставят его в рамки социального статуса, больше не нужно копить или экономить ради повышения своего престижа.

Существует так же другая теория общества потребления, автором которой является Ж. Бодрийяр. В трудах этого ученого потребление характеризуется как способ общественного взаимодействия (коммуникации). Свои воззрения Ж. Бодрийяр изложил в работах «Система вещей»¹⁷ и «Общество потребления. Его мифы и структуры»¹⁸.

По мнению исследователя, современное общество отличается от предыдущих тем, что люди больше не заняты общением с себе подобными, современный человек увлечен стремлением обладать материальными благами, которые постоянно рекламируются средствами массовой информации. Новый мир характеризуется тем, что люди не живут в обществе людей, они постоянно находятся в окружении вещей, которые определяют и формируют новый стиль жизни.

Ж. Бодрийяр рассматривает «общество потребления» как социум с доминирующими «ложными потребностями», которые формируются в процессе манипуляции сознанием, где важным механизмом выступают СМИ.

¹⁷ Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, – 1995. – 224 с.

¹⁸ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., пос- лел. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная рево люция, 2006. – 269 с. – (Мыслители XX века).

Основой его теории общества потребления становится идея о безграничной власти симулякра. Французский философ наделяет потребление не только символическим смыслом, но и магическим. По Ж. Бодрийяру, потребляемые предметы теперь не являются «вещами-символами», которые несут в себе житейские ситуации и реальные отношения между людьми, теперь они представляются как знаки, из которых в последствии образуется «идеалистический словарь знаков». По мнению автора, потребление уже не является просто процессом удовлетворения потребностей, оно становится деятельностью систематического манипулирования знаками.

Эти тенденции приводят к трансформации образа жизни современного человека, а также к изменению отношений между людьми. Ж. Бодрийяр считает, что в обществе потребления возможность самореализации индивида зависит исключительно от потребления. Именно поэтому автор характеризует современное общество как общество обмана, где реальный мир растворяется в вещах, которые и служат средством коммуникации между людьми.

В своей работе «Система вещей» Ж. Бодрийяр рассматривает кредит как новую мораль современного мира – мораль опережающего потребления. По мнению автора работы, кредит создает эффект опережающего пользования во времени. Вещь больше не является собственностью потребителя, она приобретается в долг и по мере того, как вещь устаревает, уменьшается ее материальная ценность. Материальные блага появляются у людей еще не будучи заработаны, предваряя собой воплощенную в них сумму трудовых усилий¹⁹. Автор считает, что современное потребление вещей опережает их производство.

Рассуждая о морали опережающего потребления по отношению к накоплению, автор замечает, что с этого начинается вся современная система, где вещь сначала покупается, а уже в дальнейшем выкупается за

¹⁹ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. – С. 74.

счет своих трудовых усилий. Общество дает потребителю свободу выбора, предоставляя возможность приобретения вещи в кредит, а потребитель в свою очередь кредитует общество, предоставляя своё будущее, в котором он будет вынужден каждый год в каждом месяце оплачивать счета по взятому кредиту.

Французский исследователь отмечает еще одну противоречивую особенность кредита. Покупка вещи в кредит означает приобретение целой вещи за часть ее реальной стоимости. Потребителю кажется, будто вклад в нее минимальный, а прибыль от нее в его глазах только приумножается. Ежемесячные платежи оказываются в будущем, а обладание вещью в настоящем. В этом аспекте обнаруживается двойственность кредита, который с одной стороны позволяет достичь желаемого блага за счет минимальных усилий, а с другой стороны находится необходимость оплаты по счетам кредита. Ж. Бодрийяр отмечает, что эта двойственность как бы разделяет одного человека на две роли: покупатель и плательщик. Суть в том, что роль покупателя и роль плательщика существует в разное время, но для потребителя это остается неосознанным фактом.

Автор утверждает, в современном мире вещи предназначены не для того, чтобы люди владели и пользовались ими, они существуют, исключительно, для того, чтобы их производили и покупали. И в этом мире кредит становится средством быстрой покупки без затраты личного времени и трудовых усилий.

Следующей рассмотренной нами работой стала теория макдональдизации Дж. Ритцера, которую он изложил в своем труде «Макдональдизация общества».²⁰

В своей работе американский исследователь опирается на идеи о рационализации общества М. Вебера, воплощением современного рационализированного мира в работе Дж. Ритцера стали рестораны быстрого питания. Ученый утверждает, что сегодняшнее общество строится на базисе

²⁰ Ритцер Д. Макдональдизация общества 5/ пер. с англ. А. Лазарева. – М.: Праксис. – 2011. – 592 с.

четырёх принципов работы ресторана фаст-фуда, а именно: эффективность, просчитываемость, предсказуемость и контроль, которые убыстряют не только сам процесс рабочей, досуговой или какой-либо другой деятельности людей, но и ускоряют ритм жизни современного человека.

Рассмотрим эти принципы более подробно.

Эффективность. Дж. Ритцер утверждает, что данный фактор наиболее часто оказывается причиной резкого ускорения ритма жизни людей. Эффективность, по словам автора, значит «выбор оптимального средства для достижения цели»²¹. Это касается организации рабочего процесса, люди выбирают наиболее эффективные методы и средства работы, которые быстрее приведут их желаемой цели, получению большей прибыли и привлечению максимального количества клиентов. Каждый работник в данной системе занимает определенное место и выполняет конкретные задачи, используя уже известные методы работы, не отвлекаясь на создание новых механизмов, которые могут только ухудшить эффективную работу организации.

Но фактор эффективности не останавливается только лишь на работе современного человека, он проникает и в повседневную жизнь жителя нашего мира. Процесс потребления пищи, супермаркеты, торговые моллы, сфера образования, здравоохранения и досуга – все это подвержено принципу эффективности.

При покупке еды, индивид может больше не думать где и какие продукты ему купить или как готовить те или иные блюда, современному человеку, достаточно зайти в сеть Интернет, найти необходимый номер телефона и заказать желаемое. Существует даже такие службы, которые привозят готовые завтрак, обед и ужин, освобождая индивида от процесса приготовления пищи.

Супермаркеты и торговые моллы, их эффективность заключается в том, что всё необходимое находится в одном месте. Супермаркет – это

²¹ Ритцер Д. Макдональдизация общества 5/ пер. с англ. А. Лазарева. – М.: Праксис. – 2011. – С. 175.

большой магазин самообслуживания, где можно найти всё – от овощей и фруктов до средств личной гигиены. Торговые моллы представляют собой большой торговый центр, который включает в себя как места продажи товаров и услуг, салоны красоты, так и места развлекательного характера, например, кинотеатр, ресторан, фитнес-центр и т.д.

Дж. Ритцер говорит, что даже такие важные сферы жизнедеятельности людей как образование и здравоохранение, также подвержены макдональдизации.

С этой точки зрения, кредиты, несомненно, обладают фактором эффективности. Кредиты эффективны для потребителя тем, что с минимальной затратой по времени можно получить желаемое, будь то предмет одежды, электронный гаджет, бытовая техника, машина, недвижимость или просто крупная денежная сумма.

Но эффективность кредитов можно обнаружить не только со стороны современного потребителя, кредитная система сама стала эффективной – желающий получить кредит, может прийти в банк или оформить заём прямо в магазине, в котором приобретается вещь. Банковскому работнику необходимо заполнить электронную форму об основных сведениях будущего дебитора и через несколько минут, иногда даже секунд, кредитор получается ответ банка о предоставлении необходимого займа.

Просчитываемость. Фактор просчитываемости охватывает всё большую сферу жизнедеятельности человека. Почти всё в современном мире поддается подсчету, расчету и анализу с точки зрения количественных показателей. Дж. Ритцер утверждает, что установление количественных стандартов находит своё применение не только в процессе (например, производства), но и в конечном результате (например, товаре)²². В процессе деятельности акцент ставится, прежде всего, на скорости совершения той или иной операции, что касается результатов – здесь устанавливаются

²²Ритцер Д. Макдональдизация общества 5/ пер. с англ. А. Лазарева. – М.: Практис. – 2011. – С. 222.

определенное число произведённых продуктов, при этом ставка делается не на качественном превосходстве, а на количественном.

Социолог также отмечает, что просчитываемость взаимосвязана с эффективностью, она позволяет измерить эффективность в цифровых показателях. Те операции, которые выполняются за наименьшее количество времени обычно и считаются эффективными.

Таким образом, обобщая всё вышесказанное о принципе просчитываемости, можно сделать вывод о том, что кредитование населения в современном мире также подвержено данному фактору. Работы банков в сфере кредитных услуг измеряется количеством оформленных кредитов, упуская при этом другие факторы, например, платежеспособность клиента или социальное окружение должника, которое, возможно, не порицает наличие долгов, а может вовсе их поощряет. За счет упущения этих факторов банковская система сталкивается с серьезной проблемой – задолженность по кредитным договорам.

Предсказуемость. В рационализированном мире чрезвычайно важен фактор предсказуемости, он позволяет стандартизировать всё процессы, сопровождающие жизнь современного человека.

Сегодня люди хотят быть уверенны в завтрашнем дне, они не любят неожиданные сюрпризы и резкую смену обстановку, гораздо легче жить в мире, где всё происходящее предсказуемо. В таком случае не приходится утруждать себя решением возникших проблем или тратить время на поиск ответов. Человек заранее знает: что, когда и где его ждет, сколько он заплатит за покупки в ближайшем супермаркете, какого качества продукты окажутся в его продуктовой корзине, он также знает, что какие операции будет выполнять на работе, не обременяя себя выполнением сложных задач, требующих затраты большого количества усилий.

Предсказуемость, вот, что необходимо современному человеку для уверенности в завтрашнем дне. И современная система жизнеобеспечения людей охотно предоставляет ему данную возможность.

Даже такая сфера, как взаимодействие между людьми всё чаще и чаще становится предсказуемой.²³ Для работников организаций сферы услуг составляются определенные протоколы, которые помогают быстрее обслуживать клиентов, а для особых случаев (например, агрессивные клиенты) разрабатываются субпротоколы, которые так же облегчают коммуникацию с ними и позволяют контролировать ситуацию.

Кредитная система не отличается от других сфер и организаций, в ней также прослеживается фактор предсказуемости. Потребитель, пришедший в магазин за покупкой, но не имеющий достаточных средств, имеет возможность оформить кредит на желаемую вещь. Он также понимает, какую сумму каждого числа каждого месяца ему необходимо будет перечислять на счет банка, причем размер денежного платежа известен заранее и не изменится после момента заключения договора. Кредиты являются предсказуемой формой экономической деятельности современного человека, если не учитывать субъективные факторы, влияющие на активность плательщика.

Контроль. Фактор контроля осуществляется за счет замены человеческого труда нечеловеческими технологиями. Гораздо легче контролировать эффективность, предсказуемость и просчитываемость за счет компьютерных технологий, они не могут пренебречь правилам или перестроить процесс работы для своего удобства.

Современные технологии проникли во все сферы жизни современного человека. Образование, здравоохранение, производство – эти области подвержены контролю новейших технологий, где роль человека сводится к минимуму. Компьютеры если не повсеместно, то почти полностью заменили ресурс человеческих усилий.

Технологии раз за разом сводят поведение человека к последовательным автоматизированным операциям, которые необходимы для поддержания рационализации всего общества.

²³ Ритцер Д. Макдональдизация общества 5/ пер. с англ. А. Лазарева. – М.: Праксис. – 2011. – С. 271

В среде, где весь процесс производства основан на принципах макдональдизации, роль индивида заключается лишь в точном выполнении инструкций, созданных обществом, которое стремится к рационализации.

Нечеловеческие технологии также заменили труд работника банковской системы. От представителя банка не требуется экономического образования, его роль сводится к оформлению заявки через компьютер, которая отправляется в банк с помощью сети Интернета. Как только происходит ее подтверждение, работник оформляет договор на кредит, присланный по электронной почте из банка, предоставляющего необходимый заем.

Но Дж. Ритцер отмечает, что все эти факторы приводят к дегуманизации человека. Они не позволяют индивиду мыслить, предлагать свои идеи, критиковать или хвалить современную систему, человек вынужден лишь следовать определенным унифицированным правилам, выполняя свою функцию в той или иной деятельности.

Дж. Ритцер пишет в своей работе «Макдональдизация общества», что факторы макдональдизации помогают рационализировать, систематизировать и унифицировать все процессы, выполняемые человеческим обществом. Но он также замечает, что всеобщая рациональность приводит к иррациональностям. Примером крайней иррациональности рационального в работе автора становится холокост. Социолог говорит о том, что целью холокоста было создание совершенно рационального общества. Холокост также обладает базовыми характеристиками рационализации (макдональдизации): эффективность в отношении убийства людей – массовые расстрелы, газовые камеры; просчитываемость – убийство максимального количества людей за минимальные сроки; предсказуемость; контроль и подчинение нечеловеческим технологиям.

Эти ужасающие события были настолько рационализированным, что повлекли за собой бесчисленные жертвы человеческих жизней.

Дж. Ритцер приводит и менее трагичные примеры иррациональности рационального такие, как большие очереди в ресторанах фаст-фуда, пагубное влияние потребляемой пищи на организм современного человека, ухудшение экологии, гомогенизация, предлагаемых товаров на рынке и т.д. Дегуманизирующее влияние макдональдизации²⁴, утверждает автор, является главной причиной иррациональности современной системы.

