

Особенности потребительского поведения подростков: социологический анализ

Надежда В. Солодникова

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, nadia.v.solodnikova@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности потребительского поведения российских подростков (наличие, объем карманных денег, их источники, основные регулярные траты и т. д.), частично в сравнении с зарубежными данными. У около половины подростков уже есть сформированные потребительские установки, не реализуемые в связи с недостаточным количеством карманных денег. В числе наиболее популярных категорий товаров находятся цифровая техника (смартфон, наушники, плеер и т. д.), подарки друзьям и/или родственникам, а также одежда и/или обувь. Интересы девушек в этой области более разнообразны и разнонаправлены (в числе прочих присутствуют гедонистические траты), в то время как юноши чаще упоминают желание купить машину, что можно расценивать как попытку соответствовать традиционной роли добытчика в семье. Приводятся результаты сконструированного «индекса потребительства» для целевой аудитории и его связей с социально-демографическими показателями родительской семьи подростка. В частности, в семьях с двумя детьми «индекс потребительства» выше, чем в среднем по выборке. Кроме того, этот показатель выше в семьях, где у одного или обоих родителей есть высшее образование.

Ключевые слова: потребительское поведение, подростки, «индекс потребительства»

Для цитирования: Солодникова Н.В. Социологическое исследование потребительского поведения российских подростков: социологический анализ // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2020. № 1. С. 105–118. DOI: 10.28995/2073-6401-2020-1-105-118

The peculiarities of consumer behavior of teenagers. Sociological research

Nadezhda V. Solodnikova

*Russian State University for Humanities Moscow, Russia,
nadia.v.solodnikova@yandex.ru*

Abstract. Characteristics of consumer behavior of teenagers (availability/amount of pocket money, its sources, main categories of regular expenses, etc.), partly compared with foreign data, among Russian adolescents is reviewed in this article. About a half of teenagers already have well-formed consumer attitudes that cannot be made reality because of insufficient amount of pocket money. The top categories are digital equipment (smartphone, headphones, player, etc.), presents for friends and/or relatives and clothes/footwear. Females' interests are more diverse and heterodromous (among others, there are hedonistic spending) while males more often mention the wish to buy a car. It can be interpreted as a desire to fulfill a traditional role of a breadwinner in the family. The results of "consumerism index" for the target audience and its links to socio-demographic parameters of adolescents' family of origin are also reported. In particular, in families with two children, the "consumerism index" is higher than the average for the sample. And that index is also higher in families where one or both parents have higher education.

Keywords: consumer behavior, adolescents, "consumerism index"

For citation: Solodnikova, N.V. (2020), "The peculiarities of consumer behavior of teenagers. Sociological research", *RSUH/RGGU Bulletin. "Philosophy. Sociology. Art Studies" Series*, no. 1, pp. 105–118, DOI: 10.28995/2073-6401-2020-1-105-118

Введение

В последние годы в России растет интерес к вопросам финансовой грамотности населения, в том числе школьников. Так, Министерство финансов РФ выпустило сборник методических материалов для школ¹, таким образом стимулируя введение факультатива по финансовой грамотности в школах.

¹Образовательные программы для населения [Электронный ресурс] // Минфин. URL: <https://www.minfin.ru/ru/om/fingram/directions/programs> (дата обращения 04 сент. 2018).

Вопросы финансовой грамотности подрастающего поколения достаточно плотно связаны с вопросами его потребительской социализации как процесса становления компетентного участника финансового рынка. Потребительская социализация, в свою очередь, находится в сфере интересов западного научного сообщества достаточно давно – ее первое определение появилось в 1950-х гг. Его автором является Дж. Уорд (цит. по [Rhoedder-John 1999, р. 183]). За прошедшее время на основе этой дефиниции были разработаны несколько теоретических подходов, среди которых выделяют три основных (когнитивистский, бихевиористский, комбинированный) [Солодников, Солодникова 2018].

Помимо теоретического осмысления этого процесса западные ученые занимаются анализом эмпирических данных. Так, например, С. Ван, Ч. Ю и Ю. Вей изучают связь коммуникации через социальные сети с ровесниками по поводу товара и намерение его приобрести среди китайских пользователей [Wang, Yu, Wei 2012]; коллектив исследователей занимается изучением влияния типа родительства на потребительское поведение детей из нескольких стран [Rose, Dalakas, Kropp 2002]; К. Коди изучает процесс освоения роли самостоятельного покупателя девочками 11–12 лет [Cody 2013]. Кроме собственно научных исследований интерес к потребительской социализации школьников проявляют маркетинговые исследовательские агентства: например компания Statista показывает данные по объемам карманных денег и категориям трат среди школьников нескольких европейских странах (см. подробнее: [Солодников, Солодникова 2019]).

