

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>  
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2018, №2, Том 9 / 2018, No 2, Vol 9 <https://sfk-mn.ru/issue-2-2018.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/07SCSK218.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Фомина Е.Н. Зачем и кому нужны кредиты: ценностные ориентации потребителей кредитной продукции // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2018 №2, <https://sfk-mn.ru/PDF/07SCSK218.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Fomina E.N. (2018). Why and who needs loans: value orientations of credit product consumers. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 2(9). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/07SCSK218.pdf> (in Russian)

УДК 316.6

ГРНТИ 04.61

**Фомина Екатерина Николаевна**

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Магнитогорск, Россия  
Магистр

E-mail: [fomina.ekaterina998@yandex.ru](mailto:fomina.ekaterina998@yandex.ru)

## **Зачем и кому нужны кредиты: ценностные ориентации потребителей кредитной продукции**

**Аннотация.** Автором представлены результаты эмпирического исследования основных социальных характеристик потребителей кредитов и их ценностных ориентаций. В статье предпринята попытка осмысления причин, которые заставляют людей принимать кредитные обязательства.

На сегодняшний день кредиты считаются отличной заменой сбережениям и займам, у частных лиц, для других это «спасательный круг» благодаря которому они могут себе позволить дорогостоящие товары и услуги, в условиях низкой зарплаты и отсутствия накоплений. Вследствие этого повышаются спросы на кредиты. Чем выше становятся спросы на кредит, тем больше различные ученые начинают интересоваться кредитным поведением, особенностями потребителей кредитных продуктов.

В статье представлены результаты исследования, целью которого было исследовать ценностные особенности потребителей предметов и услуг. В исследовании принимало участие 40 человек, средний возраст которых составил 38,5 лет, для изучения ценностных характеристик потребителей кредитной продукции, авторы основывались на результатах мотивационной анкеты, тесте «Смыслжизненные ориентации» Д.А. Леонтьева и тесте «Ценностные ориентации» М. Рокича.

В результате данного исследования, авторами был сделан следующий вывод, что исходя из экспериментальной выборки, чаще всего, кредиты берут женщины, однако с уверенностью можно сказать, что кредитные предметы они приобретают не только для личного пользования, в большинстве своем данные продукты приобретаются для общего пользования всей семьей. Данный вывод подтверждает результаты, полученные по тесту «Ценностные ориентации» М. Рокича, ценностями, преобладающими для большинства респондентов, являются: конкретные ценности, ценности личной жизни, ценности общения, альтруистические ценности и ценности принятия других.

Сделанные выводы, позволяют утверждать, что респонденты, принимающие на себя кредитные обязательства, в подавляющем большинстве случаев, делают это не для себя, а ради своих родных и близких: стараются обеспечить их новой качественной одеждой, а порой и едой, улучшить условия проживания, дать образование детям, организовать юбилей родителей, членов своей семьи, чтобы иметь возможность пригласить в гости и порадовать своих родных и друзей. Это люди, способные действовать в ущерб собственным интересам, предоставляя дополнительные возможности и комфортные условия жизни тем, кого они любят.

**Ключевые слова:** кредит; потребители; кредитные продукты; ценностные ориентации; ценности

С каждым годом во всем мире, все больше укореняется тенденция перехода от кредита как средства достижения поставленной цели, будь то покупка квартиры, ремонт, покупка машины и др., к кредиту как средству, формирующему особый стиль жизни. Все больше людей предпочитают кредиты, вместо сбережений или займу у частных лиц. Другим вариантом, роста спроса на кредиты можно считать, падение доходов населения, и отсутствие у большей части граждан, накоплений на так называемый «черный день». В связи с этим происходит становление новой кредитной культуры, опережающего потребления.

По данным представленным Национальным бюро кредитных историй (НБКИ), в 2017 году больше всего было взято кредитов на покупку техники, мебели, гаджетов, одежды и прочих товаров. За последний год количество выданных кредитов выросло почти на 30 %, по сравнению с предыдущим.

С ростом повышения спроса на кредиты, повышается внимание к исследованиям, связанным с кредитным поведением населения, какие отличительные особенности существуют у кредитующихся, социальные аспекты кредитного поведения.

Огромное количество авторов посвятило этому свои работы, интерес к данной проблеме возник в конце 19 века. К. Маркс [11] считал, что потребительское поведение, это часть экономической деятельности человека, выделяя его как один из факторов макроэкономики.

Другой ученый, Т. Веблен [2], считал, что при потреблении материальных благ, мотивом обладания ими является денежное соперничество между людьми. Люди совершают покупки ради престижа, почта и уважения среди людей своего класса.

В своей работе П. Уэбли, К. Бургоне, Л. Степен и Б. Янг [26] представили сравнительный анализ социально-психологических особенностей. Авторы считают, что необходимо отличать понятия «кредит» и «неуправляемый долг». Под первым определением, предполагается, что, в принципе, заемщик может расплатиться по кредиту в любое время, под вторым, что заемщик не в состоянии расплатиться с кредитором, в силу каких-либо причин, либо просто пытается избежать расплаты.

Т.Ю. Богомоллова и В.С. Тапилина [20, с. 59] в своем исследовании выделили четыре характерные модели поведения, основанные на склонности людей сберегать или заимствовать: сберегатели; антисберегатели, предпочитающие брать в долг; смешанная модель; пассивная модель (в данном варианте поведение отсутствует). Исследователи пришли к выводу, что бережливость проявляется, не зависимо от величины доходов, а в следствии нормо-ценностных установок и ориентаций.

Следует выделить исследования отечественных ученых, занимающихся изучением различных аспектов потребления и психологии потребителей: И.В. Алешина [1], М.А. Гагарина [3], И.Г. Давыденко [5], О.С. Дейнека [4], В.И. Ильина [8], В.С. Кононенко [21], М.В. Мусийчук,

С.В. Мусийчук [12, 13], А.В. Осипов [14], В.В. Радаева [16], Е.Е. Русякова [17,18], Д.О. Стребков [19], М.С. Теплых [9, 21], Е.И. Шулева [22, 23, 24].