В сфере кредитования тоже встречаются случаи иррациональности рационального. Примером может послужить появление, так называемых, кредитоматов в Москве в 2014 году²⁵. Кредитоматы представляют собой терминалы по выдаче кредита без поручителей под 2% в день. При оформлении такого займа требуется лишь наличие паспорта и номер сотового телефона. Автомат сканирует паспортные данные заёмщика и перезванивает по указанному номеру, сообщая об одобрении кредита.

Конечно, невнимательные жители города, увидев заманчивый процент переплаты (всего 2%), оформляли кредиты в таких терминалах, осознавая лишь после оформления договора, что проценты являются не годовой ставкой, а ежедневной. Сканирование паспорта через устройство в автомате также создало много вопросов: неужели, например, утерянный кем-то паспорт может послужить средством оформления кредита в кредитомате.

Обобщая всё вышесказанное, следует отметить, что теория общества потребления, предложенная Дж. Ритцером, рассматривает современное общество как рациональную систему, которая, облегчая жизнь современному человеку, дегуманизирует всё общество в целом.

Таким образом, рассмотренные нами теории показывают несколько граней современного общества. Теория Т. Веблена демонстрирует как потребление может дифференцировать социум на классы. Теория Ж. Бодрийяра объясняет, как потребление становится средством взаимодействия между людьми. Теория Дж. Ритцера помогает анализировать

²⁴ Ритцер Д. Макдональдизация общества 5/ пер. с англ. А. Лазарева. – М.: Праксис. – 2011. – С. 392.

²⁵ «Терминалы в Москве предлагают кредит под 44 252% годовых» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.msk.kp.ru/daily/26291/3169307/> (Дата обращения: 26.02.17)

современный мир с точки зрения организации всех процессов, происходящих в обществе.

1.2. Кредитное поведение как форма потребительского поведения

Тенденция перехода от кредита как средства достижения определенной цели к формированию особого стиля жизни, который определяет наши нужды и потребности, достаточно четко прослеживается во всем мире, а особенно в высокоразвитых государствах. Вследствие этого важно рассмотреть кредитное поведение как форму потребительского поведения.

Сегодня потребительское поведение выступает в качестве одной из форм экономического поведения индивида, отражая в той или иной степени социальной статус личности. Потребление является индикатором не только качества жизни человека, но и его успешности и благополучия.

Осуществляемые потребителем расходы играют важную роль в современной рыночной экономике. Усиливающееся влияние потребительского поведения объясняет важность выявления факторов, определяющих выбор потребителя, для того, чтобы в дальнейшем прогнозировать уровень расходов.

Для начала следует определить сущность понятия «потребление». В.В. Радаев в своей статье «Социология потребления: основные подходы» предлагает свое определение интересующего нас понятия, а именно «потребление – это использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага»²⁶.

Потребительское поведение определяется как процесс формирования спроса потребителя на различные товары и услуги с учетом его собственных денежных доходов. Отсюда следует, что денежные доходы влияют на спрос, а цена товара на количество потребляемых благ.

²⁶ Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 6.

При изучении потребительских предпочтений в современной науке выделяются две теории: *экономическая* и *экономико-социологическая*²⁷.

В экономической теории выделяются четыре характеристики, которые определяют *экономического человека*²⁸ как потребителя.

- Действия «экономического человека» подчинены одному главному мотиву – эгоистическое стремление к собственному благу, которое выражается в максимизации полезности. Максимизация полезности служит выражением общего блага человека, сводящиеся к увеличению потребления.
- «Экономический человек» в роли потребителя имеет определенные потребности. Фактически эти потребности ничем не ограничены, кроме имеющихся ресурсов. Правда, в соответствии с теорией предельной полезности потребление каждой единицы блага уменьшает потребность в последующих единицах данного блага, при этом предполагается актуализация других потребностей, которые стоят на более высоком уровне.
- В качества потребителя «экономический человек» демонстрирует явную устойчивость предпочтений, обусловленную рациональностью решений, которые он принимает.
- С точки зрения экономического подхода, потребитель принимает решения вне зависимости от своего социального окружения и прошлого опыта. То есть, другими словами, на индивида не оказывают влияние взаимодействие с другими людьми, референтные социальные группы, существующие правила в обществе или культурные ценности, принятые в его окружении. При этом признается влияние вкусов на потребительское поведение индивида.

²⁷ Радаев В.В. Экономическая социология [Электронный ресурс] Режим доступа: http://socioline.ru/files/5/316/radaev_v.v._ekonomicheskaya_sociologiya_uchebniki_vshe_-_2005.pdf (Дата обращения: 16.01.2017)

²⁸ Там же.

Модель «экономического человека» рассматривает потребление, как процесс, который основывается на двух главных факторах – цена продукта или услуги и доход потребителя.

Данные положения о поведении потребителя не устраивают сторонников экономико-социологической теории. Для экономической социологии потребление является не только экономическим процессом, но и социальным. Главным образом, это касается мотивов действия.

Сторонники экономико-социологического подхода предполагают, что стремление человека не сводится к увеличению потребления. Индивид также может стремиться к уважению и власти, соперничеству и общению. Потребление связано не только с использованием полезных характеристик продукта или услуги, но и выполняет демонстрационные функции утверждения и обозначения статусных позиций человека.

Основы социологического подхода к индивидуальному потреблению были заложены еще в 19 в. Первые попытки осмысления потребительского поведения связаны с рядом ключевых фигур 19–20 столетия. К. Маркс сформулировал закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения. Американский социолог Т. Веблен выдвинул теорию демонстративного потребления, о которой говорилось в первом пункте этой главы: выбрав более дорогой товар, потребитель подчеркивает свой высокий социальный статус. Ряд ключевых идей в теории моды предложил немецкий социолог Г. Зиммель. Экономист и социолог В. Зомбарт разработал концепцию роскоши. Многие работы, посвященные исследованию современного потребления, опираются на труды выше перечисленных ученых.

Изучение противоречий, которые характеризуют систему детерминации потребительского поведения человека является одной из главных задач современных социологических исследований. Процесс творческой деятельности человека предопределяет создание всё новых и новых товаров и услуг, которые призваны обеспечивать многообразие удовлетворения материальных и духовных потребностей индивида.

Важнейшей особенностью многоэлементной и разносторонней по содержанию системы потребления современного человека является то, что она перестала существовать в рамках приобретения самых необходимых для жизнедеятельности продуктов питания, предметов промышленного производства и т.д.

Зависимость различий потребления от уровня дохода, безусловно, является важной, но в современном мире перестала быть константой. Определяющее воздействие на потребление оказывают также культурный капитал, который накапливается в процессе социализации личности и позволяет «человеку распознавать стратегии и принципы действия других людей».²⁹

На сегодняшний день почти все естественные природные стимулы, которые определяют потребительское поведение замещаются системой воздействия социальной среды, определяющей суть конкретных интересов и потребностей человека. Эта тенденция распространяется как на предметы первой необходимости, так и на те, с помощью которых человек повышает уровень комфортности своей жизни.³⁰ Вследствие этого, постоянное обновление потребительских благ способствуют вовлечению человека в постоянную, набирающую скорость, потребительскую гонку. Понятие «потребительской гонки» характеризуется следующими чертами:

- 1) постоянная недостаточность удовлетворения потребностей;
- 2) потребительское внимание концентрируется на объектах более привлекательных, чем те, которые были приобретены только что.

Потребительская гонка всё чётче определяет характер отношений и ритм жизни в современном обществе. Это способствует возрастанию количества тех, кто желая повысить уровень и улучшить условия своей жизни, но при этом является ограниченным в своих ресурсах, берет кредит на

²⁹ И.В. Белезина Потребительское поведение в современном обществе: кредиты. [Электронный ресурс] Режим доступа: <file:///C:/Users/%D0%9B%D0%B8%D0%B7%D0%B0/Desktop/.pdf> (Дата обращения: 20.01.2017)

³⁰ Голова А.Г. Факторы, влияющие на потребительское поведение личности в мегаполисе // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. 14, № 5. – С. 304–312.

различные товары и услуги. Данная тенденция объясняет переход человека от жизни на сбережения к жизни в кредит. Основная роль в этом принадлежит социальным факторам (референтные группы, семья, социальный статус и роль).

Часто выбор более дорогих товаров под влиянием социальных факторов маскируется уверенностью о практической эффективности приобретаемого объекта, например, покупка дорогостоящих продуктов питания или электронных гаджетов объясняется их полезностью, многофункциональностью, надежностью и безопасностью.

Обнаружение статусных мотивов в поведении потребителя помогают объяснить, почему различия в стилях потребления не всегда зависят от высокого благосостояния индивида, так как потребительский выбор становится средством присоединения к определенной социальной группе и одновременно дистанцирования от других нежелательных сообществ. Современный потребитель отличается стремлением к получению того, что покупают, по их мнению, представители референтной группы. Характер благ, которые приобретаются определяют не того, кем является человек, а того, кем он хочет казаться в своем социальном окружении. В связи с этим система потребления индивида не всегда взаимосвязана с его индивидуальными предпочтениями. Зачастую потребительское поведение подвергается контролю со стороны социальной группы, к которой принадлежит человек. Получается, что потребление направлено не только на максимизацию извлечения полезных свойств из товара или услуги, но и на поддержание своего социального статуса.

Специфика теории относительного дохода Дж. Дьюзенберри³¹ состояла именно с учетом этих факторов. Он полагал, что в ситуации, когда социальное окружение (друзья, знакомые) состоит из людей, значительно превосходящих его по уровню доходов, а как следствие и по уровню жизни и

³¹ И.В. Белезина Потребительское поведение в современном обществе: кредиты. [Электронный ресурс] Режим доступа: <file:///C:/Users/%D0%9B%D0%B8%D0%B7%D0%B0/Desktop/.pdf> (Дата обращения: 20.01.2017).

потребления, индивид ощущает депривацию и стремится как можно ближе приблизиться к уровню жизни этих людей. Для того, чтобы не выпасть из своего социального окружения, человек вынужден потреблять сверх своих реальных возможностей.

Итак, современный человек в роли потребителя подвержен влиянию ценностей общества потребления. Сам термин «общество потребления» трактуется как новая стадия экономического развития общества, которая характеризуется изменением места и роли потребления в процессе формирования социально-экономических структур в обществе. Потребление становится одним из механизмов социокультурного объединения индивида с обществом, а также способом конструирования социальной идентичности.

К преобладающим ценностям современного общества относятся:³²

1. Гедонизм – мотивационная цель: стремление к наслаждению и чувственному удовольствию;
2. Власть – мотивационная цель: достижение престижа или социального статуса, доминирования и контроля над людьми и средствами через богатство, социальный статус, авторитет, общественное призвание и т.д.;
3. Достижение – мотивационная цель: компетенция в соответствии со стандартами, принятыми в обществе с целью достижения личного успеха, который вызывает социальное одобрение.

Демонстративное потребление неотделимо от общества потребления в целом и от его ценностей в частности. Ввёл данное понятие Т. Веблен, о смысловой нагрузке этого термина уже говорилось ранее. Проявление демонстративного потребления выражается в покупке дорогих товаров, при этом преследуется главная цель: доказать платежеспособность и обладание высоким социальным статусом.

³² 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.

Работа «Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей»³³ О.С. Посыпановой вызывает особый интерес при изучении влияния демонстративности на кредитное поведение людей. По её мнению, демонстративное потребление выражается в покупке и использовании товаров, где осознанной или неосознанной целью является привлечение внимания окружающих или конкретных персон. В ходе её исследования было выявлено, что пригодность товара для демонстративного потребления определяется по следующим критериям: высокая цена, престижность, новинка последнего года, эксклюзивность, броскость внешнего вида и яркость цветов.³⁴

Демонстративное потребление обнаруживается там, где есть попытка одних продемонстрировать свою принадлежность к высокому социальному классу, и попытка других «дорастить», хотя бы мнимо, до более высшего класса.

Автор выделяет *три степени демонстративности*:

1. Отсутствие демонстративности (личность совсем не стремится реализовать себя через дорогие или яркие товары);
2. Умеренная демонстративность в потреблении (демонстративность в данном случае является средством привлечения к себе внимания значимых людей или просто окружающих. Качественные и дорогие потребляемые товары, по мнению такого потребителя, помогут ему в личной жизни, в работе и т.д.);
3. Сверхдемонстративность в потреблении (демонстративность ради самой демонстративности, как цель, как смысл всего).

Как отмечает О.С. Посыпанова, третья степень демонстративности является шагом к нарциссическому расстройству личности, когда самомнение и самолюбование доведено до предела.

³³ Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. – Калуга, Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского. – 2012. – С.249.

³⁴ Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. – Калуга, Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского. – 2012. – С. 251-252.

Автор также разделяет демонстративность на *10 видов демонстративного потребления*.³⁵

1) *Демонстративность-истероидность*. Покупая вещи, человек стремится привлечь к себе внимание, причем для него не имеет значения положительное и отрицательное впечатление он производит на окружающих.

2) *Демонстративность-статусность* (статусное потребление). Человек выбирает такие вещи, которыми можно блеснуть перед окружающими, считая, что определенный стиль одежды или определенный стиль жизни помогут ему получить должное положение в обществе.

3) *Демонстративность-индивидуальность* (демонстративный снобизм). Цель такого потребления – подчеркнуть свою индивидуальность и неповторимость с помощью вещей, причем оценка других не всегда становится важной составляющей такого потребления.

