

Психология обыденных представлений о долгах и кредитах¹

Мужичкова Юлия Евгеньевна

Канд. психол. наук, доцент кафедры «Управление персоналом и психология» Финансового университета при Правительстве РФ

e-mail: muzhichkova@yandex.ru

Статья посвящена исследованию феномена долгового и кредитного поведения в контексте обыденных представлений. Проводится анализ статистических данных о современных тенденциях кредитного и долгового поведения. Выделяются экономические, социально-психологические факторы и механизмы долгового поведения. Отмечается особое влияние установок постиндустриального общества на кредитное поведение. Отдельно рассматривается проблема различий в восприятии институционального вида займа (кредита) и неинституционального вида займа (долга). Приводятся результаты исследования, свидетельствующие о том, что имеется сдвиг к риску в ситуации, когда речь идет о долге, и в обыденном представлении понятие долга в большей степени связано с возможностью невозврата денежных средств, чем понятие кредита. Указывается, что на появление индивидуальных долгов существенное влияние оказывает фактор внедрения пластиковых денег, что способствует снижению критичности при совершении покупок в кредит. Выделены возрастные, гендерные и профессиональные характеристики, влияющие на представления о долгах. Рассмотрена взаимосвязь представлений о долгах и кредитах с индивидуально-психологическими особенностями. Отмечено влияние рамочных эффектов и прокрастинации как важных механизмов образования проблемных долгов. Неопределенность сроков и их отдаленность от настоящего момента времени увеличивает вероятность невыплаты долга.

Ключевые слова: психология должника, долговое поведение, кредитное поведение, институциональный заем, экономические факторы, социально-демографические факторы, индивидуально-психологические особенности, рамочные эффекты, прокрастинация.

Psychology of Ordinary Ideas about Debts and Credits

Muzhichkova Yulia Evgenievna

Ph.D. in Psychology, Associate Professor, Associate Professor of Human Resource Management and Psychology Chair, Financial University under the Government of the Russian Federation

E-mail: muzhichkova@yandex.ru

This paper is devoted to research of a phenomenon related to debt and credit behavior in the context of ordinary ideas. The analysis of statistical data about current trends of credit and debt behavior is carried out. Economic, social and psychological factors and mechanisms of the debt behavior are marked. A special influence of post-industrial society's prescriptions on the credit behavior is noted. A problem of differences in perception of an institutional type of a loan (credit) and not institutional type of a loan (debt) is separately considered. The research results testifying that there is a shift to risk in a situation so far as concerns a debt, and in ordinary idea the debt concept is more connected with money non-return possibility, than the credit concept, are presented. It is specified that the plastic money introduction factor essentially influences on emergence of individual debts, and this fact promotes the criticality decrease when shopping on credit. Age, gender and professional characteristics, influencing ideas of debts, have been

¹ Исследование проводилось при поддержке РГНФ (грант № 15-06-10710а «Влияние ценностно-смысловых ориентаций личности на чувство долга и типы долгового поведения в условиях экономической сделки»).

allocated. The interrelation of debts and credits ideas with individual and psychological features has been considered. The influence of frame effects and procrastination as important mechanisms of problem debts formation has been noted. Uncertainty of terms and their remoteness from the real time point increase the debt's nonpayment probability.

Keywords: debtor's psychology, debt behavior, credit behavior, institutional loan, economic factors, social and demographic factors, individual and psychological features, frame effects, procrastination.

Проблема долгов и поведения должников существовала во все времена. Причем исторически представления о долге формировались не только как о материальных обязательствах, но и как о морально-этических. «Долг перед Родиной», «родительский долг», «сыновий долг» — все эти понятия характеризуют долг как неотъемлемую составляющую нашей жизни. Мы постоянно находимся перед кем-то или чем-то в долгу, это обязательство воспринимается вполне нормально и естественно. Однако другое отношение человек испытывает к долгу материальному. Он воспринимается как бремя, сопровождается негативными эмоциональными переживаниями. На фоне мировых и отечественных тенденций повышения доступности кредитных банковских продуктов, а также роста количества микрофинансовых организаций, предлагающих деньги взаем под очень высокие проценты, проблема отношения к долгам стала весьма актуальной.