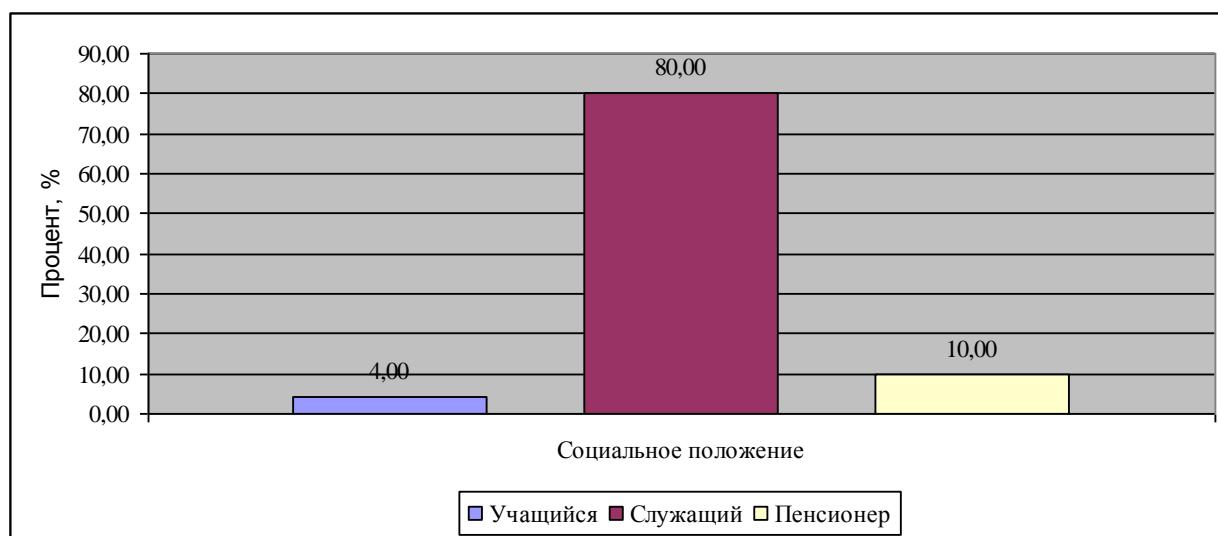
В области экономической социологии С. Ли, П. Уэбли, Р. Левин, Д. Смит [26] рассматривают долг через взаимоотношения социальных отношений и социальных сетей человека. В. Зелизер [25] изучает долговое поведение с позиции социокультурных установок потребителей. Дж. Де Граф, Д. Ванн, Т. Нейлор [6] изучают долговое поведение с позиции статусности.

Рассматривая кредит с социологической позиции, нельзя не упомянуть А.Н. Ильина [7], который, утверждает, что кредит – это продукт общества потребления. Образовавшаяся система кредитования поддерживает массовое потребление, а набирающая обороты кредитомания дает возможность потребителям удовлетворять свои запросы.

Таким образом, изучая социологическую литературу можно найти множество тем связанных с поведением потребителей, но на сегодняшний день тема ценностных особенностей потребителей кредитных продуктов остается малоизученной.

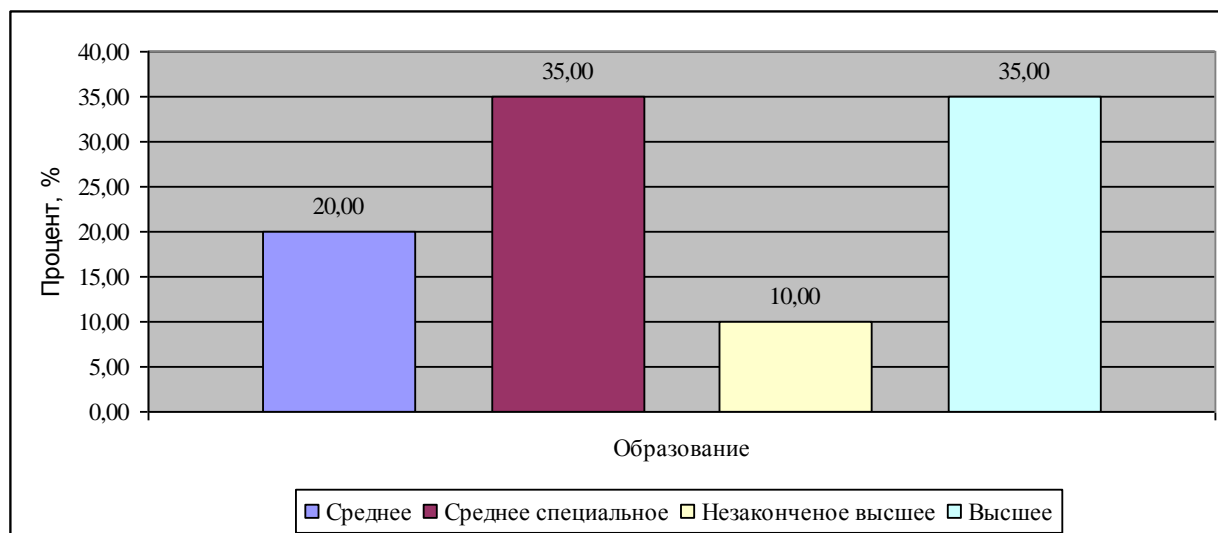
Цель данной работы, было изучение и выявление ценностей отличавших потребителей, пользующихся кредитами. В ходе исследования были использованы следующие методики: анкета, тест «Смыслжизненные ориентации» Д.А. Леонтьева [10]; тест «Ценностные ориентации» М. Рокича [15]. В исследовании приняли участие жители села Фершампенуаз административного центра Нагайбакского района Челябинской области и Фершампенуазского сельского поселения [29]. Выборка составила 40 человек (30 женщин и 10 мужчин) имеющих кредиты, изъявивших желание участвовать в исследовании. Средний возраст респондентов составил 38,5 лет.

Анкета включала вопросы с предложенными вариантами ответов (рисунки 1-7, рисунки автора). Социальный статус респондентов представлен тремя группами: учащиеся – 10 % (4 чел.), служащие – 80 % (32 чел.) и пенсионеры – 10 % (4 чел.).



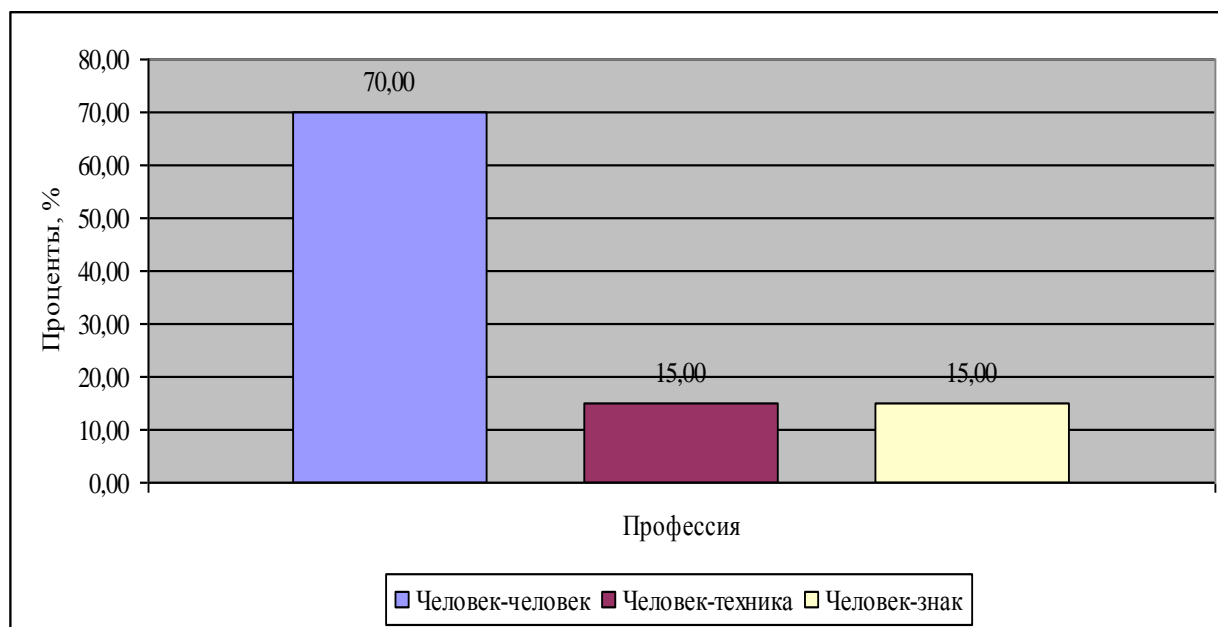
*Рисунок 1. Социальный статус респондентов*

Образование респондентов: среднее образование – 20 % (8 чел.); среднее специальное образование – 35 % (14 чел.); незаконченное высшее – 10 % (4 чел.); законченное высшее образование – 35 % (14 чел.).