4) *Демонстративность-творчество* (эстетическая демонстративность). Причина такой демонстративности – творческая самореализация. Привлечение внимания с помощью элементов одежды, которые сделаны своими руками.

5) *Демонстративность-престиж* (престижное потребление). Потребитель определяет уровень вещи не по качеству, а по её цене. Чем выше цена, тем лучше вещь. Отличие такого потребления от статусного в том, что в данном случае статус уже присутствует, необходимо только укрепить свою позицию в обществе за счет дорогостоящих вещей.

6) *Демонстративность-мода*. Потребителю с таким видом демонстративности важно наличие бренда, основным мотивом потребления является следование модным течениям и трендам.

7) *Демонстративность-самоутверждение*. Такое потребление становится проявлением повышения собственной самооценки и избегания неудач.

³⁵ Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. – Калуга, Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского. – 2012. – С. 259-261.

8) *Демонстративность – бегство от бедности.* Для человека главным является показать, что он не принадлежит к бедному слою населения. Такой потребитель готов потратить все свои сбережения, лишь бы не казаться бедняком в глаза других людей.

9) *Демонстративность-перфекционизм.* Выражается в стремлении к получению только самых лучших товаров и услуг.

10) *Демонстративность-разрядка* (гедонистическое демонстративное потребление). При данном виде демонстративности индивиду не важна реакция людей на вещь, важно привлечь внимание к своему поведению, говорящее об удовольствии и счастье.

Исследователями выделяются также мотивы демонстративного потребления. Экономист Ю.А. Цимерман выделила, наиболее полно отражающую демонстративное потребление, *классификацию мотивов*, а именно³⁶:

- Экономические (порождаются стремлением сделать очевидным своё денежное состояние с помощью вещных богатств);
- Социальные (мотивы, создающие возможность идентифицировать и продемонстрировать свой социальный статус);
- Моральные (выражаются в желании человека получить общественное признание, которое выражено в социальных санкциях: комплимент, восхищенный взгляд, одобрение и т.д.);
- Психологические (потребление каких-либо товаров или услуг позволяют человек повысить свою самооценку, почувствовать уверенность в себе, вызвать самоуважение);
- Гедонистические (потребление как средство получения положительных эмоций);

³⁶ Цимерман Ю. А. Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ: дис. ... канд. экон. наук. – М., 2007. – 213 с.

- Эстетические (порождаются потребностью человека в прекрасном, художественном в жизни³⁷).

На основе результатов исследования С. Ли, П. Уэбли и К. Уолкера может быть обосновано предположение о взаимосвязи кредитного поведения и демонстративного потребления. В результате этого исследования были выявлены восемь основных факторов, которые объясняют жизнь «в долг».

- 1) социальное одобрение долгов, или по меньшей мере терпимое отношение к ним;
- 2) социальное сравнение, которое мотивирует желание жить «не хуже других»;
- 3) неадекватные модели потребительского поведения;
- 4) отношение к долгам, при котором долг не вызывает беспокойства или каких-либо других негативных эмоций;
- 5) фатализм;
- 6) восприятие времени;
- 7) особенности экономической социализации;
- 8) неспособность рационально распоряжаться деньгами.³⁸

Первые четыре фактора представляют особый интерес, так как они отражают специфику экономического поведения в условиях общества потребления. Социальное одобрение долговых обязательств, то есть покупки вещи в кредит, оказывает стимулирующее воздействие на опережающее потребление. А также, в ситуации сравнения своего уровня жизни с уровнем жизни других людей, обнаружив свою отсталость или недостаточно высокое положение, человеку гораздо проще прийти к решению приобрести вещь в кредит.

Обобщая всё вышесказанное, необходимо отметить тот факт, что современный потребитель принимает решение о покупке не только руководствуясь ценой и качеством продукта или услуги. В основе выбора

³⁷Там же – С. 28.

³⁸ Давыденко И. Г. Детерминанты кредитного поведения населения в условиях развития рынка потребительского кредитования // Общество: политика, экономика, право. – 2014. – № 3. – С. 22-28.

лежат также соображения о поддержании или повышении статусных позиций, которые наделяются определенным уровнем престижа.

В связи с этим возникает парадокс: человек стремится к определенному уровню жизни, который определяет возможность приобретения определенного набора «необходимых» вещей (машина, дача, хорошая квартира, многофункциональный телефон и т.д.) и услуг (фитнес, косметические салоны, отдых за рубежом, качественное медицинское обслуживание и т.д.), но приобретая данные блага в кредит человек попадает в «клетку». Нужно иметь хорошо оплачиваемую, постоянную работу, чтобы расплатиться за недвижимость и вещи, полученные в кредит. Потеря платежеспособности даже на короткое время становится неприемлемой. Для того, чтобы быстрее расплатиться за вещи, купленные в кредит, человек вынужден увеличивать свое рабочее время, соответственно, сокращая свободное, личное. В результате снижаются возможности для потребления. Другими словами, получая один ресурс (денежный) человек теряет другой ресурс (временной).

Купив вещи в кредит, современный потребитель, зачастую, преследует единственную цель: доказать всем окружающим свою значимость с помощью дорогостоящих товаров. При этом для достижения этой цели приходится порой ограничивать себя в самом необходимом, снижая качество и количество приобретаемого: одежда, питание, бытовые принадлежности и т.д.

Таким образом, кредитное поведение является частью потребительского поведения современного человека, так как позволяет удовлетворить потребительские предпочтения, не ограничивая при этом покупателя только имеющимися в его кошельке денежными ресурсами.

Глава 2. Исследования влияния ценностей и норм общества потребления на кредитное поведение жителей г.о. Тольятти

2.1. Отчет о результатах исследования «Жители г.о. Тольятти о жизни в кредит»

Современный мир характеризуется быстрыми темпами роста в области производства товаров и услуг, данная тенденция обуславливает вовлечение современного человека в гонку потребления, где накопление материальных ценностей является одной из важных черт потребительского поведения. Вследствие этого развивается общество потребления, которому присущи такие черты, как стремление к гедонизму, стремление к накоплению денежных ресурсов, брендизм, стремление к накоплению материальных благ, а также подверженность демонстративному и статусному потреблению.

Сегодняшний рынок переполнен всевозможными товарами и услугами, которые можно не только купить за наличный расчет, но и приобрести в кредит, обращаясь к услугам банковских организаций. Многие социологи рассматривали кредит как продукт, который был порожден ценностями и нормами общества потребления. Кредит является не только средством для приобретения необходимого товара, но и механизмом повышения покупательского спроса в целом.

Основная цель исследования – понять влияют ли ценности общества потребления на кредитное поведение жителей нашего города.

Выборку составили жители г.о. Тольятти от 18 до 60 лет в количестве 200 человек. Главным критерием различия был возраст опрашиваемых. Респонденты поделены на 3 возрастные группы: от 18 до 30 лет (33,5% от числа опрошенных); от 31 до 45 лет (33,5%); от 46 до 60 лет (33%). Такое деление обусловлено разной финансовой активностью респондентов.

По половой принадлежности респонденты разделились следующим образом: 49% мужчин и 51% женщин.

Первый блок вопросов предполагает **выявление кредитной активности** респондентов. Так, в ходе исследования было выяснено, что треть от всех опрошенных никогда не брали кредит (31%). 20 % брали кредиты лишь один раз. Наибольшую активность пользования кредитными услугами проявили респонденты в возрасте от 31 до 45 лет, больше половины (54%) брали кредит несколько раз и 9% постоянно берут кредиты. Наименее активно по отношению к кредитам проявляет себя молодежь в возрасте от 18 до 30 лет (46% никогда не брали кредит).

Следующий вопрос из этого блока позволил нам понять **на какие цели жители нашего города брали кредит**. Было выяснено, что 28% респондентов оформляли кредит на покупку автомобиля, 27% приобретали в кредит бытовую технику, каждый четвертый опрошенный (25%) брал кредит для покупки технических новинок (смартфон, планшет, другая компьютерная техника). Также было выявлено, что 11% опрошенных брали кредит на ремонт недвижимости, 3% для получения образования, 7% на путешествие, 3% на приобретение одежды и 5% для организации праздничного торжества. Самыми популярными целями, на которые респонденты в возрасте от 18 до 30 лет брали кредит, стали «Покупка технических новинок» (79% от числа опрошенных в возрасте от 18 до 30 лет) и «Бытовая техника» (29%). Опрошенные в возрасте от 31 года до 45 лет чаще всего берут кредиты на приобретение недвижимости и покупку автомобиля (по 49%). Наиболее популярными ответами среди старшей группы стали покупка автомобиля (49%) и приобретение бытовой техники (38%).

Далее следовал вопрос, касавшийся **пользования респондентами кредитной картой**. 15% опрошенных пользуются кредитной картой регулярно, среди молодежи таких оказалось только 5%, респонденты от 31 до 45 лет почти в 5 раз чаще молодежи оплачивают покупки кредитной картой (24%), старшее поколение (от 46 до 60 лет) в полтора раза меньше (16%) регулярно пользуются кредитной картой. Вариант ответа «Да, но не часто»

выбрали 17% респондентов. Совсем не пользуются кредитной картой почти треть опрошенных (30%).

Целью следующего вопроса было **выяснение насколько популярны среди тольяттинцев микрозаймы в таких организациях, как «ДеньгиМигом», «СрочноДеньги», «Быстроденьги».** Нами было выяснено, что только 7% опрошенных хотя бы раз брали кредиты в микрофинансовых организациях. Таким образом, можно сделать вывод о том, что большинство респондентов не доверяют таким организациям, а также, что среди опрошенных данный вид кредитной услуги не является популярными.

Следующим вопросом мы попытались выяснить, какие **факторы повлияли на решение респондента оформить кредит.** Опрашиваемым были предложены следующие варианты ответов: «Срочная необходимость в денежных средствах» – этот вариант ответа выбрали 14% опрошенных, «Желание купить товар прямо сейчас, не растрачивая своё время на накопление необходимой суммы» – 28% опрошенных, «Если бы не кредит, у меня не получилось бы приобрести желаемый товар, так как возможности копить и откладывать – нет» – 26% опрошенных. Рассматривая ответы респондентов разных возрастных групп, оказалось, что вариант «Желание купить товар прямо сейчас, не растрачивая своё время на накопление необходимой суммы» чаще выбирают опрашиваемые от 18 до 30 лет и от 31 до 45 лет (33% и 31% соответственно). Среди более старшего поколения самым популярным стал вариант ответа, связанный с невозможностью копить и откладывать, для них кредит является единственной возможностью приобрести желаемый товар (30% опрошенных возрастной группы от 46 до 60 лет).

Для того, чтобы выявить **отношение тольяттинцев к кредиту в целом,** нами был задан вопрос «Как вы относитесь к кредиту?». Почти половина опрошенных (46%) отрицательно относятся к данному виду банковских услуг, следует отметить, что люди от 31 до 45 лет реже, чем

остальные проявляют негативное отношение к кредиту. Каждый пятый опрошенный положительно относится к кредиту (20%). Среди респондентов средней возрастной группы по сравнению с другими группами оказалось почти в 2 раза больше людей, положительно относящихся к кредитным услугам. (32% – от 31 до 45 лет; 16% – от 46 до 60 лет и 14% – от 18 до 30 лет). Нейтрально относится к кредиту почти каждый третий опрошенный (30%). Затруднились ответить на данный вопрос 4% респондентов. Было также выявлено, что каждая вторая женщина (51%) отрицательно относится к кредиту, среди мужчин таких было на 10% меньше. Ранее предполагалось, что молодое поколение положительнее остальных групп относится к кредиту. По результатам исследования выявлено, что средняя возрастная группа чаще проявляет положительное отношение к кредиту.

Следующий вопрос предполагал **рассмотрение кредита как социального явления**. Респондентам были предложены 8 высказываний, с которыми они могли согласиться либо не согласиться.

1. «Наличие кредита побуждает человека активнее работать» – 52% респондентов согласны с этим высказыванием, 47% не согласны, 1% затруднились ответить. По полу, возрасту и другим социально-демографическим характеристикам различий не выявлено.

2. «Кредит – это прекрасная возможность исполнить свою мечту» – 44% участвующих в исследовании согласны с данным высказыванием, 54% – не согласны и 2% затруднились ответить. Следует отметить, что выделенная нами вторая возрастная группа (от 31 до 45 лет) чаще отмечает согласие с данным высказыванием (54%), нежели первая и третья (37% и 39% соответственно).

3. «Для меня кредит – это неподъемная тяжесть и обуза» – согласных с этим высказыванием оказалось 54%, несогласных 43%, затруднившихся 3%. Интересно, что большинство из согласных с этим высказыванием оказались люди от 46 до 60 лет (74% от числа опрошенных третьей возрастной группы).

4. «В современной России кредит стал единственной возможностью приобрести желаемый товар «здесь и сейчас» – большинство респондентов (70%) согласны, что кредит является единственной возможностью купить товар, 27% – не согласны и 3% затруднились ответить.

5. «Основная цель кредита – соблазнить на покупку и поставить человека в зависимость от банка» – молодое и старшее поколение чаще соглашается с данным высказыванием, чем респонденты среднего возраста (60% и 76% против 54%). Не согласны с высказыванием 34% от всех опрошенных и 2% затруднились ответить.