Условно всех потребителей кредитных услуг можно подразделить на три группы по поведенческим характеристикам: 1) активные потребители — люди, которые пользуются кредитами регулярно, хорошо ориентируются в кредитных программах, адекватно оценивают свои финансовые возможности, осуществляют своевременные выплаты по кредитам; 2) кредитоманы — не способны контролировать собственное поведение, доступность розничных кредитов и обилие товарных предложений приводят к потере у них чувства объективности, сознательно или подсознательно уходят от обязательств по выплатам, для покрытия существующих кредитов берут новые кредиты на все большие суммы; 3) консервативные потребители — готовы воспользоваться кредитом только в крайних случаях (например, если сломался холодильник, а на новый пока денег нет, или необходимо срочно оплатить лечение), поведение таких людей можно назвать сберегательным, они стараются осуществлять покупки на накопленные в течение определенного периода денежные средства, при наличии кредита совершают ежемесячные выплаты в срок и прикладывают все усилия для его досрочного погашения.

Однако все типы кредитного поведения обусловлены экономическими и социально-психологическими факторами и механизмами. Если рассматривать, в первую очередь, экономические факторы, то, по мнению ряда исследователей, монетарное поведение современных людей определяется процессами, происходящими в постиндустриальном обществе. Согласно С. Московичи, «движение денег не терпит остановки, застоя: это течение к будущему в виде накопления или страхования сталкивается с противоположным течением, обращенным в прошлое в виде долга или процента» [1, с. 458]. Это приводит к тому, что человек нашего времени распадается на бесчисленное количество сменяющих друг друга социальных ролей, личностных идентичностей и предъявляемых персонализаций. Все это множество он не в состоянии структурировать и централизовать. Максимум, на что он может рассчитывать, это лишь некие социально приемлемые роли, позволяющие ему включаться в процесс достижения успеха и не дающие выпасть из потока финансовой коммуникации. Наряду с консюмеризмом, финансовая успешность становится способом самоопределения. Основной целью монетарного поведения личности выступает потребность получить выгоды (вознаграждение) в результате пользования деньгами, которые могут служить средством повышения социального статуса, достижения определенного уровня материального положения, улучшения чувства субъективного экономического благополучия, получения психологического комфорта. Другими словами, активное осуществление монетарного поведения помогает встроиться в финансовый поток как основу «монетарной цивилизации» и на вопрос «кто я?» ответить — финансово успешный человек [2, с. 65].

Говоря о современной экономической ситуации в России, следует обратиться к данным статистики. Как показали исследования ВЦИОМ с 1998 по 2011 г., в случае финансовых затруднений для россиян преобладают два типа стратегий: «затягивание пояса» — резкое сокращение расходов и строгая экономия, а также обращение за возмездной или безвозмездной помощью к родственникам и друзьям. Однако за

последние годы количество лиц, обращающихся к банковским кредитам, возросло (ВЦИОМ). Представляет интерес и динамика выплат по кредитам. На 1 января 2015 г. доля кредитов, платежи по которым были просрочены более чем на три месяца, оценивалась ЦБ РФ в 7,9% общего объема выданных физическим лицам ссуд (для сравнения: в начале 2013 г. эта цифра составляла 4,3%). Общий объем просроченной задолженности россиян перед банками эксперты «Секвойя Кредит Консолидейшн» в конце декабря 2014 г. оценивали в 661,5 млрд руб. За минувший год просрочка, по подсчетам экспертов, выросла более чем в 1,5 раза и в 2015 г. может увеличиться еще на 60%².