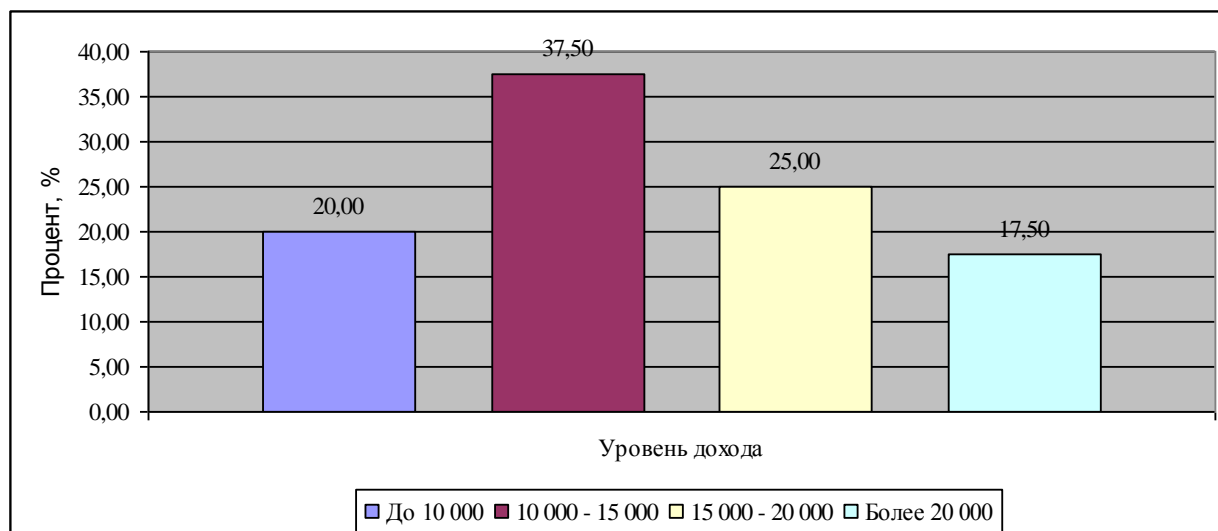
*Рисунок 2. Образование респондентов*

Согласно результатам анализа с применением классификации Е.А. Климова типизации профессий [15], было установлено, что выборку составили 70 % (28 чел.) респондентов, имеющих профессии типа «человек-человек», 15 % (6 чел.) – «человек-техника» и 15 % (6 чел.) – «человек-знак».



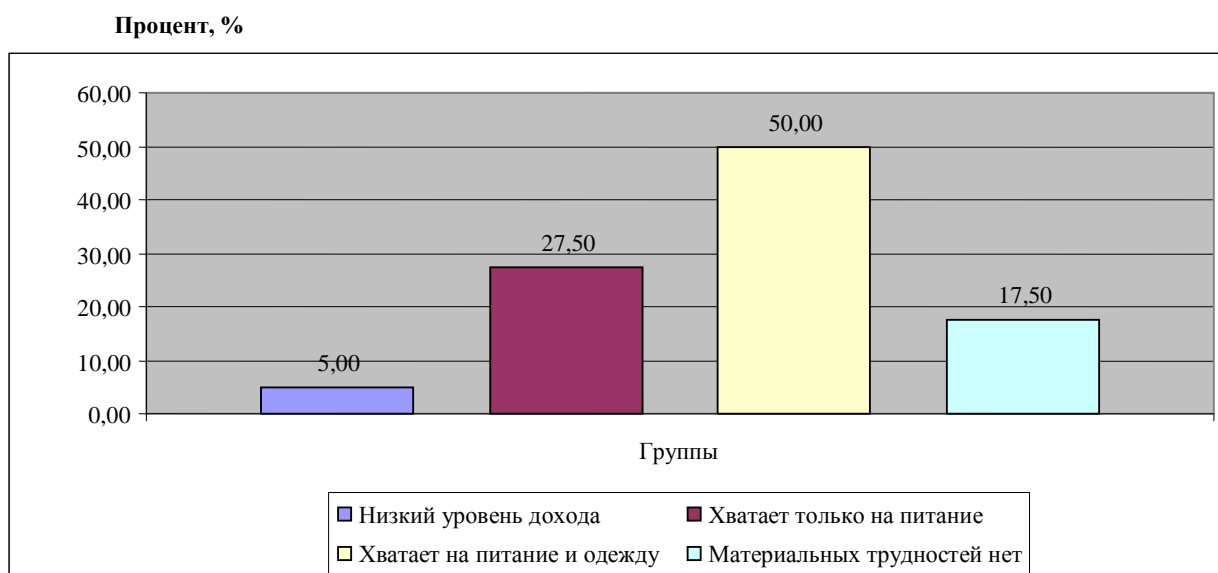
*Рисунок 3. Распределение респондентов по типу профессии*

Согласно предоставленным респондентами данным, их доход, в среднем, в месяц составляет: до 10 000 руб. – у 20 % (8 чел.); от 10 000 до 15 000 руб. – у 37,5 % (15 чел.); от 15 000 до 20 000 руб. – у 25 % (10 чел.); более 20 000 руб. – у 17,5 % (7 чел.).



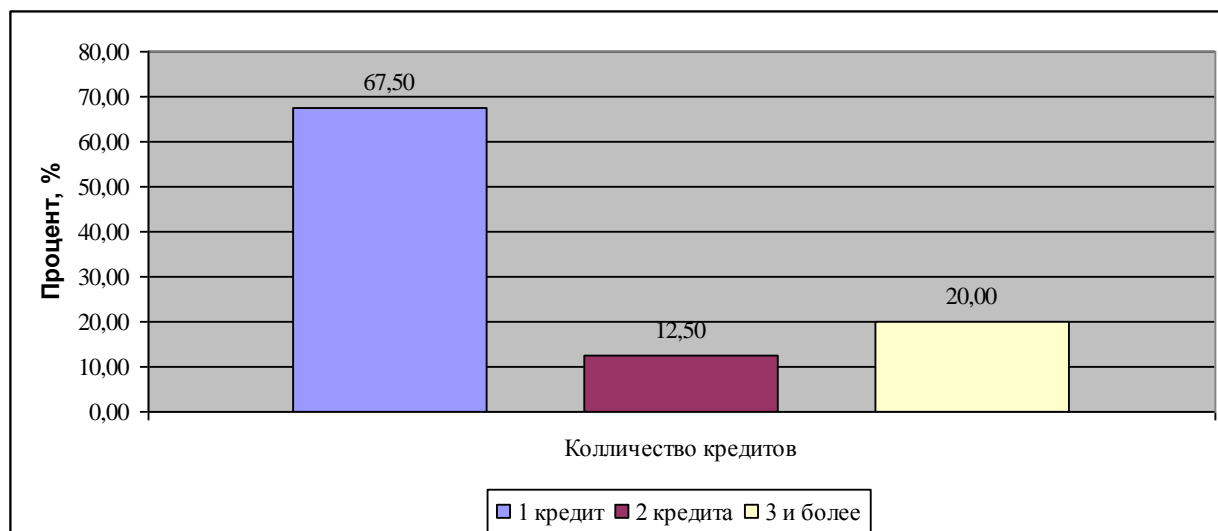
*Рисунок 4. Уровень дохода респондентов*