6. «Кредит экономит моё время» – 73% не согласны, 21% согласились с данным высказыванием и 6% затруднились ответить. Различий по возрасту выявлено не было. Можно отметить, что каждый четвертый (25%) опрошенный мужчина согласен с тем, что кредит экономит их время, женщины соглашались менее часто (17%).

7. «Кредит – это зло, с которым приходится мириться» – две трети опрошенных (65%) отметили, что они согласны с данным высказыванием, 33% несогласных и 2% затруднились ответить.

8. «Кредит – это удобная банковская услуга, но меня она не интересует» – вариант «Согласен» выбрали 45% опрошенных, «Не согласен» – 53% и 2% затруднились ответить. Несогласных с тем, что кредит их не интересует оказалось больше всего в средней возрастной группе (от 31 до 45 лет) – 60% от их числа. Также было выяснено, что мужчины чаще, чем женщины были не согласны с этим высказываем (58% и 48% соответственно)

Делая вывод по результатам данного вопроса, можно отметить, что люди, принадлежащие ко 2 возрастной группе (от 31 до 45 лет) более лояльно относятся к кредиту как к социальному явлению, видят кредит как средство исполнения своих желаний.

Далее мы предложили респондентам три высказывания, опрошенным было предложено выбрать то, которое **наиболее близко отражало бы их позицию по отношению к кредитам**. Так, 7% опрошенных с легкостью

берут кредит, 42% оформят кредит только если в этом будет острая необходимость, 48% респондентов сделают всё возможное для того, чтобы не пользоваться кредитными услугами и 3% выбрали вариант «Затрудняюсь ответить». Таким образом, можно сделать вывод о том, что большинство тольяттинцев стараются избегать пользования кредитными услугами, воспринимая кредит как средство, к которому можно обратиться только в крайнем случае.

В следующем вопросе, используя проективную методику, нами была предложена ситуация, в которой респонденту не хватало бы денежных средств на какой-либо товар, которым ему очень хотелось бы обладать, предлагались варианты, к которым он вероятнее всего бы решил обратиться. Оказалось, что 34% респондентов вероятнее всего займут деньги у родственников, друзей или знакомых, треть опрошенных (31%) в данной ситуации постараются накопить на желаемый товар и 28% оформят кредит, и 8% затруднились ответить на вопрос. При рассмотрении ответов респондентов, разделяя их по возрастному признаку, оказалось, что чаще всего вариант ответа «Оформлю кредит» выбирали люди возрастной категории от 31 до 45 лет (39%). Молодые люди почти в 3 раза реже выбирали данный вариант ответа (15%), старшее поколение в 2 раза чаще (29%), чем опрошенные от 18 до 30 лет.

Далее нами предполагалось **выявления отношения к людям, которые регулярно пользуются кредитными услугами.** 43% респондентов скорее положительно относятся к кредиту, 23% проявили нейтральную установку, каждому седьмому респонденту всё равно на таких людей, потому что их не интересуют чужие проблемы (28%), только 12% отметили вариант ответа «Негативно, эти люди живут не по средствам» и 7% положительно оценили поведение таких людей. Таким образом, в нашем городе сформировалась положительная установка по отношению к долговому поведению, что, несомненно, влияет на кредитную активность заёмщиков,

живущих в обществе, которое не осуждает регулярное пользование кредитными услугами.

Следующим вопросом мы попытались **выявить мнение тольяттинцев относительно влияния рекламы на кредитную активность жителей**. Так, большинство опрошенных (87%) считают, что реклама оказывает влияние, 8% считают, что реклама совсем не влияет на кредитную активность и 5% затруднились ответить. Обобщая вышесказанное, можно отметить, что тольяттинцы признают тот факт, что подвергаются влиянию рекламы кредитов со стороны СМИ.

Далее следовал вопрос, который помог нам понять, **считают ли тольяттинцы, что в нашем городе легко оформить кредит**. Были получены следующие результаты: большинство респондентов (68%) говорят о том, что в Тольятти легко взять кредит, 14% считают, что оформление кредитов требует не только определенных усилий, но занимает время человека, 22% опрошенных затруднились ответить на этот вопрос анкеты.

Следующий блок вопросов предполагал выявления демонстративного поведения у жителей города Тольятти. В первом вопросе этого блока мы попытались узнать, **какие характеристики товара могли бы предопределить желание респондента оформить кредит**. Респонденту было предложено 4 варианта ответа. Почти половина респондентов (46%) оформят кредит в случае высокой стоимости необходимого им товара, данный вариант ответа также стоит на первом месте у молодежи (46%) и у респондентов из третьей возрастной группы (60%). Второе место занял вариант ответа «Если товар будет обладать нужными мне характеристиками», его выбрали 43% опрошенных. Чаще всех этот вариант ответа отмечали люди в возрасте от 31 до 45 лет (58%), среди молодых людей 43% ценят в товаре наличие необходимых характеристик. Каждый третий респондент ценит комфорт в использовании товаром, данный фактор может предопределить их решение оформить кредит, примечательно то, что этот фактор наиболее важен для людей от 31 до 45 лет (42%), а также для

мужчин, их оказалось 41%. Для каждого пятого респондента важно наличие бренда (22%). Следует отметить, что бренд наиболее важен для представителей возрастной группы от 18 до 30 лет (39%). Молодежь является общностью, которая сильнее остальных подвержена модным течениям и, как следствие, брэндизму.

Далее респондентам был задан вопрос **«Считаете ли Вы, что обладание дорогими товарами может улучшить положение человека в обществе?»**. Каждый четвертый респондент (25%) отметил вариант ответа «Скорее да, чем нет», 65% считают, что за счет обладания дорогими товара человек не может улучшить своё положение, 10% затруднились ответить на данный вопрос. Рассматривая результаты по данному вопросу, было замечено, что молодые люди (от 18 до 30 лет) и люди зрелого возраста (от 31 до 45 лет) чаще отмечают вариант «Скорее да, чем нет» (32% и 33% соответственно), в то время как из респондентов более старшего поколения только 9% отметили этот вариант ответа.

С помощью следующего вопроса мы попытались узнать у респондентов, **приобретали ли они сами товар для того, что улучшить свою оценку в глазах других людей**. Были получены следующие результаты: 15% ответили положительно, так как они считают, что наличие дорогих товаров обеспечивает положительное отношение со стороны общества, 81% посчитали, что им это не нужно и 4% затруднились ответить на этот вопрос. Примечательно, что каждый пятый (23%) из возрастной группы от 31 до 46 лет прибегал к такому типу потребления, положительно ответивших на этот вопрос молодых людей оказалось 18%. Люди более старшего поколения в 3 раза реже (5%) отмечали вариант ответа «Да, в наше время наличие дорогих товаров обеспечивает положительное отношение со стороны общества».

Далее респондентам был задан вопрос **«Есть ли среди Ваших родственников, друзей или знакомых люди, которые пользуются кредитными услугами для покупки товаров, повышающих их оценку в**

глаза других людей?». Больше половины опрошенных (57%) ответили, что такой человек есть, либо таких людей несколько. 33% отрицательно ответили на данный вопрос и 10% затруднились ответить.

Делая выводы по двум предыдущим вопросам, можно отметить, что большинство людей, замечающих демонстративное поведение у окружающих, видимо, не хотят признавать наличие демонстративных установок у них самих, оправдывая свою дорогую покупку наличием нужных характеристик товара, либо необходимостью использования именно того товара, который нужен им. При этом отмечая, что в их окружении есть люди, которые пользуются кредитными услугами для того, чтобы выделиться из своей социальной общности.

Завершал анкету блок вопросов, посвященный выяснению у респондентов их планов на будущее. Был задан вопрос **«Собираетесь ли Вы в ближайшем будущем брать кредит?»**. Большинство респондентов (68%) не собираются на данный момент брать кредит, 19% собираются, но пока сомневаются, 11% с уверенностью сказали о том, что они хотели бы взять кредит и 2% затруднились ответить на этот вопрос.

Далее мы попытались **выявить причины, из-за которых респондент сомневается или не планируют взять кредит**. Наиболее популярными ответами стали: «Банки предлагают слишком высокие проценты» – 46% опрошенных, «Нет необходимости в оформлении кредита» – 31%, «Низкий уровень текущего дохода» – 28%, «Опасения по поводу своевременного возвращения кредита» – 24%. Почти у каждого пятого респондента (18%) нет доверия к банковским организациям, у 12% опрошенных есть возможность взять деньги у своего социального окружения, 9% участвующих в исследовании принципиально не берут деньги в долг. Наименее популярным вариантом ответа стал «Недостаточная информированность о кредитовании населения» – 3%. Затруднились ответить 2% опрошенных.

Подводя итоги исследования, можно выделить 3 основных типа заёмщиков: *активные заёмщики, вынужденные заёмщики и анти-заёмщики*.

Активные заёмщики – мужчины от 30 до 45 лет, которые уже брали кредит несколько раз, при этом в будущем планируют снова воспользоваться данной банковской услугой, пользующиеся кредитной картой для оплаты покупок, ценящие в товаре/услуге комфорт и наличие необходимых свойств, а также считающие, что дорогие товары способны повысить их оценку в глазах других людей.

Вынужденные заёмщики – женщины от 46 до 60 лет, бравшие кредит один или несколько раз, для которых кредит – это единственная возможность приобрести желаемый товар. Основными целями оформления кредита у вынужденных заёмщиков становятся покупка автомобиля или бытовой техники, приобретение и ремонт недвижимости.

Анти-заёмщики – мужчины от 46 до 60 лет, никогда ранее не пользовавшиеся кредитными услугами, не собирающиеся оформлять кредит, которые имеют негативное отношение к кредиту в целом. Даже в случае острой необходимости такие люди не обратятся за помощью к банковским услугам, а попробуют занять деньги неформальным способом (у родителей, друзей знакомых), либо постараются накопить необходимую сумму для покупки.

2.2. Анализ слоганов, рекламирующих кредитные услуги

На сегодняшний день, по данным информационного портала «Банки.ру», в городе Тольятти действуют 40 банковских организаций, предоставляющих кредитные услуги населению, а также 4 гипермаркета бытовой техники и электроники («М.видео», «Эльдорадо», «Корпорация Центр», «MediaMarkt»), которые также предоставляют жителям возможность приобретения товаров в кредит.

По результатам анкетирования было выявлено, что больше половины опрошенных признают влияние рекламы на кредитную активность, именно поэтому вторым методом исследования был выбран анализ рекламных слоганов. Данный метод позволит нам более глубинно рассмотреть влияние норм и ценностей общества потребления на кредитное поведение жителей нашего города. Основной задачей является выявление смыслового содержания, и попытка проинтерпретировать слоган с позиции построения рекламных текстов на базе стратегии опережающего потребления.

Нами было отобраны 48 рекламных слоганов разных банковских организаций и торговых сетей по продаже бытовой техники и электроники. Основную массу составила реклама, встречающаяся на официальных сайтах организаций, которые были выбраны для исследования.

Современная реклама напрямую взаимосвязана с материальными потребностями социума, реклама также сама участвует в формировании этих потребностей. В свою очередь, потребности образуют в сознании потребителей ценности, к которым стремится современный индивид.

Для общества потребления основным мотивом действия является накопление денежных ресурсов и материальных благ, соответственно, рекламируя кредитные услуги, банки и другие организации стараются привлечь потребителя, опираясь при создании рекламных слоганов на доминирующие в обществе ценности.

Анализируемые слоганы удалось разделить на две основные группы. Первую группу составляют рекламные слоганы преимущественно информационного характера, в который сообщается «Что такое кредит», «Как его можно использовать». Во второй группе рекламные слоганы, чертой которых является их мотивационный характер. Такие слоганы существуют для формирования мотивации потребителя на оформление кредита, в них сообщается «Чем полезно оформление кредита», «Почему лучше оформить кредит в ближайшие сроки».

Реклама информационного характера ориентирована как на потенциальных заёмщиков, так и на людей, которые уже пользовались такого рода услугами. Такая реклама не несет в себе агрессивную окраску, то есть не содержит слов, побуждающих человека к действию. Тексты такой рекламы призваны проинформировать потребителя о существующей услуге и сформировать желание воспользоваться ей. Такой тип рекламы можно встретить на официальных сайтах таких банков, как банк «**Хоум Кредит**» («14,9% Снижаем ставки. Умножаем возможности!»), банк «**Югра**» («Больше возможностей для лучшего решения жилищного вопроса»), «**НовикомБанк**» («Потребительский кредит – это воплощение задуманных планов и реализация любых целей уже сегодня!»), «Ипотечный кредит – это возможность улучшить жилищные условия уже сегодня»), «**Сбербанк**» («Возможность получить средства на сумму до 3 000 000 рублей максимально быстро.»), «Кредитная карта, с которой у тебя будут деньги на всякий случай.»). Представленные слоганы обладают функцией осведомления потребителя о том, какими возможностями обладает кредит и какую пользу он может принести потенциальному заёмщику.