Безусловно, экономическая ситуация определяет готовность россиян брать новые кредиты. По данным ВЦИОМ на апрель 2015 г., индекс кредитного доверия имел худшее значение за всю историю измерений (19 п.). Доля положительных оценок в вопросе кредитования снизилась до 6%, а негативных, т.е. заявление о неготовности взять кредит, напротив, выросла до 84%². Это данные статистики. Что касается реального поведения граждан, то часто в ситуации долгового кризиса люди начинают заимствовать из очень дорогих источников, таких как предложения ростовщиков, работающих на грани законности, а также пользоваться услугами микрофинансовых организаций [3, с. 87]. Такое поведение может спровоцировать перерастание долга из небольшого в очень большой, и здесь уже начинает работать механизм долговой спирали, который может привести человека к практически безвыходной ситуации.

Анализируя статистические данные, можно отметить, что внешний экономический фактор влияет на готовность осуществлять заем денег, и чем хуже экономическая ситуация, тем менее готовы граждане совершать покупки в кредит и создавать первоначальные долги. Однако существуют и другие факторы, влияющие на восприятие долга и отношение к нему. Далее мы рассмотрим представления о долге при различных видах участия в долговых отношениях, влияние маркетинга на представления о долгах, роль социально-демографического фактора в долговом поведении и влияние индивидуально-психологических особенностей на долговое поведение.

Отношение к долгу весьма неоднозначно и зависит, в первую очередь, от его принадлежности, т.е. долг персональный или принадлежит группе,

организации. По результатам фундаментальных наблюдений можно сделать вывод, что люди не дают такое же определение долга, как бухгалтеры. Как и многие другие понятия в обыденном представлении (в том числе экономические понятия, например деньги), долг в понимании рядовых потребителей плохо определен. Разные виды финансовых механизмов, все из которых однозначно долги в техническом смысле, понимаются обывателями как долг в разной степени, а некоторые из них, возможно, и не воспринимаются как долговые вовсе [4, с. 78; 5, с. 140].

Восприятие долга зависит также от общего состояния активов. В исследовании, посвященном изучению восприятия богатства, было показано, что люди с положительным балансом средств, имеющие меньшие сбережения и меньший долг, оцениваются богаче, чем те, у кого больше средств, но при этом выше долг. При отрицательном балансе средств люди, имеющие больше средств, но при этом и больший долг, оцениваются богаче, чем те, у кого мало средств, но при этом меньший долг. А.Сусман и Е. Шафир объясняют это расхождение принципом «заметного положения»: активы (долги) более актуальны, когда баланс средств отрицательный (положительный). Эта картина сохраняется в восприятии как себя, так и других [6, с. 105].

Следует также отметить, что понятия «долг» и «кредит» имеют некоторые отличия. С.Леа, П.Уэбли и Р.Левин подчеркивают необходимость различать понятия кредита и неуправляемого долга. В первом случае речь идет о том, что заемщик может расплатиться с кредитором в любой момент, во втором случае предполагается, что должник или не может вернуть долг по причине материальных затруднений, или хочет избежать расплаты вообще [7, с. 91].

По данным М.А. Гагариной, понятие «кредит», по сравнению с «долгом», оценивается как более подвижный, передовой, динамичный и активный. Данный результат может предполагать тенденцию к переходу от неинституционального к институциональному займу. При этом неработающие респонденты более высоко оценивают «долг» и «кредит», по сравнению с работающими, что свидетельствует о более положительном отношении к займам. Возможно, это связано с тем, что именно займы позволяют данной категории граждан удовлетворять собственные нужды [8, с. 259].

² S&P предупредило об угрозе роста доли плохих кредитов в России до 40%. [Электронный ресурс] URL: <http://www.audit-it.ru/news/finance/813484.html> (дата обращения: 28.06.2015).

³ Пресс-выпуск №2827 ВЦИОМ. [Электронный ресурс] URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115245> (дата обращения: 28.06.2015).