При оценке уровня своего материального положения респонденты выбрали следующие варианты ответов: крайне низкий (денег не хватает даже на питание) – 5 % (2 чел.); ниже среднего (на питание денег хватает, но с покупкой одежды бывают трудности) – 27,5 % (11 чел.); средний (покупка продуктов питания и одежды не вызывает трудностей, но для приобретения предметов длительного пользования приходится брать займы) – 50 % (20 чел.); выше среднего (в целом нет материальных проблем, но покупка действительно дорогих вещей бывает для них затруднительной) – ответили, 17,5 % (4 чел.).



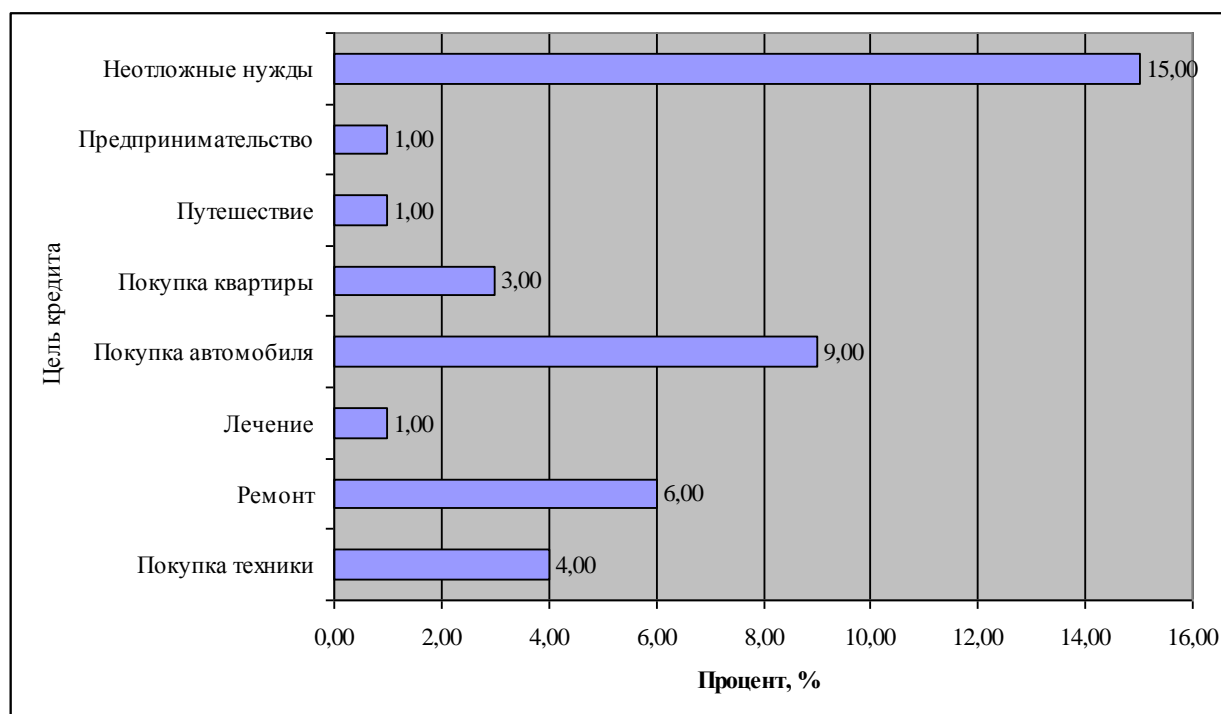
*Рисунок 5. Самооценка материального положения*

Ответы на вопрос о количестве кредитов показали, что 67,5 % (27 чел.) имеют один кредит испытуемых, 20 % (8 чел.) – более кредитов и 12,5 % (5 чел.) – два кредита.



*Рисунок 6. Количество кредитов у одного респондента*

При ответе о цели кредита респонденты ответили следующим образом: для оплаты лечения 2,5 % (1 чел.); предпринимательство 2,5 % (1 чел.); и путешествие 2,5 % (1 чел.); для покупки квартиры – 7,5 % (3 чел.); для покупки техники 10 % (4 чел.); ремонт – 15 % (6 чел.); для покупки автомобиля – 22,5 % (9 чел.); для неотложных нужд (обучение, покупка одежды, мебели, организация значимых событий) – 37,5 % (15 чел.).



*Рисунок 7. Цели кредитования*

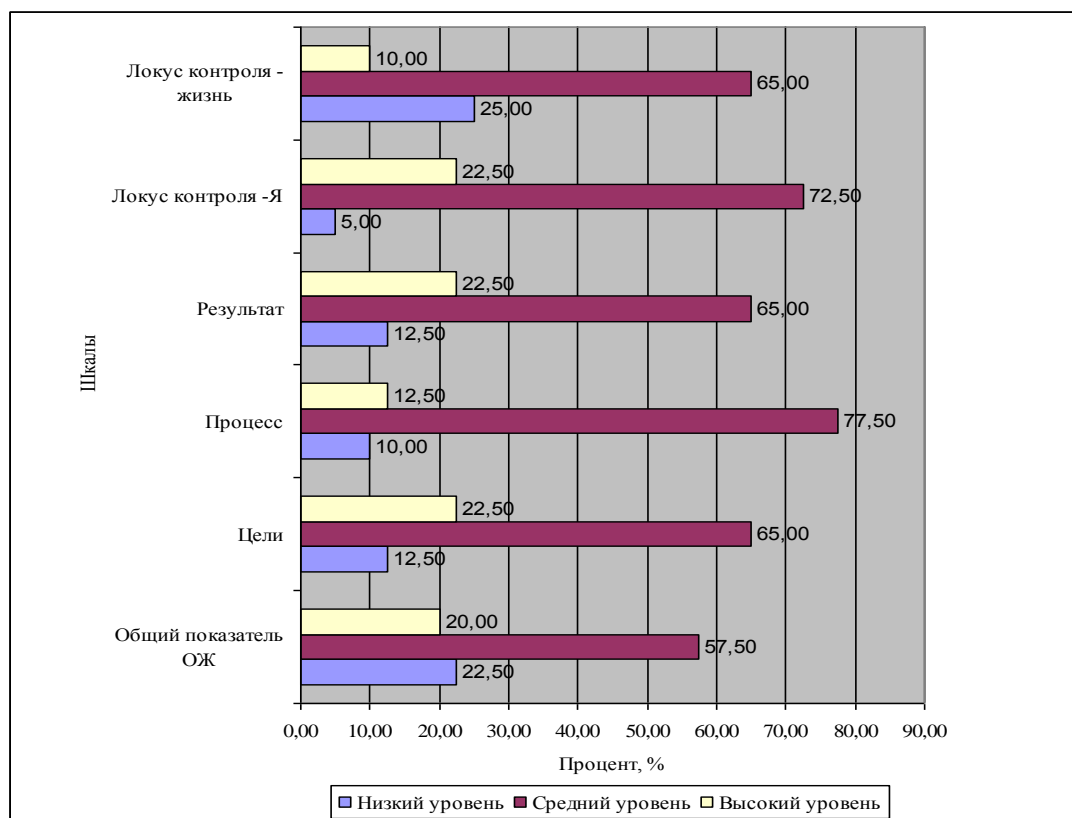
Анализ результатов проведенного анкетирования показал, что основными заемщиками банка являются служащие со среднее специальным или законченным высшим образованием, имеющим профессии типа «человек-человек». Средний уровень их дохода, оцениваемый самими респондентами как средний (покупка продуктов питания и одежды не вызывает трудностей, но для приобретения предметов длительного пользования приходится брать займы), составляет от 10 тыс. руб. до 20 тыс. руб. Большинство испытуемых имеют один