В других рекламных слоганах информирующего типа была выявлена установка на формирование у потребителя ценности нематериальных благ, данная реклама указывает на возможность кредита исполнить желание человека, если оно связана с приобретением вещественных благ. Например, на официальном сайте «**РОСГОССТРАХ Банка**» размещен следующий

рекламный текст: *«Иногда Вы думаете, что есть вещи, которые Вам недоступны. Возможно, это так, когда дело касается нематериальных потребностей. Для всего остального можно взять кредит!»* – приведенное высказывание не только способно заинтересовать потребителя, но и обладает способностью убеждения человека в том, что, благодаря кредиту, покупатель может потреблять товары и услуги сверх своих возможностей. Такого рода рекламные тексты также встречаются на официальных сайтах организаций **«ОТП Банк»** (*«ОТП Банк ежегодно помогает более чем 1,5 миллионам человек совершить нужные и важные покупки — сделать ремонт, приобрести бытовую технику, компьютер или телевизор, оплатить учебу или лечение. А также порадовать себя приятными подарками – и купить мобильный телефон, меха, украшения в кредит.»*), **«Газбанк»** (*«Все мы иногда оказываемся в ситуации, когда необходимо потратить больше, чем у нас есть, но далеко не все готовы мириться с таким положением вещей»*).

Ценность нематериальных благ четко прослеживается в рекламе торговых сетей по продаже бытовой техники и электроники, представляя свои товары как нечто желаемое, покупка товара в кредит оказывается не только хорошим вложением средств, но и возможностью исполнить свою заветную мечту. Следует также отметить, что сегодня такие гипермаркеты «ушли» от рекламы кредитов, теперь они осведомляют своих покупателей об акциях рассрочки. Например, акция **«М.Видео»** называется *«0-0-24. На все мечты!»*, аналогичная акция проходит в **«MediaMarkt»** – *«0% на 12 месяцев»*. В торговой сети **«Корпорация Центр»** внимание к возможности оформить кредит на товар привлекают слоганом: *«Техника сейчас, оплата потом»*, такой рекламный текст формирует стратегию опережающего потребления, о которой мы говорили в первой главе выпускной квалификационной работы, изучая работы Ж. Бодрийяра.

Вторая группа рекламных текстов отличается своей мотивационной направленностью, такие слоганы побуждают потребителя к действию, формируют желание оформить кредит в ближайшее время. Такого рода

реклама несёт в себе агрессивную окраску, так как не просто сообщает о существовании кредитования, но и, используя повелительное наклонение, побуждает человека к определенному поступку. Примером могут служить рекламные слоганы «СКБ-Банка» («Выбери меня. Кредит от 15,9%»), «РОСГОССТРАХ Банка» («Осуществите свои мечты с помощью кредита»), «РОСБАНКА» («Живите лучше уже сегодня!»), «Промсвязьбанка» («Позвольте себе больше уже сейчас»), «ОТП Банка» («Что делать, если срочно нужны наличные? Получить деньги в кредит!»), «Газпромбанка» («Оформите кредит в Газпромбанке со ставкой от 14%* и не откладывайте покупки на потом!»), «Абсолют Банка» («Воплощайте свои мечты с нами!», «Осуществи свою мечту», «Получите от банка денежные средства на комфортных условиях и реализуйте свои желания не дожидаясь «лучших времен!»), «Сбербанка» («Наслаждайтесь своими возможностями»). В эту группу также попала реклама кредитов в торговой сети «Эльдорадо» («Не откладывайте покупки», «Не откладывайте долгожданные покупки, позвольте их себе именно сейчас!»). Таким образом, реклама такого характера, формирует представление о кредите, как средстве исполнения своих мечтаний, желаний, реализации целей, не откладывая их осуществление на потом. Банк выступает в роли необходимого помощника в удовлетворении своих нематериальных потребностей, который в любую минуту готов протянуть свою руку помощи потребителю.

Во второй группе следует отметить рекламные слоганы, в которых прослеживается статусная мотивация, мотивация к реализации себя. Например, «Банк для взрослых людей и их родителей» («СовкомБанк»), «Кредит надежным работникам» («РОСГОССТРАХ Банк»), «Честность – удел сильных», «Банк доверяет тем, кто доверяет себе» (банк «ВТБ 24»), «Деньги и время, чтобы реализовать себя», «Крупные суммы, крупные планы» («Альфа-Банк»). Такой тип рекламы подчеркивает не только статус пользователя, но и позволяет подумать о повышении своей значимости в обществе за счет достижения новых «высот».

В группу рекламных слоганов мотивационного характера мы определили также слоганы, подчеркивающие индивидуальность каждого клиента. Банки, использующие такой тип рекламы, привлекают внимание потребителя своим индивидуальным подходом. Например, *«Суперплюс. Денежный кредит на большую сумму. Выгодные ставки, индивидуальное рассмотрение. Ставка от 17%» (СовкомБанк)*, *«У каждого из нас есть мечты – скромные и масштабные, романтические и веселые, серьезные и не очень... Наши потребительские кредиты наличными делают всё возможным! Прямо сейчас выберите программу кредитования, подходящую именно вам.» («Промсвязьбанк)*, *«В зависимости от предпочтений, потребностей и образа жизни Новикомбанк предлагает подобрать кредитную карту, подходящую именно Вам.» («НовикомБанк)*.

Анализируя способ представления рекламной информации на официальных сайтах организаций, нами было выявлено, что банки и торговые сети по продаже бытовой техники и электроники стараются сделать процесс оформления кредита максимально эффективным, просчитываемым, контролируемым и предсказуемым, что отвечает критериям, выделенным Дж. Ритцером. Остановимся на этом более подробно.

Эффективность достигается за счет рекламных текстов, где кредит выступает в роли волшебной палочки, которая сиюминутно исполнит все желания потребителя, а также поможет реализовать намеченные планы и цели.

Просчитываемость достигается с помощью размещения в самой рекламе информации о годовой ставке по кредиту. Следует также отметить, что на всех официальных сайтах пользователь может обнаружить кредитный калькулятор, который с точностью определит на какую сумму может рассчитывать клиент, на какой срок банк может предоставить кредит и сколько составит сумма переплаты.

Контроль. Сегодня заёмщик может контролировать свой кредитный счет прямо на сайте, регистрируясь в личном кабинете. В личном кабинете

есть возможность отслеживать не только свои денежные переводы на счет банка, но и уточнять сумму своей задолженности, если таковая имеется, отслеживать в какие дни необходимо произвести платеж.

Предсказуемость. Современные банки работают максимально «прозрачно», обеспечивая клиенту комфортные условия займа. Потребитель знает какую сумму за каждый месяц он должен переводить на счет банка, он также знает сколько составит сумма переплаты, если по каким-либо причинам клиент просрочит платеж.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что процесс пользования кредитными услугами является рационализированным процессом, который отвечает критериям общества потребления.

Подводя итоги всему вышесказанному, следует сказать о том, что кредит в сознании современного потребителя представляется как нечто рациональное и приносящее пользу. Банки выступают в роли волшебников, исполняющих всех желания и мечты потребителя, предлагая взять денежные суммы или сами товары в кредит. Выделенные нами типы рекламы (информационного и мотивационного характера) формируют стратегию опережающего потребления, в которой главной ценностью является накопление нематериальных благ и денежных ресурсов.

Заключение

Кредитное поведение представляет собой сложный процесс, на который влияют множество факторов. Под кредитным поведением в данной работе понимается такая деятельность людей, которая направлена на заимствование денежных ресурсов у банков или иных организаций, представляющих кредитные услуги, предполагающая возврат денег с уплатой процента.

В рамках выпускной квалификационной работы кредитное поведение рассматривалось во взаимосвязи с ценностями и нормами общества потребления, нашей целью было выявление влияния этих ценностей на кредитное поведение жителей нашего города.

Для достижения цели нами были рассмотрены теории общества потребления. Выбранные нами теории, а именно теория праздного класса Т. Веблена, теория опережающего потребления Ж. Бодрийяра и теория макдональдизации Дж. Ритцера. Данные теории позволили нам более глубоко рассмотреть интересующий вопрос, увидеть взаимосвязь между формированием ценностно-нормативной системы общества потребления и использованием кредитных услуг в современном обществе.

В теории также было рассмотрено понятие потребительского поведения, частью которого является кредитное поведение. Нами было выявлено, что потребности современного покупателя не удовлетворяются только за счет ресурсов, которыми он располагает. В случае нехватки денег сегодняшний потребитель использует кредитные ресурсы, сокращая себе путь до обладания заветным товаром или услугой.

Нами также было проведено социологическое исследование, где методом сбора информации выступило анкетирование. Цель социологического исследования – определить влияют ли ценности общества потребления на кредитное поведение жителей г.о. Тольятти. Были получены следующие выводы:

1) Большинство опрошенных негативно относятся к такой банковской услуге, как кредитование;

2) Основными факторами, побуждающими людей оформлять кредит являются желание приобрести товары в момент «здесь и сейчас» и пользование кредитом, как единственной возможностью приобрести желаемое вещественное благо;

3) Учитывая большой процент людей, пользующихся кредитными услугами, можно сделать вывод о том, что тольяттинцы придерживаются стратегии опережающего потребления. 70% опрошенных хотя бы раз в жизни оформляли кредит, что свидетельствует о потреблении сверх своих возможностей;

4) Было выявлено, что наиболее активно пользуется кредитными услугами респонденты от 31 до 45 лет, являясь также наиболее активной экономической группой населения;

5) На основе результатов анкетирования была построена классификация основных видов заёмщиков: активные заёмщики, вынужденные заёмщики и анти-заёмщики.

На основе полученных выводов можно сказать о том, что ценности и нормы общества потребления безусловно влияют на кредитную активность жителей нашего города, поскольку вовлечение в потребительскую гонку свидетельствует о формировании финансовых стратегий, присущих обществу потребления (сверхпотребление и опережающее потребление).

Нами также был проведен анализ рекламных слоганов банковских организаций гипермаркетов бытовой техники и электроники. Было выявлено, что с помощью рекламы в сознании потребителя формируется положительное представление о кредите, кредит выступает в роли помощника на пути достижения своих целей и осуществления своих мечтаний. Следует отметить, что реклама является одним из механизмов формирования ценностно-нормативной системы общества, отсюда следует, что реклама кредитов формирует такие ценности, как накопление денежных

и материальных ресурсов, деньги как самоценность и выполнение своих желаний сиюминутно, не взирая на нехватку ресурсов.

Таким образом, проведенные нами исследования позволяют судить о влиянии ценностей и норм общества потребление на формирование кредитного поведения жителей нашего города. Данное суждение свидетельствует о том, что цель выпускной квалификационной работы была достигнута.

Список используемой литературы

1. 34% РОССИЯН ИМЕЮТ НЕПОГАШЕННЫЕ КРЕДИТЫ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.levada.ru/2015/11/11/34-rossiyan-imeyut-nepogashennye-kredity/> (Дата обращения: 2.03.2017).
2. Абаринов В. Опасности общества потребления [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://newsland.com/user/4296648009/content/opasnosti-obshchestva-potrebleniia/3898294> (Дата обращения: 26.02.17).
3. Аникаева Елена Алексеевна Основные подходы к исследованию денег в социологии // Экономическая социология. – 2008. – №1 – С.114-124.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с. – (Мыслители XX века).
5. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: "Рудомино". – 2001. – 224 с.
6. Бурдые П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. – 1993. – 5 – С. 51-60.
7. Ваганова А. В. Анализ современного состояния банковского кредитования населения в России // Молодой ученый. – 2016. – №20. – С. 275-277.
8. Веблен Т. Теория праздного класса. – Изд-во Либроком. – 2017. – 368 с.
9. 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.
10. Голова А.Г. Факторы, влияющие на потребительское поведение личности в мегаполисе // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. 14, № 5. – С. 304–312.

11. Голова А.Г. Факторы, влияющие на потребительское поведение личности в мегаполисе // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – №5(58) Т.16 – С. 304-312.
12. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.
13. Давыденко И. Г. Детерминанты кредитного поведения населения в условиях развития рынка потребительского кредитования // Общество: политика, экономика, право. – 2014. – № 3. – С. 22-28.
14. Де Грааф Дж., Ванн Д., Нэйлор Т. Потреблятьство: болезнь, угрожающая миру / пер. с англ. Н. Макаровой. – М.: УльтраКультура. – 2003. – 368 с.
15. Дикий А. А. Проблемное кредитное поведение россиян: ревизия методического опыта // Молодой ученый. – 2009. – №4. – С. 73-75.
16. Дулина Н. В., Моисеева Д. В., Токарев В. В. Финансовое поведение населения: сберечь или взять займы?(на материалах социологического исследования «Волгоградский Омнибус») // Известия ВолгГТУ. – 2013. – №9 (112) – С.47-53.
17. Зиммель Г – Избранное. – Т.1 Философия культуры. – М.: 1996; Мода -. Т. 2. – М., 1996.
18. И.В. Белезина Потребительское поведение в современном обществе: кредиты. [Электронный ресурс] Режим доступа: <file:///C:/Users/%D0%9B%D0%B8%D0%B7%D0%B0/Desktop/.pdf> (Дата обращения: 20.01.2017).
19. Ибрагимова Д.Х. Жить настоящим, но займы: кредитование – новая социальная реальность? // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. – 2006. – № 4. Весна-лето. – С. 209–216.
20. Ильин А.Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление: монография / А. Н. Ильин. – Омск: Изд-во ОмГПУ – 2014. – 208 с.