В нашем исследовании мы предприняли попытку изучить различие в представлениях о долгах и кредитах на примере игровой модели. В качестве испытуемых выступили студенты Финансового университета при Правительстве РФ, всего 60 человек. Участникам эксперимента было предложено принять серию решений в ситуации, основанной на классической задаче из теории принятия решений. Использовалась различная установка о заимствовании денежных средств. В первом случае в инструкции речь шла о долге другому лицу: «Что вы предпочтете: А) взять в долг 4000 долларов, при этом есть вероятность 20%, что их не надо возвращать, либо В) взять в долг 3000 долларов, при этом вернуть их необходимо с вероятностью 100%». (Математическое ожидание величины долга при выборе А составляет 3200 долларов.) Далее сумма долга в случае А увеличивалась, и испытуемые делали выбор при других величинах.

Во втором случае речь шла о заимствовании средств в банке, т.е. институциональном займе. Испытуемым давалась инструкция «Представьте, что Вы берете кредит в банке. Что вы предпочтете: А) взять в кредит 4000 долларов, при этом есть вероятность 20%, что их не надо возвращать, либо В) взять в кредит 3000 долларов, при этом вернуть их необходимо с вероятностью 100%». Далее величина кредита в случае А линейно увеличивалась. Результаты исследования представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Выбор стратегии А при разных установках
о заимствовании денежных средств**

	4000	6000	8000	10000	12000
Решение о величине долга	63,6%	41,5%	31,7%	29,3%	26,8%
Решение о величине кредита	63%	34%	24,4%	19,5%	14,6%

Как видно из представленных результатов, у испытуемых наблюдается большой сдвиг к риску в ситуации, когда речь идет о долге, а не об институциональном заимствовании, т.е. заимствование у некоего лица сопряжено с большей неопределенностью и вероятностью невозврата денежных средств, чем получение кредита в банке. Из этого можно сделать вывод, что в обыденном представлении понятие долга в большей степени связано с возможностью невозврата, чем понятие кредита.

Существуют различные пути появления индивидуальных долгов, и маркетинг оказывает непосредственное влияние на них. В первую очередь,

исследователи обращают внимание на активное внедрение в оборот пластиковых денег, особенно кредитных карт. Зачастую распространение кредитных карт производится весьма агрессивно, в том числе в студенческой среде [9, с. 644; 10, с. 941]. При отсутствии финансового наставничества со стороны родителей вероятность перерасхода по кредитной карте повышается [11, с. 152]. Если говорить о причинах долгов по пластиковым картам, то по данным зарубежных исследователей, например Дж. Бачман, всех должников можно разделить на следующие категории:

1) неэкономные, небережливые держатели карточек, которые живут сегодняшним днем и не задумываются о будущем;

2) наивные держатели, не представляющие в полной мере последствия образования задолженности;

3) пострадавшие в результате непредвиденных обстоятельств держатели, для которых чрезвычайное событие в жизни привело к финансовому коллапсу;

4) безрассудные, беспечные транжиры — категория держателей, близкая к неэкономным. Однако в данном случае траты осуществляются без осмысления;

5) беспринципные, непорядочные, безнравственные должники, которые берут в долг, но заранее знают, что не будут возвращать долг;

6) заведомо финансово несостоятельные держатели, которым кредитные карточки были выданы по ошибке [12].

Таким образом, долговое поведение может подкрепляться виртуальными денежными инструментами, которые снижают критичность мышления при принятии решения о займе денежных средств.

Социальные связи также влияют на формирование представлений о долгах и кредитах. Исследования Д.О. Стребкова показали [13, с. 54], что граждане, среди знакомых и друзей которых есть люди более состоятельные, чем они сами, гораздо лояльнее относятся к возможности получить кредит или заимствовать денежные средства. Механизм, который задействован в данном случае, имеет название «социальное сравнение». Таким образом, людям, имеющим ориентацию на более доходные стратификационные группы, взять кредит гораздо проще. Возможность соответствовать социальным ожиданиям значительно повышает самооценку. Немаловажную роль играет также опыт заемной деятельности. Причем здесь важен не только индивидуальный опыт, но и особенности экономической социализации личности. Если в семье терпимо относятся к любым формам заимствования, то последующие поколения будут воспроизводить эту модель [14, с. 144].