кредит, целью которого является неотложные нужды (обучение, покупка одежды, мебели, организация значимых событий), покупка автомобиля или ремонт.

С целью изучения особенностей смысложизненных ориентаций заемщиков банка был проведен тест «Смысложизненные ориентации». Методика СЖО позволяет оценить «источник» смысла жизни, который может быть найден человеком либо в будущем (цели), либо в настоящем (процесс) или прошлом (результат), либо во всех трех составляющих жизни.

Количественный анализ результатов теста «Смысложизненные ориентации», наглядно представленный на рисунке 8, показал, что 22,5 % (9 чел.) имеют низкие значения; 57,5 % (23 чел.) – средние значения и 20 % (8 чел.) – высокие значения общего показателя осмысленности жизни. Данный показатель показывает уровень осмысленности респондентами своей жизни.

Результаты по шкале «цели», значения по данной шкале говорят о наличии или отсутствии в жизни человека целей, которые придают осмысленность и временную перспективу их жизни. Низкий уровень по данной шкале установлен у 12,5 % (5 чел.). Эти люди живут сегодняшним и вчерашним днем. У большинства 65 % (26 чел.) респондентов зафиксирован средний уровень по шкале «цели», что указывает на относительно четкие цели в среднесрочной перспективе. Высокий уровень, выявленный 12,5 % (5 чел.) респондентов, характерны для целеустремленных людей, однако он может быть и у людей-прожектеров, планы которых в настоящем не имеют реальной опоры и не подкрепляются личной ответственностью за их реализацию.



**Рисунок 8.** Результаты количественного анализа методики «Смысложизненные ориентации» Д.А. Леонтьева

При анализе результатов по шкале «процесс», значения по данной шкале свидетельствуют о том, воспринимает ли респондент процесс своей жизни как наполненный смыслом, интересным и эмоциональным. Низкий уровень был выявлен у 10 % (4 чел.). Такие

люди в настоящем не удовлетворены своей жизнью, но воспоминания о прошлом или нацеленность на будущее могут придавать полноценный смысл. Для них кредит может выступать средством наполнения смыслов своей жизни в настоящий момент. Высокие значения, характерные для 12,5 % (5 чел.), скорее всего, принадлежат заемщикам-гедонистам, с удовольствием проживающим сегодняшний день. Однако большинство респондентов имеют средние значения 77,5 % (31 чел.), что указывает на людей, ведущих умеренный образ жизни, достаточно регламентированный, без излишних эмоциональных всплесков, последовательно и неторопливо разрешающих встающие перед ними жизненные проблемы.

По шкале «результат», значения по данной шкале показывают оценку испытуемого на пройденный отрезок жизни, его ощущение на сколько продуктивна и осмыслена его жизнь. Были выявлены низкие значения у 12,5 % (5 чел.), которые не удовлетворены прожитой частью жизни. 22,5 % (9 чел.) получили высокие значения по шкале «результат». Такой результат характерен для людей, доживающих свою жизнь, у которых все в прошлом, но оно способно придать смысл остатку жизни. 65 % (26 человек) заемщиков показали средние значения, которые указывают на людей, включенных в процесс самореализации, определяющих результаты и средства их достижения.

Количественный анализ по шкале «локус контроля-я», баллы полученные по данной шкале свидетельствуют о том, насколько сильной личностью считает себя испытуемый, и насколько он верит в свои силы. Анализ показал наличие низких значений у 5 % (2 чел.) заемщиков, характерны для людей неуверенных в своей способности контролировать события собственной жизни. Респонденты имеющие высокие значения по шкале – 22,5 % (9 чел.) – считают себя сильной личностью, обладающей достаточной свободой выбора, чтобы построить свою жизнь в соответствии со своими целями и представлениями о смысле жизни. Большинство респондентов – 72,5 % (29 чел.) имеют средние значения, такие люди более адекватны в оценке своих сил и возможностей, а также способны учитывать особенности окружающей их социальной среды.

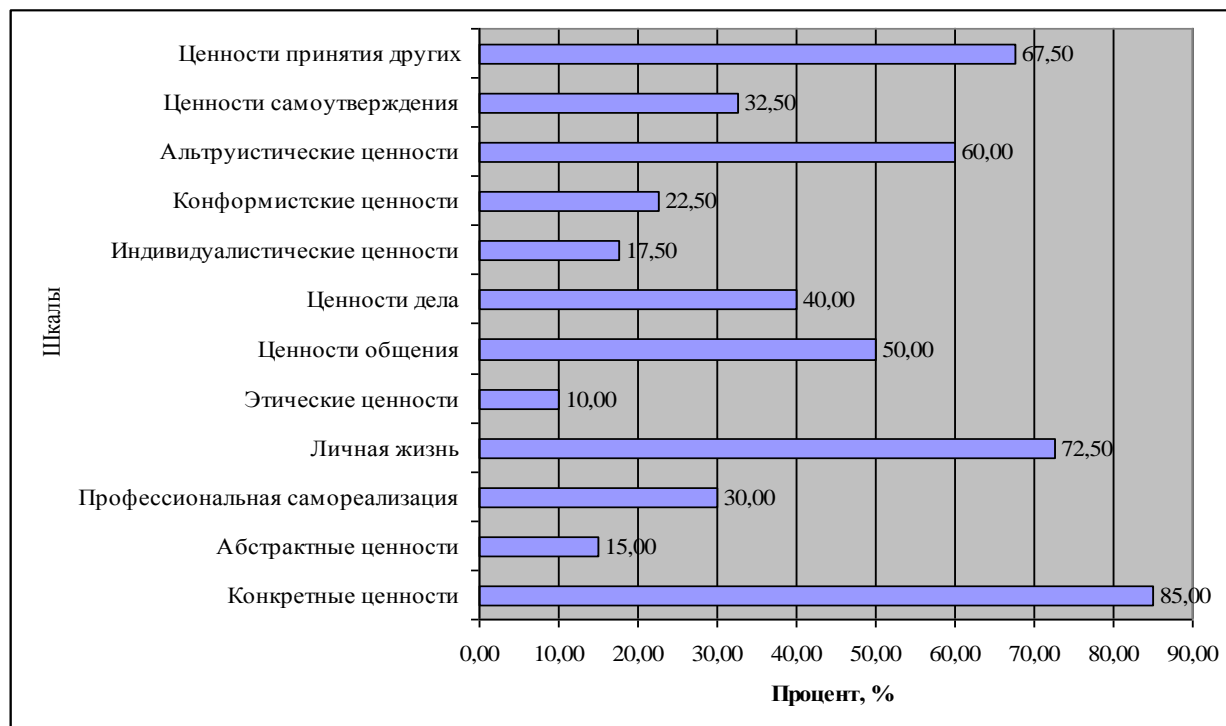
По шкале «локус контроля-жизнь», полученные значения показывают, мнение респондентов о том, насколько возможно им контролировать свою жизнь. Полученные данные показали, что 25 % (10 чел.) заемщиков имеют низкие значения по шкале. Они характерны для людей-фаталистов, убежденных в том, что жизнь человека неподвластна сознательному контролю, что свобода выбора иллюзорна, и бессмысленно что-либо загадывать на будущее. 10 % (4 чел.) имеющие высокие значения убеждены, что они могут контролировать свою жизнь, свободно принимать решения и воплощать их в жизнь. Средние значения имеют 65 % (26 человек) – это люди достаточно реалистичны в оценке своих возможностей и особенностей влияния жизненных факторов.