21. Ильин А.Н. Совсем не детская реклама в обществе потребления // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. – №1 – С.15-33.
22. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. – 2005. – №2 – С. 3-40.
23. Ильин В.И. Поведение потребителей. – Спб., – 2000. – 224 с.
24. Ильиных С.А. Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – №5(58) Т.16 – С. 29-40.
25. Крючкова О. М. Общество потребления и экономика, основанная на нравственном выборе // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2011. – №4 – С. 113-121.
26. Куренной В. Общество потребления [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://postnauka.ru/faq/41327> (Дата обращения: 01.02.17).
27. Маликова Н.Р. Социально-культурные практики «общества потребления» в эпоху глобализации // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – №5(58) Т.16 – С. 202-209.
28. Маркс К. Капитал // К.Маркс и Ф.Энгельс. Избранные сочинения. – Т.7. – М.: Изд-во политической литературы. – 1987 – 432 с.
29. Митров Максим Александрович Культура общества потребления в России в период экономического кризиса: региональный аспект // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2011. – №2 – С.150-157.
30. Моисеева Н. О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества // Вестник славянских культур. – 2008. – №3-4 – С.152-158.
31. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. – Калуга, Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского. – 2012. – 296 с.

- 32.Преснякова Л.А. Кредиты для россиян: «догоняющая» или «опережающая» стратегия финансового поведения? // Социальная реальность. 2006. № 6. С. 23–45.
- 33.Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 6.
- 34.Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // СОЦИС. – 2005. - №1. – С. 6-17.
- 35.Радаев В.В. Экономическая социология [Электронный ресурс] Режим доступа:
http://socioline.ru/files/5/316/radaev_v.v._ekonomicheskaya_sociologiya_uchebniki_vshe_-_2005.pdf (Дата обращения: 16.01.2017)
- 36.Ритцер Д. Макдональдизация общества 5/ пер. с англ. А. Лазарева. – М.: Праксис. – 2011. – 592 с.
- 37.Рощина Яна Михайловна Социология потребления // Экономическая социология. – 2001. – №5 – С.141-156.
- 38.Сведения о кредитах, предоставленных физическим лицам-резидентам. [Электронный ресурс]. Официальный сайт Банка России. – Режим доступа:
<http://www.cbr.ru/statistics/UDStat.aspx?Month=10&Year=2016&TblID=302-02M> (дата обращения 1.03.2017).
- 39.Социологический словарь / А.Н. Елсуков [и др.]; под общ. ред. Г.П. Давидюка – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: Университетское, 1991. – 528 с.
- 40.Социология в России / В.Я. Ядов [и др.]; под общ. ред. В.Я. Ядова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство института социологии РАН, 1998. – 722 с.
- 41.Список банков Тольятти. [Электронный ресурс] Режим доступа:
http://www.banki.ru/banks/samarskaya_oblast~/tol~yatti/list/ (Дата обращения:29.04.2017)

42. Степушина Ольга Васильевна Реклама кредитов и займов как способ актуализации представления о деньгах в русской языковой картине мира // МИРС. – 2013. – №3 – С.23-28.
43. Стребков Д.О. Потребности и предпочтения населения России на рынке кредитных услуг // Социол. исслед. 2004. № 2. С. 51–59
44. Стребков, Д.О. Социальные аспекты кредитного поведения населения [Текст] / Д.О. Стребков // Социологический журнал. – 2007. – № 1. – С. 83
45. Терминалы в Москве предлагают кредит под 44 252% годовых [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.msk.kp.ru/daily/26291/3169307/> (Дата обращения: 13.01.17)
46. Титова Ю.М. Общество с высоким уровнем потребления и общество потребления: социальная роль рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/2013/02/11/1251419303/Titova_2011_5.pdf (Дата обращения: 02.04.17)
47. Уралева Е. Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. – 2012. – №28 – С.588-593.
48. Цимерман Ю. А. Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ: дис. ... канд. экон. наук. – М., 2007. – 213 с.
49. Юманова Н.Н., Кузнецов С.А. Анализ современного состояния банковского кредитования населения // Экономические науки. – 2016. – №1 (43) ч.1. – С. 138-140
50. Lea S.E.G, Webley P., Walker C. Psychological factors in consumer debt: money management, economic socialization, and credit use // Journal of Economic Psychology. 1995. Vol.16. P.681-701.

**Программа социологического исследования по теме:
«Жители г.о. Тольятти о жизни в кредит»**

Обоснование проблемы. По данным «Левада-центра» за последние 10 лет денежные кредиты на приобретение товаров брали 50% опрошенных³⁹. На момент исследования у трети опрошенных имелись непогашенные кредиты. Данные цифры позволяют судить о высокой популярности такой банковской услуги, как кредит.

Система кредитования вошла в жизнь современного человека сравнительно давно и прочно. Для многих жителей российских городов кредит является удобной формой оплаты товаров и услуг, приобрести которые «здесь и сейчас» не представляется возможным. Но зачастую вещи, взятые в кредит, не являются предметом первой необходимости, а продиктованы потребностью в утверждении или повышении своего статуса в глазах других людей.

В современных условиях «жить в кредит» становится не только нормальным типом ведения домашнего хозяйства, но и определенным стилем жизни, который продиктован изменениями в сознании сегодняшнего покупателя.

Экономическое поведение современного потребителя находится под влиянием ценностей, сформированных в процессе становления в России общества потребления. К основным идеалам общества потребления относятся: 1. «Деньги как высшая ценность» – для современного общества необходимо, чтобы человек стремился к обладанию как можно большим количеством денежных ресурсов, ведь только так он может активно участвовать в процессе потребления. Деньги становятся не средством, а

³⁹ «34% РОССИЯН ИМЕЮТ НЕПОГАШЕННЫЕ КРЕДИТЫ» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.levada.ru/2015/11/11/34-rossiyan-imeyut-nepogashennye-kredity/> (Дата обращения: 2.03.2017).

самоцелью. 2. «Обладание символами материального богатства» – использование вещей для доказательства своего материального богатства. Потребление выступает средством поддержания или повышения престижа в обществе. 3. Обновление – современный мир характеризуется постоянным развитием во всех областях жизни человека. Создание новых технологий и расширение функциональных возможностей создают процесс, в котором вещи обесцениваются быстрее, чем физически изнашиваются. 4. Гедонизм – стремление к удовольствию, появление нового типа человека с повышенным вниманием к своему комфорту.

Данные идеалы способны предопределить решение человека взять кредит в банке, под влиянием этих ценностей потребитель стремится к обладанию такими вещами, который способен удовлетворить его растущие потребности. Вследствие этих особенностей сознания современных потребителей «Жизнь в кредит» становится повсеместным явлением, которое не только не осуждается, но и одобряется в современном обществе. Жить не по средствам становится единственно возможной формой потребления в нескончаемой гонке за новшествами.

Цель данного исследования – определить влияют ли ценности общества потребления на кредитное поведение жителей г. Тольятти.

Исходя из цели, можно выделить следующие *задачи*:

- 1) Выявить отношение жителей нашего города к кредитным услугам;
- 2) Определить факторы, побуждающие потребителей взять кредит в организациях, предлагающих кредитные услуги (банки, микрофинансовые организации);
- 3) Выяснить, влияют ли идеалы общества потребления на кредитную активность тольяттинцев;
- 4) Проанализировать полученные данные и сделать соответствующие выводы.

Объектом исследования являются жители г.о. Тольятти, достигшие совершеннолетия.

Предмет исследования – кредитные стратегии тольяттинцев.

Системный анализ объекта исследования.

Социально-демографические характеристики:

- *Пол;*
- *Возраст;*
- *Самооценка материального положения;*
- *Семейное положение;*
- *Уровень образования.*

Характеристики социальной активности:

- *Опыт получения кредита в банковских организациях;*
- *Частота пользования банковскими услугами;*
- *Использование кредитных карт для оплаты товаров и услуг.*

Субъективные факторы:

- *Отношение к кредиту;*
- *Отношение к использованию кредита для повышения своего социального статуса в обществе;*
- *Отношение к использованию кредита как средства быстрого получения желаемых благ и достижения цели.*

Оценка внешних условий:

- *Легкость получения кредита;*
- *Влияние СМИ на экономическое поведение жителей г. Тольятти.*

Ценностные аспекты личности:

- *Стремление к приобретению новых товаров;*
- *Стремление к комфорту;*
- *Стремление к демонстративному поведению.*

Гипотезы социологического исследования:

Гипотеза 1: молодое поколение чаще положительно относится кредиту, нежели люди более старшего возраста;

Гипотеза 2: люди возрастной группы от 45 до 60 лет менее склонны приобретать товары и услуги ради повышения своей оценки в глазах других людей;

Гипотеза 3: возрастная группа от 31 до 45 лет видят в кредите возможность исполнить свою мечту;

Гипотеза 4: большинство респондентов считают, что в современной России кредит – это единственная возможность приобрести желаемый товар;

Гипотеза 5: молодые люди от 18 до 30 лет более склонны к демонстративному потреблению.

Теоретическая интерпретация основных понятий

Долг – это обязательство по исполнению какого-то действия или просто по возврату имущества или денег, взятых у другого физического или юридического лица на какой-то срок.

Кредит – это ссуда в денежной или товарной форме, предоставляемая заемщиком кредитору на условиях возвратности, чаще всего с выплатой процента за пользование ссудой.

Кредитное поведение – это такая деятельность индивида или домохозяйства, в процессе которой происходит заимствование денежных средств, предполагающее их обязательное последующее возвращение.

Потребительский кредит – это кредит, предоставляемый банком на приобретение товаров (работ, услуг) для личных, бытовых и иных непроизводственных нужд.

Потребительские кредиты бывают *целевые* и *нецелевые*, *залоговые* и *беззалоговые*. По сроку рассмотрения заявки их можно разделить на *экспресс-кредиты* и *классические*.

Общество потребления (англ. consumer society) – понятие, обозначающее совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Общество потребления характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок.

Операционализация социологических понятий

Первый блок вопросов в данном исследовании предполагает выявление социальной активности, а именно пользование кредитными услугами жителями нашего города.

С помощью порядковой шкалы мы выясним *брал ли респондент кредит, если брал, то как часто*:

- Брал(а) кредит один раз
- Брал(а) кредиты несколько раз
- Постоянно беру кредиты
- Никогда не брал(а) кредиты

Далее мы выясним *на какие цели респондент брал кредит*:

- Покупка автомобиля
- Приобретение недвижимости
- Ремонт недвижимости
- Бытовая техника
- Покупка технических новинок (смартфон, планшет, другая компьютерная техника)
- Получение образования
- Путешествие
- Приобретение одежды

- Организация праздничного торжества
- Другое

Следующим вопросом мы попытаемся узнать *пользуется ли респондент кредитной картой:*

- Да, регулярно
- Да, но не часто
- Есть кредитная карта, но я ей не пользуюсь
- Нет

С помощью следующего вопроса мы узнаем *пользовался ли когда-либо респондент микрозайми в микрофинансовых организациях.*

Номинальная шкала, используемая в следующем вопросе, позволит нам выявить *факторы, которые повлияли на решение респондента оформить кредит:*

- Была срочная необходимость в денежных средствах
- Желание купить товар прямо сейчас, не растрачивая своё время на накопление необходимой суммы
- Если бы не кредит, у меня не получилось бы приобрести желаемый товар, так как возможности копить и откладывать – нет

Второй блок вопрос позволит нам выявить отношение респондента к кредиту как социальному явлению. Первый вопрос этого блока посвящен субъективной оценке кредита. Для этого мы используем порядковую шкалу:

- Скорее положительно
- Скорее отрицательно
- Нейтрально

В следующем вопросе мы предложим респондентам высказывания, касающиеся кредита, с которыми они могут согласиться либо не согласиться. Были сформулированы следующие высказывания:

- *Наличие кредита побуждает человека активнее работать.*
- *Кредит – это прекрасная возможность исполнить свою мечту.*

- *Для меня кредит – это неподъемная тяжесть и обуза.*
- *В современной России кредит стал единственной возможностью приобрести желаемый товар «здесь и сейчас».*
- *Основная цель кредита – соблазнить на покупку и поставить человека в зависимость от банка.*
- *Кредит экономит моё время.*
- *Кредит – это зло, с которым приходится мириться.*
- *Кредит – это удобная банковская услуга, но меня она не интересует.*

Далее мы попытаемся выявить позицию респондента по отношению к оформлению кредита, для этого воспользуемся порядковой шкалой:

- Я с легкостью беру кредит
- Я оформлю кредит, только если в этом есть острая необходимость
- Я сделаю всё возможное, чтобы не брать кредит

С помощью следующего вопроса мы определим предположительную стратегию респондента в ситуации нехватки денежных средств на желаемый товар.

- Буду копить
- Займу деньги у родственников, друзей, знакомых
- Оформлю кредит

Следующим вопросом мы выясним как респондент относится к людям, которые регулярно пользуются кредитными услугами:

- Положительно, кредит – это удобная банковская услуга, с помощью которой можно приобрести желаемое без удара по семейному бюджету
- Негативно, эти люди живут не по средствам
- Скорее положительно, если при этом они не испытывают трудности при погашении кредита

- Нейтрально
- Мне всё равно, меня не интересуют чужие проблемы

Следующий блок вопросов посвящен выяснению влияния внешних условий на кредитную активность жителей нашего города.