Гендерный аспект этой темы весьма интересен. В целом и мужчины, и женщины относятся к долгу положительно. Но мужчины (как в России, так и за рубежом) недооценивают степень социального риска при осуществлении займа. Российские женщины так же, как и зарубежные, больше склонны занимать деньги у родных или знакомых, мужчины предпочитают брать кредиты в банках, т.е. мужчины чаще одобряют институциональный заем денежных средств, а женщины — неформальное кредитование. В ситуации, когда долг в силу каких-либо причин становится неуправляемым, мужчины оказываются слишком самоуверенными и пускают свою кредитную историю на самотек. Женщины, наоборот, склонны впадать в панику, испытывая сильный стресс и явно занижая свои способности справиться с кризисной ситуацией. Имеет значение и возрастной аспект: граждане в возрасте от 31 до 44 лет проявляют наибольшую склонность к заимствованию. Наемные работники и студенты в целом демонстрируют положительное отношение к займам, а пенсионеры и предприниматели — негативное. Чаще всего в качестве активных банковских потребителей и мелких заемщиков выступают молодые семьи и прочие домохозяйства непенсионеров (как с детьми, так и без них) [13, с. 60].

Изучалось также влияние индивидуально-психологических особенностей на представления о долгах и кредитах и самих долгов на психическое состояние человека. Установлено, что долг ассоциируется с такими явлениями, как тревога, стресс, депрессия, суицидальные мысли и аддиктивное поведение и наконец, социальные последствия. Сами долги также могут влиять на социальные отношения людей, что выражается в их социальной изоляции и социальном исключении. Но возникает закономерный вопрос, были ли вызваны, например, мысли о суициде именно возросшей задолженностью, или в основе и того и другого дезадаптивного поведения лежат общие причины. Не случайно среди лиц, имеющих проблемы с психическим здоровьем, наблюдается достоверно больше сообщающих о проблемных долгах [15, с. 199]. Существует подход к должникам, как людям, страдающим специфической социальной болезнью «аффлюэнцией». Суть данного состояния заключается в неадекватном отношении к деньгам, в стремлении добиться богатства любыми способами.

Что касается психологических механизмов долгового поведения, то в научной литературе встре-

чается не так много работ, посвященных исследованию взаимосвязи долгового поведения и личностных особенностей. Так, по мнению О. Маховской, человек, который не боится брать кредиты, ближе по психологическому складу к сангвиникам, экстравертам. Он быстро адаптируется к любым условиям, может одновременно заниматься множеством проектов, но не всегда выдерживает оптимальное соотношение между заимствованными средствами и собственными, как правило, он часто одалживает в одном месте, чтобы расплатиться по кредиту в другом. Таких людей можно обнаружить как среди влиятельных и успешных бизнесменов, так и в кругу невезунчиков, которые переживают то взлеты, то падения [16]. Способствуют накоплению долгов другие личностные факторы, а также различные виды финансовых аттитюдов⁴ — импульсивность, склонность к риску [17, с. 758; 18, с. 293], чрезмерный оптимизм, надежда на то, что про долг забудут [19, с. 8], предпочтение материальных ценностей, завышенная или заниженная самооценка [20, с. 1130].

Рамочные эффекты и стратегия «выигрыш/проигрыш» могут быть причиной поведения должников. Согласно теории перспектив [21, с. 38] можно предположить, что должники, как правило, считают, что их решение «участвовать и платить», по сравнению с «ждать и наблюдать», как выбор между верной потерей и азартной игрой, в которой есть возможность ничего не потерять. Другими словами, это выбор в области потерь, которая является рискованной, и, следовательно, в данном случае предпочтение отдается ожиданию. Ожидание включает шанс не платить, в сочетании с возможностью заплатить больше с учетом штрафов.