Полученные данные по методике Д.А. Леонтьева характеризуют большую часть респондентов как людей, ведущих достаточно регламентированный образ жизни, без излишних эмоциональных всплесков, последовательно и неторопливо разрешающих встающие перед ними жизненные проблемы. Они включены в процесс самореализации, по мере необходимости определяют цели и средства их достижения, оценивают промежуточные результаты своей жизни. В целом они адекватно и реалистично оценивают свои силы и возможности, а также способны учитывать особенности окружающей их социальной среды и возможности влияния на реализацию их планов жизненных факторов.

Основу отношений человека к окружающему миру, к другим людям, к самому себе, основу мировоззрения и ядро мотивации жизнедеятельности, основу жизненной концепции и «философии жизни», содержательную сторону направленности личности составляет и определяет систему ценностных ориентаций. Для изучения ценностных ориентаций людей,



имеющих кредиты, был проведен тест М. Рокича, результаты которого наглядно представлены на рисунке 9).



*Рисунок 9. Результаты по методике «Ценностные ориентации» М. Рокича*

Создатель методики различает два класса ценностей: терминальные и инструментальные. Терминальные ценности основаны на убеждениях в том, что конечная цель индивидуального существования стоит того, чтобы к ней стремиться; инструментальные – в том, что какой-то образ действий или свойство личности является предпочтительным в любой ситуации. Такое деление соответствует традиционному делению на ценности-цели и ценности-средства.

Анализ терминальных ценностей включал интерпретацию результатов по шкалам: «Конкретные – абстрактные» и «Ценности профессиональной самореализации и личной жизни». Полученные результаты показали, что для 85 % (34 чел.) респондентов более значимы конкретные ценности, чем абстрактные. Эти люди точно знают, что они хотят, их цели достаточно четкие, такие как: активная деятельная жизнь, здоровье, интересная работа, общественное призвание, хорошие и верные друзья, материально обеспеченная жизнь, продуктивная жизнь, счастливая семейная жизнь, удовольствия и т. д.

Для других 15 % (6 чел.) респондентов значительно важнее абстрактные ценности. Такие люди имеют более обобщенные и многозначные цели, такие как: любовь, счастье других, жизненная мудрость, красота природы и искусства, познание, развитие, свобода, творчество, уверенность в себе.

Разделяя профессиональную самореализацию и личную жизнь, 70 % (28 чел.) респондентов утверждают, что для них личная жизнь оказалась важнее. Их значимыми ценностями являются: любовь, счастливая семейная жизнь, наличие хороших и верных друзей. Результаты остальных 30 % (12 чел.) заемщиков показали, что профессиональная самореализация для них стоит немного выше, чем ценности личной жизни. Для данной группы респондентов более важны ценности, связанные с работой: интересная работа, продуктивная жизнь, развитие и т. д.

Анализ инструментальных ценностей включал интерпретацию таких шкал как: «Этические ценности, ценности общения, ценности дела», «Индивидуалистические, конформистские и альтруистические ценности» и «Ценности самоутверждения, ценности принятия других».

Результаты по шкале «Этические ценности, ценности общения, ценности дела» показали, что только для 10 % (4 человека) респондентов этические ценности (ответственность, высокие запросы, независимость, самоконтроль, широта взглядов) более значимы по сравнению с двумя другими, испытуемые с преобладающими этическими ценностями отличаются ответственностью, самоконтролем и широтой взглядов.

Для 50 % (20 чел.) заемщиков гораздо важнее ценности общения (воспитанность, жизнерадостность, непримиримость к недостаткам, терпимость, чуткость, честность). Эти люди стремятся к общению, жизнерадостны, отличаются терпимостью и чуткостью.

Респонденты, приоритетом для которых являются ценности дела, составили 40 % (16 чел.). Это аккуратные, исполнительные, образованные люди с твердой волей, имеющие смелость в отстаивании своего мнения, рациональные и эффективные в делах.

Результаты по шкале «Индивидуалистические, конформистские и альтруистические ценности» показали, что 17,5 % (7 чел.) оценивают индивидуалистические ценности выше других. Это заемщики независимы, уверенно отстаивают свое мнение и обладают твердой волей. Конформистские ценности более значимы для 22,5 % (9 чел.) заемщиков. Это конформные, социально зависимые люди, отличающиеся воспитанностью, широтой взглядов и высоким самоконтролем. В мировоззрении 60 % (24 чел.) респондентов преобладают альтруистические ценности. Это люди деятельности и активности которых связаны с бескорыстной заботой о благополучии других. Они терпеливы, отличаются высокой чуткостью и стремлением помогать окружающим людям. Исходя из этих характеристик, можно предположить, что и кредиты они берут ради своих близких и родных людей.

Результаты по шкале «Ценности самоутверждения и ценности принятия других» показали, что для 32,5 % (13 чел.) наиболее значимы ценности самоутверждения. Это характеризует респондентов как людей с высокими запросами, твердой волей, смело отстаивающих свое мнение и непримиримых к недостаткам других. Отметим, что большинство респондентов – 67,5 % (27 чел.) – признали более значимыми для себя ценности принятия других. Они отличаются терпимостью, широтой взглядов, и честностью, с удовольствием заботятся о других.

Таким образом, подавляющее большинство заемщиков (85 % – 70 %) в качестве терминальных ценностей, ценностей-целей, называют конкретные ценности (активная деятельная жизнь, здоровье, интересная работа, общественное призвание, хорошие и верные друзья, материально обеспеченная жизнь, продуктивная жизнь, счастливая семейная жизнь, удовольствия и т. д.) и ценности личной жизни (любовь, счастливая семейная жизнь, наличие хороших и верных друзей). Более половины респондентов ориентированы на альтруистические ценности (60 %) и принятие других (67,5 %).