Для начала мы узнаем мнение тольяттинцев о влиянии рекламы на кредитную активность:

- Да, конечно влияет
- Считаю, что если и влияет, то незначительно
- Думаю, реклама никак не влияет на кредитную активность

Следующий вопрос поможет нам понять, считают ли респонденты, что в нашем городе легко оформить кредит:

- Да, кредит оформляется без особых сложностей
- Нет, нелегко, оформление кредита занимает время и требует

определенных усилий от человека

Завершает этот блок вопрос, который поможет нам понять какими характеристиками должен обладать товар для того, чтобы у респондента возникло желание оформить кредит. В этом нам поможет номинальная шкала:

- Если товар будет обладать нужными мне характеристиками
- Если товар сможет обеспечить комфорт в использовании
- Для меня важно наличие бренда, так как такие товары проверены временем и заслужили хорошую репутацию на рынке
- Высокая стоимость необходимого мне товара

Следующий блок вопросов посвящен выявлению демонстративного поведения у респондентов. Для начала мы попытаемся узнать, считает ли респондент, что при помощи дорогих товаров можно улучшить своё положение в обществе:

- Скорее да, чем нет
- Скорее нет, чем да

С помощью следующего вопроса попытаемся выяснить пользовался ли сам респондент когда-либо возможностью приобрести товар для повышения своей оценки в глазах других людей:

- Да, в наше время наличие дорогих товаров обеспечивает положительное отношение со стороны общества
- Нет, мне это не нужно

Далее мы выясним, есть ли среди социального окружения респондента люди, пользующиеся кредитными услугами для покупки товара, способного повысить их оценку в глазах других людей. В этом нам поможет порядковая шкала:

- Да, такой человек есть
- Да, и таких людей несколько
- Нет

Следующий блок вопрос посвящен выяснению дальнейших планов респондента. Для начала мы узнаем, планирует ли опрашиваемый в ближайшем будущем оформлять кредит:

- Да, хотел(а) бы взять кредит
- Да, но пока сомневаюсь
- Нет, не собираюсь

Далее мы выясним по каким причинам респондент сомневается или не планирует оформлять кредит в ближайшем будущем, используя номинальную шкалу:

- Низкий уровень текущего дохода
- Опасения по поводу своевременного возвращения кредита
- Банки предлагают слишком высокие проценты
- Нет доверия к банковским организациям
- Есть возможность взять день в долг у родителей, друзей, знакомых
- Недостаточная информированность о кредитовании населения

- Принципиально не берем деньги долг
- Нет необходимости в оформлении кредита

Завершит анкету блок вопросов, связанный с выяснение социально-демографических характеристик респондента. А именно:

- Пол
- Возраст
- Семейное положение
- Уровень образования
- Занимаемая должность
- Уровень дохода
- Самооценка материального положения

Методологический раздел

Обоснование выборки социологического исследования

В качестве метода исследования выбрано анкетирование. Данный метод позволит получить большое количество данных за относительно короткий срок. Анкетирование в сочетании с другими методами исследования даст возможность получить максимально объективные и достоверные результаты данных.

В данном исследовании используется выборочный метод исследования (n=200). По типу выборка квотная, единицами отбора выступают жители г. Тольятти, достигшие совершеннолетнего возраста.

Методы социологического исследования

Для получения результатов исследования будем проведен анкетный опрос респондентов в присутствии анкетера.

План-график исследования

Первый этап составляет подготовка к социологическому исследованию: разработка программы, составление инструментария.

На втором этапе будет проведен конкретно сам анкетный опрос. Затем – сбор полученных результатов, обработка, первичный анализ.

На третьем – на основе полученных данных пишется научный отчет, подтверждаются или опровергаются гипотезы, составляются рекомендации.

Анкета исследования

Уважаемый респондент!

Кафедра «Социология» Тольяттинского государственного университета проводит социологическое исследование с целью изучения влияния ценностей общества потребления на кредитное поведение жителей г.о. Тольятти. Внимательно прочитайте предложенные вопросы. Отметьте, пожалуйста, кружком варианты ответов, которые соответствуют Вашему мнению. Анкета является анонимной, результаты будут представлены в обобщенном виде.

Заранее благодарим за участие!

1. Вы когда-нибудь брали кредиты или нет? И если брали кредиты, то как часто? (отметьте, пожалуйста, только один вариант ответа), (при выборе варианта ответа «Никогда не брал(а) кредиты», переходите к вопросу №6)

- 1) Брал(а) кредит один раз
- 2) Брал(а) кредиты несколько раз
- 3) Постоянно беру кредиты
- 4) Никогда не брал(а) кредиты
- 5) Затрудняюсь ответить

2. На какие цели вы брали кредит? (можно отметить несколько вариантов ответа)

- 1) Покупка автомобиля
- 2) Приобретение недвижимости
- 3) Ремонт недвижимости
- 4) Бытовая техника
- 5) Покупка технических новинок (смартфон, планшет, другая компьютерная техника)
- 6) Получение образования
- 7) Путешествие
- 8) Приобретение одежды
- 9) Организация праздничного торжества
- 10) Другое (_____)

3. Пользуетесь ли Вы кредитной картой? (отметьте, пожалуйста, только один вариант ответа)

- 1) Да, регулярно
- 2) Да, но не часто
- 3) Есть кредитная карта, но я ей не пользуюсь
- 4) Нет

4. Пользовались ли Вы когда-нибудь микрозаймами в таких организациях, как «Быстроденьги», «Срочноденьги», «ДЕНЬГИ СРАЗУ» и т.д.? (отметьте, пожалуйста, только один вариант ответа)

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Затрудняюсь ответить

5. Какие факторы предопределили Ваше решение оформить кредит? (Если Вы не пользовались кредитными услугами, пожалуйста, пропустите данный вопрос) (отметьте, пожалуйста, только один вариант ответа)

- 1) Была срочная необходимость в денежных средствах
- 2) Желание купить товар прямо сейчас, не растрачивая своё время на накопление необходимой суммы
- 3) Если бы не кредит, у меня не получилось бы приобрести желаемый товар, так как возможности копить и откладывать – нет
- 4) Затрудняюсь ответить

6. Как вы относитесь к кредиту? (отметьте, пожалуйста, только один вариант ответа)

- 1) Скорее положительно
- 2) Скорее отрицательно
- 3) Нейтрально
- 4) Затрудняюсь ответить

7. В следующих вопросах, пожалуйста, отметьте насколько Вы согласны или не согласны со следующими высказываниями (отметьте, пожалуйста, только один вариант ответа):

	Согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить
1. Наличие кредита побуждает человека активнее работать.			
2. Кредит – это прекрасная возможность исполнить свою мечту.			
3. Для меня кредит – это неподъемная тяжесть и обуза.			
4. В современной России кредит стал единственной возможностью приобрести желаемый товар «здесь и сейчас».			
5. Основная цель кредита – соблазнить на покупку и			

поставить человека в зависимость от банка.			
6. Кредит экономит моё время.			
7. Кредит – это зло, с которым приходится мириться.			
8. Кредит – это удобная банковская услуга, но меня она не интересует.			

8. Пожалуйста, отметьте то высказывание, которое наиболее близко лично Вам (**отметьте, пожалуйста, только один вариант ответа**)

- 1) Я с легкостью беру кредит
- 2) Я оформлю кредит, только если в этом есть острая необходимость
- 3) Я сделаю всё возможное, чтобы не брать кредит
- 4) Затрудняюсь ответить

9. Предположим, Вам не хватает денег на товар или услугу, которыми Вам очень хотелось бы обладать, что Вы сделаете? (**отметьте, пожалуйста, только один вариант ответа**)

- 1) Буду копить
- 2) Займу деньги у родственников, друзей, знакомых
- 3) Оформлю кредит
- 4) Затрудняюсь ответить

10. Как Вы относитесь к людям, которые регулярно пользуются кредитными услугами? (**отметьте, пожалуйста, только один вариант ответа**)

- 1) Положительно, кредит – это удобная банковская услуга, с помощью которой можно приобрести желаемое без удара по семейному бюджету
- 2) Негативно, эти люди живут не по средствам
- 3) Скорее положительно, если при этом они не испытывают трудности при погашении кредита
- 4) Нейтрально
- 5) Мне всё равно, меня не интересуют чужие проблемы
- 6) Затрудняюсь ответить

11. Как Вы считаете, реклама в СМИ влияет на кредитную активность жителей нашего города? (**отметьте, пожалуйста, только один вариант ответа**)

- 1) Да, конечно влияет
- 2) Считаю, что если и влияет, то незначительно
- 3) Думаю, реклама никак не влияет на кредитную активность

4) Затрудняюсь ответить

12. Как Вы считаете, в нашем городе легко оформить кредит?
(отметьте, пожалуйста, только один вариант ответа)

- 1) Да, кредит оформляется без особых сложностей
- 2) Нет, нелегко, оформление кредита занимает время и требует определенных усилий от человека
- 3) Затрудняюсь ответить

13. Какие характеристики товара могут предопределить Ваше желание оформить кредит? (отметьте не более 2-х вариантов ответа)

- 1) Если товар будет обладать нужными мне характеристиками
- 2) Если товар сможет обеспечить комфорт в использовании
- 3) Для меня важно наличие бренда, так как такие товары проверены временем и заслужили хорошую репутацию на рынке
- 4) Высокая стоимость необходимого мне товара
- 5) Затрудняюсь ответить
- 6) Другое (_____)

14. Считаете ли Вы, что обладание дорогими товарами может улучшить положение человека в обществе? (отметьте, пожалуйста, только один вариант ответа)

- 1) Скорее да, чем нет
- 2) Скорее нет, чем да
- 3) Затрудняюсь ответить

15. Вы когда-нибудь приобретали товар ради того, чтобы повысить свою оценку в глазах других людей, будь то машина, мобильный телефон, предметы быта и т.д.? (отметьте, пожалуйста, только один вариант ответа)

- 1) Да, в наше время наличие дорогих товаров обеспечивает положительное отношение со стороны общества
- 2) Нет, мне это не нужно
- 3) Затрудняюсь ответить

16. Есть ли среди Ваших родственников, друзей или знакомых люди, которые пользуются кредитными услугами для покупки товаров, повышающих их оценку в глаза других людей? (отметьте, пожалуйста, только один вариант ответа)

- 1) Да, такой человек есть
- 2) Да, и таких людей несколько
- 3) Нет

4) Затрудняюсь ответить

17. Собираетесь ли Вы в ближайшем будущем брать кредит? (отметьте, пожалуйста, только один вариант ответа), (при выборе варианта ответа «Да, хотел(а) бы взять кредит», переходите к вопросу №19)

- 1) Да, хотел(а) бы взять кредит
- 2) Да, но пока сомневаюсь
- 3) Нет, не собираюсь
- 4) Затрудняюсь ответить

18. По каким причинам вы не планируете или сомневаетесь взять кредит? (отметьте не более 3-х вариантов ответа)

- 1) Низкий уровень текущего дохода
- 2) Опасения по поводу своевременного возвращения кредита
- 3) Банки предлагают слишком высокие проценты
- 4) Нет доверия к банковским организациям
- 5) Есть возможность взять деньги в долг у родителей, друзей, знакомых
- 6) Недостаточная информированность о кредитовании населения
- 7) Принципиально не берем деньги в долг
- 8) Нет необходимости в оформлении кредита
- 9) Затрудняюсь ответить

19. Укажите Ваш пол

- 1) Мужской
- 2) Женский

20. Укажите Ваш возраст

- 1) 18-30
- 2) 31-45
- 3) 46-60

21. Укажите, пожалуйста, Ваше семейное положение

- 1) Женат/замужем
- 2) Не женат/не замужем

22. Укажите, пожалуйста, уровень Вашего образования

- 1) Среднее образование
- 2) Среднее специальное образование
- 3) Неоконченное высшее образование
- 4) Высшее образование

23. *Какую должность Вы занимаете:*

- 1) Руководитель высшего звена
- 2) Средний и линейный руководитель
- 3) Специалист, служащий, рабочий
- 4) Вспомогательный персонал
- 5) Пенсионер
- 6) Домохозяйка
- 7) Предприниматель
- 8) На данный момент я являюсь безработным

24. *Укажите, пожалуйста, уровень Вашего дохода:*

- 1) до 15 тыс. руб
- 2) 16-25 тыс. руб
- 3) 26-35 тыс. руб
- 4) свыше 35 тыс. руб

25. *Как Вы оцениваете свое материальное положение:*

- 1) Отличное (практически ни в чем себе не отказываю)
- 2) Выше среднего (чаще всего не имеем материальных затруднений)
- 3) Среднее (иногда испытываем материальные затруднения)
- 4) Ниже среднего (приходится во многом себе отказывать)
- 5) Очень трудное (едва сводим концы с концами)

Таблицы результатов анкетирования

1. Вы когда-нибудь брали кредиты или нет? И если брали кредиты, то как часто?	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Брал(а) кредит один раз	19%	21%	20%	20%	40
2) Брал(а) кредиты несколько раз	3%	54%	42%	42%	84
3) Постоянно беру кредиты	5%	9%	6%	6,5%	13
4) Никогда не брал(а) кредиты	46%	16%	32%	31,5%	63
5) Затрудняюсь ответить	0	0	0	0	0

2. На какие цели вы брали кредит?	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Покупка автомобиля	20%	49%	49%	28%	56
2) Приобретение недвижимости	11%	49%	29%	22%	44
3) Ремонт недвижимости	9%	7%	31%	10,5%	21
4) Бытовая техника	29%	47%	38%	26,5%	53
5) Покупка технических новинок (смартфон, планшет, другая компьютерная техника)	74%	29%	16%	24,5%	49
6) Получение образования	6%	0%	9%	3%	6
7) Путешествие	6%	16%	7%	7%	14
8) Приобретение одежды	3%	6%	2%	2,5%	5
9) Организация праздничного торжества	6%	6%	9%	4,5%	9