Можно предположить пример такой игры. Есть долг в € 150. Стратегия выигрыша будет выглядеть следующим образом: вы должны заплатить € 150, но если вести переговоры с вашим кредитором, то можно сохранить € 50 точно. Если вы не будете вести переговоры с кредитором, то есть вероятность 2/3, что вы не спасете ничего, и вероятности 1/3, что удастся сохранить полностью € 150. Стратегия потери: Вы не платите ничего, но если вести переговоры с вашим кредитором, то вы будете платить € 100 наверняка. Но если вы не будете вести переговоры с кредитором, то есть вероятности 2/3, что вы будете платить € 150, и вероятности 1/3, что вы не будете платить ничего. Большинство людей предпочитают вторую стратегию.

⁴ Аттитюд в традиционной психологии личности рассматривается как внутренняя аффективная ориентация (преднастройка), которая зависит от прошлого опыта и объясняет действия личности.

Прокрастинация⁵ также является одним из факторов образования плохих долгов. Изучение межвременного выбора показывает, что люди часто делают непропорциональный акцент на ранних результатах, с характерным предпочтением хороших результатов и «затягиванием» начала плохих результатов, даже если в будущем придется за это платить. Иными словами, мы стараемся отсрочить неприятные эмоциональные переживания, связанные с выплатой долга. Неопределенность сроков и их отдаленность от настоящего момента увеличивает вероятность прокрастинации и, как следствие, невыплаты долга. Исследователи в области предотвращения образования плохих долгов советуют ставить четкие временные рамки в сжатые сроки [22, с. 144]. Это касается не только банковских кредитов, но и ситуаций, когда мы даем деньги в долг знакомым или родственникам. Если давать деньги в долг с формулировкой «отдашь, когда будет возможность», то повышается неопределенность и увеличивается риск невозврата долга.

Подводя итоги данного анализа, можно сделать выводы, что обыденные представления о долгах и кредитах отличаются от профессионального понимания займа. На представления и восприятие долгов и кредитов влияют различные экономические и социально-психологические факторы и механизмы.

Внешний экономический фактор определяет общую готовность граждан пользоваться кредитными продуктами. Текущая экономическая ситуация сказывается на ситуативной готовности взять кредит в банке, при этом существует более серьезная установка постиндустриального общества, которая обозначает консюмеризм и финансовую успешность как основные способы самоопределения личности. Восприятие долга зависит от общего состояния активов, а также от того, является долг институциональным или нет. Представления о долгах и кредитах имеют различия: в обыденном представлении понятие долга в большей степени связано с возможностью невозврата, чем понятие кредита. Существенное влияние на восприятие долга в современном мире оказало внедрение пластиковых денег, потребители стали менее критично относиться к сумме расходов по кредитным картам. Представление о долгах связано с возрастными, гендерными и профессиональными характеристиками. Индивидуально-психологические особенности, рамочные эффекты и прокрастинация также оказывают влияние на представление и восприятие долгов и кредитов. Следует отметить, что данные изучены недостаточно в контексте различия представлений об институциональном и неинституциональном займе, что должно стать предметом дальнейших исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Московичи С.* Машина, творящая богов / Пер.с фр. Москва: Центр психологии и психотерапии: КСП+, 1998.
2. *Шперлинг А. В.* Монетарное поведение как стратегия конструирования идентичности // Вестник НГУ. Серия: Психология. 2012. Т. 6, вып.к 2.
3. *Мужичкова Ю.Е., Бахарева А.А., Четверикова А.А.* Отношение молодежи к деятельности микрофинансовых организаций // Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста. Сборник научных трудов студентов, аспирантов и преподавателей Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Редакционная коллегия: А.Н. Лебедев, Н.В. Анненкова, Е.В. Камнева, Ю.Е. Мужичкова. Москва, 2014. С. 82-88.
4. Dearden, C., Goode, J., Whitfield, G., Cox, L. (2010). Credit and debt in low-income families. York: Joseph Rowntree Foundation.
5. Lea, S.E.G. (1999). Credit, debt and problem debt. In: P.E. Earl, S. Kemp (eds.). The Elgar companion to consumer research and economic psychology. Cheltenham: Edward Elgar, pp.139–143.
6. *Sussman, A. B., Shafir, E.* (2012). On assets and debt in the psychology of perceived wealth // Psychological Science, 23, 101-108.
7. Lea S.E.G., Webley P., Levine R.M. The economic psychology of consume debt // Journal of Economic Psychology. 1993. Vol. 14. P. 85-119.
8. *Гагарина М.А., Павлова О.Е.* Ограниченная рациональность и долговое поведение работающих и неработающих россиян // Социальная политика и социология: междисциплинарный научно-практический журнал. 2013, №3. С. 251-265.