В определении инструментальных ценностей, ценностей-средств, кредитуемые, условно разделяются на 2 группы. К первой группе можно отнести общительных, жизнерадостных людей, отличающихся терпимостью и чуткостью, приоритетной ценностью которых является общение (50 %). К второй группе относятся аккуратные, исполнительные, образованные люди с твердой волей, смело отстаивающие своё мнение, рациональные и эффективные в делах приоритетной ценностью которых является дело (40 %).

Основываясь на полученных результатах и подводя общий итог исследования, можно сделать вывод о том, что основными потребителями кредитной продукции банка являются

служащие со среднее специальное или законченным высшим образованием, имеющие профессии типа «человек-человек». С месячным уровнем дохода от 10 тыс. руб. до 20 тыс. руб., который они оценивают как средний.

Это люди трудоспособного возраста, включенные в процесс самореализации, которые, по мере своих возможностей, стараются управлять своей жизнью и учитывать особенности окружающей их социальной среды, адекватно реагируя на ее изменения. Они ведут достаточно регламентированный образ жизни, последовательно и настойчиво решая возникающие жизненные проблемы.

Сделанные выводы, позволяют утверждать, что респонденты, принимающие на себя кредитные обязательства, в подавляющем большинстве случаев, делают это не для себя, а ради своих родных и близких: стараются обеспечить их новой качественной одеждой, а порой и едой, улучшить условия проживания, дать образование детям, организовать юбилей родителей, членов своей семьи, чтобы иметь возможность пригласить в гости и порадовать своих родных и друзей. Это люди, способные действовать в ущерб собственным интересам, предоставляя дополнительные возможности и комфортные условия жизни тем, кого они любят.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей. [Текст] / И.В. Алешина – М.: Инфра-М, 1999.
2. Веблен, Т. Теория праздного класса: [Текст] The theory of the leisure class. An economic study of institutions / Т. Веблен; пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С.Г. Сорокиной; общ. ред. В.В. Мотылева. – Изд. 4-е. – М.: ЛИБРОКОМ, 2011. – 365 с.
3. Гагарина М.А. Влияние представлений о долговом поведении на принятие решений [Текст] / М.А. Гагарина // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2014. – № 4 (16). – С. 58-65.
4. Дейнека О.С., Вушуйкина О.Ю. Личностные корреляты характеристик выбора в экономическом и политическом поведении [Текст] // Психология: итоги и перспективы / Под ред. А.А. Крылова. – СПб., 1996.
5. Давыденко И.Г. Детерминанты кредитного поведения населения в условиях развития рынка потребительского кредитования // Общество: политика, экономика, право. 2014. № 3. С. 22-27.
6. Де Граф, Дж., Ванн, Д., Нэйлор Т.Х. Потреблятьство: болезнь, угрожающая миру [Текст] / Пер. с англ. Н. Макаровой. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 392 с.
7. Ильин А.Н., Панищев А.Л. Культура общества потребления: философские, психологические, социологические аспекты. [Текст] / А.Н. Ильин, А.Л. Панищев. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. – 264 с.
8. Ильин В.П. Поведение потребителей. [Текст] / В.П. Ильин – СПб.: Питер, 2003. – 232 с.
9. Кононенко В.С., Теплых М.С. Модусы бытия человека «иметь» или «быть» в контексте альтернативного устройства социального бытия В сборнике: ЛИЧНОСТЬ И ОБЩЕСТВО В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2017. С. 59-66.
10. Леонтьев Д.А. Тест смысло-жизненных ориентации (СЖО). [Текст] / Д.А. Леонтьев. – М.: Смысл, 2000. – 18 с.
11. Маркс К. Капитал [Текст]: в 3-х т. / К. Маркс. – М.: Политиздат. – Т.1. – 1983. – 900 с.

12. Мусийчук М.В., Мусийчук С.В. Организационное поведение: практикум Электронное издание / Магнитогорск, 2016.
13. Мусийчук М.В., Мусийчук С.В. Ассесмент. Психологическая диагностика практикум: электронное издание / Магнитогорск, 2016.
14. Осипов А.В. Институционально-структурная динамика сферы долговых услуг в посткризисный период [Текст] // Актуальные проблемы экономики и права. 2012. № 4. С. 164-169.
15. Психологические тесты [Текст]: в 2-х т. / под ред. А.А. Карелина. Москва: ВЛАДОС. Т. 2 / ред. А.А. Карелин. – 2000. – 248 с.
16. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы [Текст] // Социологические исследования. 2001. № 5. С. 3-17.
17. Русякова Е.Е., Махнева М.Е. Проблемы формирования внутреннего имиджа предприятия // Имиджелогия – 2005: Феноменология, теория, практика Материалы Третьего Международного симпозиума по имиджелогии. Под редакцией Е.А. Петровой. 2005. С. 275.
18. Reutskaya I.V., Savkina R.V., Ruslyakova E.E., Mezentseva L.V., Gribova O.V. Technologies of company's internal management // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. №11. С. 255-263.
19. Стребков Д.О. Основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России [Текст] // Вопросы экономики. 2004. № 2. С. 109-128.
20. Тапилина В., Богомолова Т. Кто на что тратит... Финансовое поведение российских домохозяйств [Текст] // Экономическая наука современной России 1998 г. № 4. С. 58-69.
21. Теплых М.С. Феномен веры в познании и бытии человека. В сборнике: Бытие человека: проблема единства во многообразии современного мира Материалы международной научной конференции. Челябинск, 2017. С. 20-25.
22. Шулева Е.И. Становление мировоззрения как акмеологическая проблема. В сборнике: Акмеология: личностное и профессиональное развитие 2004. С. 409-412.
23. Шулева Е.И. Мировоззрение как личностная ценность современного человека. В сборнике: Ценности интеллигентного мира Сборник материалов региональной научной конференции. Посвящается 70-летию Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова. редкол.: А.М. Арзамасцев (гл. ред.), А.М. Федорова, Э.Г. Чернова. Магнитогорск, 2004. С. 197-201.
24. Шулева Е.И. Гуманитарная культура как универсальная основа формирования системы ценностей. В сборнике: Философия ценностей Материалы Российской конференции. Ответственный редактор: И.Н. Степанова. Курган, 2004. С. 280-284.
25. Zelizer V.A. Human values and the market: The case of life insurance and death in 19th-century America [Текст] / V.A. Zelizer // American Journal of Sociology. 1978. Vol.84. P. 591-610.
26. Paul Webley, Carole B. Burgoyne, Stephen E.G. Lea and Brian M. Young / The economic psychology of consumer debt. In: Journal of Economic Psychology, Vol. 14, No. 1, 1993, p. 85-119.
27. <http://chelcity.ru/1091-фершампенуаз>.

**Fomina Ekaterina Nikolaevna**

Nosov Magnitogorsk stat technical university, Magnitogorsk, Russia  
E-mail: [fomina.ekaterina998@yandex.ru](mailto:fomina.ekaterina998@yandex.ru)

## **Why and who needs loans: value orientations of credit product consumers**

**Abstract.** The author presents the results of an empirical study of the main social characteristics of credit consumers and their value orientations. The article attempts to understand the reasons that lead people to accept credit obligations.