3. Пользуетесь ли Вы кредитной картой?	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Да, регулярно	5%	24%	16%	15%	30
2) Да, но не часто	15%	22%	14%	17%	34
3) Есть кредитная карта, но я ей не пользуюсь	9%	10%	0%	7%	13
4) Нет	25%	26%	38%	30%	60

4. Пользовались ли Вы когда-нибудь микрозаймами в таких организациях, как «Быстроденьги», «Срочnodеньги», «ДЕНЬГИ СРАЗУ» и т.д.?	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Да	5%	3%	12%	7%	13
2) Нет	49%	81%	56%	63%	124
3) Затрудняюсь ответить	0%	0%	0%	0%	0

5. Какие факторы predeterminedили Ваше решение оформить кредит?	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Была срочная необходимость в денежных средствах	3%	18%	20%	14%	27
2) Желание купить товар прямо сейчас, не растрчивая своё время на накопление необходимой суммы	33%	31%	18%	28%	55

3) Если бы не кредит, у меня не получилось бы приобрести желаемый товар, так как возможности копить и откладывать – нет	15%	31%	30%	26%	51
4) Затрудняюсь ответить	3%	3%	0%	2%	4

6. Как вы относитесь к кредиту?	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Скорее положительно	16%	32%	14%	20,5%	41
2) Скорее отрицательно	45%	34%	57%	45,5%	91
3) Нейтрально	31%	31%	26%	29,5%	59
4) Затрудняюсь ответить	8%	3%	3%	4,5%	9

7. В следующих вопросах, пожалуйста, отметьте насколько Вы согласны или не согласны со следующими высказываниями					
	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	Данные по массиву	Абсолютные
<i>1) Наличие кредита побуждает человека активнее работать.</i>					
Согласен	52%	48%	56%	52%	104
Не согласен	48%	50%	44%	47%	95
Затрудняюсь ответить	0	2%	0%	1%	1
<i>2) Кредит – это прекрасная возможность исполнить свою мечту.</i>					
Согласен	37%	54%	39%	43,5%	87
Не согласен	62%	43%	58%	54%	108
Затрудняюсь ответить	1%	3%	3%	2,5%	5
<i>3) Для меня кредит – это неподъемная тяжесть и обуза.</i>					

Согласен	45%	43%	74%	54%	108
Не согласен	55%	52%	23%	43%	87
Затрудняюсь ответить	0%	5%	3%	2,5%	5
<i>4) В современной России кредит стал единственной возможностью приобрести желаемый товар «здесь и сейчас».</i>					
Согласен	73%	62%	74%	70%	140
Не согласен	27%	33%	21%	27%	54
Затрудняюсь ответить	0%	5%	5%	3%	6
<i>5) Основная цель кредита – соблазнить на покупку и поставить человека в зависимость от банка.</i>					
Согласен	60%	54%	76%	63%	126
Не согласен	39%	40%	24%	34,5%	69
Затрудняюсь ответить	1%	6%	0%	2,5%	5
<i>6) Кредит экономит моё время.</i>					
Согласен	21%	24%	18%	21%	42
Не согласен	78%	70%	73%	73,5%	147
Затрудняюсь ответить	1%	6%	9%	5,5%	11
<i>7) Кредит – это зло, с которым приходится мириться.</i>					
Согласен	57%	61%	76%	64,5%	129
Не согласен	40%	28%	23%	33,5%	67
Затрудняюсь ответить	3%	2%	1%	2%	4
<i>8) Кредит – это удобная банковская услуга, но меня она не интересует.</i>					
Согласен	55%	36%	44%	45%	90
Не согласен	45%	60%	53%	52,5%	105
Затрудняюсь ответить	0%	4%	3%	2,5%	5

8. Пожалуйста, отметьте то высказывание, которое наиболее близко лично Вам (отметьте, пожалуйста, только один вариант ответа)	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Я с легкостью беру кредит	3%	10%	8%	7%	14
2) Я оформлю кредит, только если в этом есть острая необходимость	45%	42%	39%	42%	84
3) Я сделаю всё возможное, чтобы не брать кредит	48%	46%	52%	48,5%	97
4) Затрудняюсь ответить	4%	2%	1%	2,5%	5

9. Предположим, Вам не хватает денег на товар или услугу, которыми Вам очень хотелось бы обладать, что Вы сделаете? (отметьте, пожалуйста, только один вариант ответа)	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Буду копить	34%	25%	33%	31%	62
2) Займу деньги у родственников, друзей, знакомых	39%	31%	32%	34%	68
3) Оформлю кредит	15%	39%	29%	27,5%	55
4) Затрудняюсь ответить	12%	5%	6%	7,5%	15

10. Как Вы относитесь к людям, которые регулярно пользуются кредитными услугами?	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Положительно, кредит – это удобная банковская услуга, с помощью которой можно приобрести желаемое без удара по	2%	10%	8%	6,5%	13

семейному бюджету					
2) Негативно, эти люди живут не по средствам	13%	13%	10%	12,5%	25
3) Скорее положительно, если при этом они не испытывают трудности при погашении кредита	39%	45%	46%	43%	86
4) Нейтрально	30%	20%	21%	23,5%	47
5) Мне всё равно, меня не интересуют чужие проблемы	15%	12%	15%	14%	28
6) Затрудняюсь ответить	1%	0%	0%	0,5%	1

<i>11. Как Вы считаете, реклама влияет на кредитную активность жителей нашего города?</i>	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Да, конечно влияет	60%	61%	67%	62,50%	125
2) Считаю, что если и влияет, то незначительно	28%	24%	20%	24%	48
3) Думаю, реклама никак не влияет на кредитную активность	3%	9%	12%	8%	16
4) Затрудняюсь ответить	9%	6%	1%	5,50%	11

<i>12. Как Вы считаете, в нашем городе легко оформить кредит?</i>	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Да, кредит оформляется без особых сложностей	67%	57%	68%	64%	128

2) Нет, нелегко, оформление кредита занимает время и требует определенных усилий от человека	15%	21%	6%	14%	28
3) Затрудняюсь ответить	18%	22%	26%	22%	44

13. Какие характеристики товара могут предопределить Ваше желание оформить кредит?	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютны
1) Если товар будет обладать нужными мне характеристиками	42%	58%	35%	43%	86
2) Если товар сможет обеспечить комфорт в использовании	33%	42%	29%	34%	68
3) Для меня важно наличие бренда, так как такие товары проверены временем и заслужили хорошую репутацию на рынке	39%	25%	3%	22%	44
4) Высокая стоимость необходимого мне товара	46%	34%	60%	45,5%	91
5) Затрудняюсь ответить	21%	8%	10%	13%	26

14. Считаете ли Вы, что обладание дорогими товарами может улучшить положение человека в обществе?	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютны
1) Скорее да, чем нет	32%	33%	9%	25%	49
2) Скорее нет, чем да	55%	61%	80%	65%	131
3) Затрудняюсь ответить	13%	6%	11%	10%	20

15. Вы когда-нибудь приобретали товар ради того, чтобы повысить свою оценку в глазах других людей, будь то машина, мобильный телефон, предметы быта и т.д.?	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Да, в наше время наличие дорогих товаров обеспечивает положительное отношение со стороны общества	18%	23%	5%	15%	30
2) Нет, мне это не нужно	75%	76%	92%	81%	162
3) Затрудняюсь ответить	7%	1%	3%	4%	8

16. Есть ли среди Ваших родственников, друзей или знакомых люди, которые пользуются кредитными услугами для покупки товаров, повышающих их оценку в глазах других людей?	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Да, такой человек есть	27%	36%	23%	28,50%	57
2) Да, и таких людей несколько	30%	30%	23%	27%	55
3) Нет	33%	24%	42%	33%	66
4) Затрудняюсь ответить	10%	10%	12%	11%	22

17. Собираетесь ли Вы в ближайшем будущем брать кредит?	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Да, хотел(а) бы взять кредит	8%	17%	8%	10,5%	21
2) Да, но пока сомневаюсь	21%	16%	20%	19%	28
2) Нет, не собираюсь	67%	66%	71%	68%	136
3) Затрудняюсь ответить	4%	1%	1%	2,5%	5

18. По каким причинам вы не планируете или сомневаетесь взять кредит?	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Низкий уровень текущего дохода	13%	32%	38%	28%	49
2) Опасения по поводу своевременного возвращения кредита	19%	34%	20%	24%	41
3) Банки предлагают слишком высокие проценты	48%	34%	55%	46%	82
4) Нет доверия к банковским организациям	24%	14%	17%	18%	33
5) Есть возможность взять деньги в долг у родителей, друзей, знакомых	21%	12%	3%	12%	22
6) Недостаточная информированность о кредитовании населения	8%	1%	0%	3%	6
7) Принципиально не берем деньги в долг	8%	7%	13%	9%	17
8) Нет необходимости в оформлении кредита	37%	30%	25%	31%	55
9) Затрудняюсь ответить	6%	0%	1%	2%	5

19. Укажите Ваш пол	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Мужской	46%	49%	50%	48,5%	97
2) Женский	54%	51%	50%	51,5%	103

20. Укажите Ваш возраст	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) 18-30	33,5%	0	0	33,5%	67
2) 31-45	0	33,5%	0	33,5%	67
3) 45-60	0	0	33%	33%	66

21. Укажите, пожалуйста, Ваше семейное положение	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Женат/замужем	30%	66%	77%	57,5%	115
2) Не женат/не замужем	70%	34%	23%	42,5%	85

22. Укажите, пожалуйста, уровень Вашего образования	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Среднее образование	3%	6%	14%	7,5%	15
2) Среднее специальное образование	23%	22%	44%	29,5%	59
3) Неоконченное высшее образование	22%	9%	4%	12%	24
4) Высшее образование	52%	63%	38%	51%	102

23. Какую должность Вы занимаете:	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Руководитель высшего звена	3%	2%	8%	4%	8
2) Средний и линейный руководитель	16%	25%	18%	20%	4
3) Специалист, служащий, рабочий	68%	64%	61%	64%	128
4) Вспомогательный персонал	0%	0%	1%	1%	1

5) Пенсионер	0%	0%	3%	1%	2
6) Домохозяйка	3%	3%	0%	2%	4
7) Предприниматель	0%	3%	1%	1%	3
8) На данный момент я являюсь безработным	10%	3%	8%	7%	14

<i>24. Укажите, пожалуйста, уровень Вашего дохода:</i>	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) до 15 тыс. руб	25%	12%	21%	19,5%	39
2) 16-25 тыс. руб	45%	36%	35%	38,5%	77
3) 26-35 тыс. руб	16%	33%	27%	25,5%	51
4) свыше 35 тыс. руб	14%	19%	17%	15,5%	33

<i>25. Как Вы оцениваете свое материальное положение:</i>	18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	данные по массиву	абсолютные
1) Отличное (практически ни в чем себе не отказываю)	2%	3%	5%	3%	6
2) Выше среднего (чаще всего не имеем материальных затруднений)	22%	24%	15%	20,5%	41
3) Среднее (иногда испытываем материальные затруднения)	58%	43%	47%	49,5%	99
4) Ниже среднего (приходится во многом себе отказывать)	13%	21%	23%	19%	38
5) Очень трудное (едва сводим концы с концами)	5%	9%	10%	8%	16

**Программа социологического исследования по теме:
«Анализ слоганов, рекламирующих кредитные услуги»**

Обоснование проблемы. Реклама – это целенаправленное информативное воздействие на потребителя, с целью распространения информации о каком-либо товаре или услуге. Реклама служит для установления контакта между покупателем и рекламируемым продуктом.

В современном мире реклама выполняет три универсальные функции – экономическая, социальная и коммуникационная.

Экономическая функция – подразумевает влияние рекламы на формирование спроса и стимулирование сбыта, способствуя росту оборота товаров и услуг. Реклама обеспечивает потребителя информацией о товаре или услуге, помогая принять решение о покупке.

Социальная функция – реклама формирует и закрепляет в сознании людей определенные потребительские модели, ценности и нормы данного общества.

Коммуникационная функция – заключается в информировании потребителей о товаре или услуге.

С точки зрения нашего исследования, интерес представляет именно социальная функция рекламы. Исследователь Е.Е. Уралева в своей статье «Реклама как социальный институт»⁴⁰ определяет эту функцию как социокультурную. В своей работе Е.Е. Уралева отмечает, что современная реклама несет в себе негативные последствия, подменяя ценности духовного порядка символами потребления.

Сегодня реклама приобрела роль механизма формирования новых моделей поведения, ценностей и норм в обществе. Реклама кредитных услуг также выполняет эту функцию, формируя в сознании потребителей

⁴⁰ Уралева Е. Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. – 2012. – №28 – С.588-593.

стереотип опережающего потребления, осуществления своих желаний сиюминутно.

Таким образом, реклама является одной из составляющих в процессе формирования такого типа общества, как общество потребления.

Целью исследования является анализ рекламных текстов с точки зрения формирования ценностей и норм общества потребления в сознании современного потребителя кредитных услуг.

Объект исследования: рекламные тексты банковских организаций и гипермаркетов электроники и бытовой техники («Эльдорадо», «М.видео», «Mediamarkt», «Корпорация Центр»)

Предмет исследования: смысловое содержание рекламных слоганов кредитных услуг изучаемых организаций.

Задачи исследования:

1. Собрать необходимый для анализа объем информации.
2. Проанализировать рекламные тексты изучаемых организаций.