⁵ Прокрастинация – склонность к переносу важных и срочных дел, откладыванию их «на потом», что приводит к жизненным проблемам и связано с болезненными психологическими эффектами.

9. Hayhoe, C.R., Leach, L., Turner, P.R. (1999). Discriminating the number of credit cards held by college students using credit and money attitudes // *Journal of Economic Psychology*, 20, 643–656.
10. Norvilitis, J.M., Szablicki, P.B., Wilson, S.D. (2003). Factors influencing levels of credit-card debt in college students // *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 935–947.
11. Webley, P., Nyhus, E.K (2006). Parents' influence on children's future orientation and saving // *Journal of Economic Psychology*, 27, 140–164.
12. Bachman J. The Psychology of Debt. Credit & Collections World. White Paper, April 2001. [Электронный ресурс]. URL: <http://i2credit.com/img/white/archivo-23.pdf> (дата обращения: 21.06.2015).
13. Стребков Д.О. Модели кредитного поведения и факторы, их определяющие // *Социологические исследования*. 2007. № 3. С. 52-62.
14. Lea S.E.G., Webley P., Walker C.M. Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use // *Journal of economic psychology*. 1995. Vol. 16. P. 144.
15. Fitch C., Chaplin R., Trend C., Collard S. Debt and mental health: the role of psychiatrists // *Advances in Psychiatric Treatment*. 2007. Vol. 13. 194–202
16. Семенова Е. Кредитная истерия [Электронный ресурс] <http://www.credits.ru/articles/2346/> (дата обращения: 10.06.2015)
17. Ottaviani, C., Vandone, D. (2011). Impulsivity and household indebtedness: Evidence from real life. *Journal of Economic Psychology*, 32, 754–761. doi:10.1016/j.joep.2011.05.002.
18. Brown, S., Garino, G., Taylor, K. (2013). Household debt and attitudes toward risk. *Review of Income and Wealth*, 59, 283–304. doi:10.1111/j.1475-4991.2012.00506.x.
19. Seaward, H.G.W., Kemp, S. (2000). Optimism bias and student debt. *New Zealand Journal of Psychology*, 29, 7-9.
20. Donnelly, G., Iyer, R., Howell, R.T. (2012). The Big Five personality traits, material values, and financial wellbeing of self-described money managers. *Journal of Economic Psychology*, 33, 1129–1142. doi:10.1016/j.joep.2012.08.001
21. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // *Психологический журнал*. 2003. Т. 24. №4. С. 31–42
22. Anderson C.J. (2004). The psychology of doing nothing: forms of decision avoidance result from reason and emotion // *Psychological Bulletin*, 129: 139–167.