To date, loans are considered an excellent substitute for savings and loans, from individuals, for others it is a "lifeline" due to which they can afford expensive goods and services, in conditions of low wages and lack of savings. As a consequence, the demand for loans is increasing. The higher the demand for credit, the more different scientists begin to be interested in credit behavior, the characteristics of consumers of credit products.

The article presents the results of a study whose purpose was to investigate the value characteristics of consumers of goods and services. The study involved 40 people, whose average age was 38.5 years, to study the value characteristics of consumers of credit products, the authors were based on the results of the motivational questionnaire, the test "Smyslozhiznennye orientation" D.A. Leontyev and the test "Value Orientations" by M. Rokich.

As a result of this study, the authors concluded that, based on the experimental sample, most often, women take loans, but it can be said with certainty that they purchase credit objects not only for personal use, but most of these products are purchased for general use the whole family. This conclusion confirms the results obtained from the test "Value Orientations" by M. Rokić, the values prevailing for the majority of respondents are: specific values, personal values, values of communication, altruistic values and values of acceptance of others.

The conclusions drawn allow us to state that respondents who assume credit obligations, in the overwhelming majority of cases, do this not for themselves but for their relatives and friends: they try to provide them with new quality clothing, and sometimes with food, improve living conditions, give education for children, organize an anniversary of parents, members of their families, to be able to invite guests and please their relatives and friends. These are people who are able to act at the expense of their own interests, providing additional opportunities and comfortable living conditions for those they love.

**Keywords:** credit; consumers; credit product; value orientations; values

## REFERENCES

1. Aleshina I.V. (1999). Povedenie potrebiteli. [*Consumer behavior.*] Moscow: Infra-M.
2. Veblen T. (2011). *The theory of the leisure class. An economic study of institutions.* [Russ. ed.: Teoriia prazdnogo klassa. Authorized transl. by S.G. Sorokina; Ed. by V.V. Motylev. Moscow: LIBROKOM, p. 365].
3. Gagarina M.A. (2014). Influence of ideas about debt behavior on decision-making. *Humanities. Bulletin of the Financial University*, 4(16), pp. 58-65. (in Russian).
4. Deineka O.S., Vushuikina O.Iu. (1996). Lichnostnye korreliaty kharakteristik vybora v ekonomicheskom i politicheskom povedenii. Ed. by A.A. Krylov. [*Personal correlates of the characteristics of choice in economic and political behavior.*] Saint Petersburg.
5. Davydenko I.G. (2014). Determinants of the credit behavior of the population in the conditions of development of the consumer lending market. *Society: Politics, Economics, Law*, 3, pp. 22-27. (in Russian).
6. De Graf Dzh., Vann D., Neilor T.Kh. (2003). *Consumption: a disease threatening peace.* [Russ. ed.: Potrebliatstvo: bolezni, ugrozhaiushchaia miru. Moscow: Ultra. Culture, p. 392].
7. Ilin A.N., Panishchev A.L. (2014). Kultura obshchestva potrebleniia: filosofskie, psikhologicheskie, sotsiologicheskie aspekty. [*Culture of the consumer society: philosophical, psychological, sociological aspects.*] Omsk: OmGPU Publishing House, p. 264.
8. Ilin V.P. (2003). Povedenie potrebiteli. [*Consumer behavior.*] Saint Petersburg: Peter, p. 232.
9. Kononenko V.S., Teplykh M.S. (2017). Modusy bytiia cheloveka «imet» ili «byt» v kontekste alternativnogo ustroistva sotsialnogo bytiia. [*Modes of being a person "have" or "to be" in the context of an alternative device of social life.*] pp. 59-66.
10. Leontev D.A. (2000). Test smyslozhiznennykh orientatsii (SZhO). [*The test of meaning-of-life orientation (SZHO).*] Moscow: The Meaning, p. 18.
11. Marks K. (1983). Kapital. [*Capital.*] Moscow: Politizdat, p. 900.
12. Musiichuk M.V., Musiichuk S.V. (2016). Organizatsionnoe povedenie: praktikum Elektronnoe izdanie. [*Organizational Behavior: Workshop Electronic Edition.*] Magnitogorsk.
13. Musiichuk M.V., Musiichuk S.V. (2016). Assesment. Psikhologicheskaiia diagnostika praktikum: elektronnoe izdanie. [*Assessment. Psychological diagnostics workshop: electronic edition.*] Magnitogorsk.
14. Osipov A.V. (2012). Institutional and structural dynamics of the sphere of debt services in the post-crisis period. *Actual problems of economics and law*, 4, pp. 164-169. (in Russian).
15. Ed. by A.A. Karelin. (2000). Psikhologicheskie testy. [*Psychological tests.*] Moscow: VLADOS, p. 248.
16. Radaev V.V. (2001). Sociology of consumption: the main approaches. *Sociological research*, 5, pp. 3-17. (in Russian).

17. Rusliakova E.E., Makhneva M.E. (2005). Problemy formirovaniia vnutrennego imidzha predpriatii. [*Problems of formation of internal image of the enterprise.*] p. 275.
18. Reutskaya I.V., Savkina R.V., Ruslyakova E.E., Mezentseva L.V., Gribova O.V. (2017). Technologies of company's internal management. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 11(15), pp. 255-263.
19. Strebkov D.O. (2004). The basic types and factors of credit behavior of the population in modern Russia. *Questions of economy*, 2, pp. 109-128. (in Russian).
20. Tapilina B., Bogomolova T. (1998). Bogomolova T. Who spends what ... Financial behavior of Russian households. *Economic science of modern Russia*, 4, pp. 58-69. (in Russian).
21. Teplykh M.S. (2017). Fenomen very v poznanii i bytii cheloveka. [*The Phenomenon of Faith in the Cognition and Being of Man.*] Chelyabinsk, pp. 20-25.
22. Shuleva E.I. (2004). Stanovlenie mirovozzreniia kak akmeologicheskaiia problema. [*The formation of the worldview as an acmeological problem.*] pp. 409-412.
23. Shuleva E.I. (2004). Mirovozzrenie kak lichnostnaia tsennost' sovremennogo cheloveka. [*Worldview as a personal value of modern man.*] Magnitogorsk: Magnitogorsk State Technical University. G.I. Nosova, pp. 197-201.
24. Shuleva E.I. (2004). Gumanitarnaia kultura kak universalnaia osnova formirovaniia sistemy tsennostei. [*Humanitarian culture as a universal basis for the formation of a system of values.*] Mound, pp. 280-284.
25. Zelizer V.A. (1978). Human values and the market: The case of life insurance and death in 19th-century America. *American Journal of Sociology*, 84, pp. 591-610.
26. Paul Webley, Carole B. Burgoyne, Stephen E.G. Lea, Brian M. Young (1993). The economic psychology of consumer debt. *Journal of Economic Psychology*, 1(14), pp. 85-119.
27. Челсити.рф. (n.d.). [online] Available at: м (in Russian).