REFERENCES

1. Moscovici S. *Mashina, tvoryashchaya bogov* [La machine à faire des dieux]. Moscow, KSP+ Publ., 1998, p. 556.
2. Shperlin' A.V. Monetarnoe povedenie Kak strategiya konstruirovaniya identichnosti [Monetary behavior as a strategy for constructing identity]. *Vestnik NGU. Seriya: Psihologiya* [Vestnik NSU. Series: Psychology]. 2012, V. 6, I. 2.
3. Muzhichkova Yu.E., Bahareva A.A., Chetverikova A.A. Otnoshenie molodezhi k deyatelnosti mikrofinansovykh organizacij [The ratio of young people in the activities of microfinance institutions]. *Formirovanie obshchekul'turnyh i professional'nykh kompetencij finansista. Sbornik nauchnykh trudov studentov, aspirantov i prepodavatelej Finansovogo universiteta pri Pravitel'stve Rossijskoj Federacii* [Formation of common cultural and professional competences financier]. Moscow, 2014, pp. 82-88.
4. Dearden, C., Goode, J., Whitfield, G. & Cox, L. (2010). Credit and debt in low-income families. York: Joseph Rowntree Foundation.
5. Lea, S.E.G. (1999). Credit, debt and problem debt. In P.E. Earl & S. Kemp (Eds.), *The Elgar companion to consumer research and economic psychology*, pp.139–143. Cheltenham: Edward Elgar.
6. Sussman, A. B., & Shafir, E. (2012). On assets and debt in the psychology of perceived wealth. *Psychological Science*, 23, 101-108.
7. Lea S.E.G., Webley P., Levine R.M. The economic psychology of consume debt. *Journal of Economic Psychology*. 1993. Vol. 14. P. 85-119.
8. Gagarina M.A., Pavlova O.E. Ogranichennaya racional'nost' i dolgovoe povedenie rabotayushchih i nerabotayushchih rossiyan [Bounded rationality and debt behavior of employed and unemployed Russians]. *Social'naya politika i sociologiya: mezhdisciplinarnyj nauchno-prakticheskij zhurnal* [Social Policy and Sociology: a multidisciplinary scientific journal]. Moscow, 2013, I. 3, pp. 251-265.
9. Hayhoe, C.R., Leach, L. & Turner, P.R. (1999). Discriminating the number of credit cards held by college students using credit and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 20, 643–656.
10. Norvilitis, J.M., Szablicki, P.B. & Wilson, S.D. (2003). Factors influencing levels of credit-card debt in college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 935–947.

11. Webley, P. & Nyhus, E.K (2006). Parents' influence on children's future orientation and saving. *Journal of Economic Psychology*, 27, 140–164.
12. Bachman J. The Psychology of Debt. *Credit & Collections World*. White Paper, April 2001. Available at: <http://i2credit.com/img/white/archivo-23.pdf> (accessed 21 June 2015).
13. Strebkov D.O. Modeli kreditnogo povedeniya i faktory, ih opredelyayushchie [Models of credit behavior and the factors that determine them]. *Sociologicheskie issledovaniya* [Sociological research]. 2007, I. 3, pp. 52-62.
14. Lea S.E.G., Webley P., Walker C.M. Psychological factors in consumer debt: Money management, economic socialization, and credit use. *Journal of economic psychology*. 1995. Vol. 16. P. 144.
15. Fitch S., Chaplin R., Trend C., Collard S. Debt and mental health: the role of psychiatrists. *Advances in Psychiatric Treatment*. 2007. Vol. 13. 194–202
16. Semenova E. *Kreditnaya isteriya* [Credit hysteria]. Available at: <http://www.credits.ru/articles/2346/> (accessed 10 June 2015)
17. Ottaviani, C. & Vandone, D. (2011). Impulsivity and household indebtedness: Evidence from real life. *Journal of Economic Psychology*, 32, 754–761. doi:10.1016/j.joep.2011.05.002.
18. Brown, S., Garino, G. & Taylor, K. (2013). Household debt and attitudes toward risk. *Review of Income and Wealth*, 59, 283–304. doi:10.1111/j.1475-4991.2012.00506.x.
19. Seaward, H.G.W., & Kemp, S. (2000). Optimism bias and student debt. // *New Zealand Journal of Psychology*, 29, 7-9.
20. Donnelly, G., Iyer, R. & Howell, R.T. (2012). The Big Five personality traits, material values, and financial wellbeing of self-described money managers. // *Journal of Economic Psychology*, 33, 1129–1142. doi:10.1016/j.joep.2012.08.001
21. Kaneman D., Tverski A. Racional'nyj vybor, cennosti i frejmy [Rational choice, values and frames]. *Psihologicheskij zhurnal* [Psychological Journal]. 2003, V. 24, I. 4, pp. 31–42
22. Anderson CJ. (2004) The psychology of doing nothing: forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological Bulletin*, 129: 139-167.