В России также проводятся маркетинговые исследования, касающиеся потребительской социализации (среди новейших – «Дети и финансы»² и «Дети и технологии»³ от компании НАФИ, синдикативное исследование «Новое поколение» компании Комкон).

В российской социальной науке в настоящее время преобладают публикации обзорного характера, опирающиеся преимущественно на зарубежный опыт (см., например: [Шайдакова 2011, Ткаченко 2016]).

В российских вузах социально-гуманитарного профиля читается ряд учебных курсов, содержание которых связано с особенно-

² Дети и финансы [Электронный ресурс] // Аналитический центр НАФИ. URL: <https://nafi.ru/projects/finansy/deti-i-finansy/> (дата обращения 04 мая 2019).

³ Дети и технологии [Электронный ресурс] // Аналитический центр НАФИ. URL: <https://nafi.ru/projects/sotsialnoe-razvitie/deti-i-tehnologii/> (дата обращения 26 авг. 2019).

стями потребительского поведения детей (например, Рощина Я.М., Ибрагимова Д.Х., Кузина О.Е.⁴).

Российских социологических публикаций с использованием авторских эмпирических данных по этой теме немного. Так, Б.Г. Ребзуев и А.А. Савельева проанализировали ответы подростков 13–17 лет об уровне потребительских знаний, их связи с влиянием агентов потребительской социализации, мотивах потребления, уровне компетентности в вопросах потребления [Ребзуев, Савельева 2006]. Губанова А.Ю. и Колосова Е.А. выяснили, что современные родители начинают давать карманные деньги своим детям примерно в 10–11 лет; в 9 лет взрослые начинают спрашивать их мнение по поводу покупки одежды, к 13 – по поводу крупных покупок для дома [Губанова, Колосова 2019]. Е.А. Лопатина выделила 3 типа потребительского поведения подростков 11–15 лет (ситуативное, опытное, интуитивное) в зависимости от развитости потребительских практик [Лопатина 2016]. Н.В. Шайдакова, изучая демонстративное потребление молодых людей в возрасте 15–22 лет, выяснила, что девушки более склонны выражать социальный статус через демонстративное потребление и лучше разбираются в соответствующих знаках статуса, даже если не имеют возможности ими пользоваться [Шайдакова 2015]. Авторские интервью с московскими и европейскими подростками 10–15 лет показали, что юноши 13–15 лет (вне зависимости от страны проживания) склонны планировать крупные покупки, направленные на улучшение благосостояния семьи (при обсуждении потенциальных трат большой суммы денег). Московские подростки выражают недоверие к банковским организациям, а европейские не планируют бросать работу даже при гипотетическом наличии крупной суммы [Солодникова, Солодникова 2019].

Исходя из вышесказанного, становится очевидным недостаточное эмпирическое изучение особенностей потребления подрастающего поколения современных россиян.

В данной статье мы постараемся оценить некоторые особенности потребления и потребительских установок (что является особенностями процесса их потребительской социализации) современных российских подростков.

⁴ Рощина Я.М., Ибрагимова Д.Х., Кузина О.Е. Социология потребления и финансового поведения населения [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/data/2018/01/26/1162937031/program-1699862769-59v3wFbSq1.pdf> (дата обращения 30 июля 2019).

Эмпирический объект и методика исследования

В исследовании приняли участие 442 респондента в возрасте 14–17 лет, из них 270 девушек и 172 юноши. Использовался анкетный очный письменный групповой (по месту учебы) опрос. Сбор данных проводился в Москве (№=25), Мытищах (№=91), Пушкино (№=41), Иваново (№=152) и Чебоксарах (№=93). Выборка целевая, нерепрезентативная, сформированная методом «снежного кома». Данные были собраны в ноябре-декабре 2018 года.

Кроме того, в этой статье мы будем использовать данные 23 полуформализованных интервью, проведенных в Москве со школьниками 14–17 лет, в качестве иллюстраций. Выборка была также целевой, нерепрезентативной, сформированной методом «снежного кома».

Результаты и их обсуждение

Большинство респондентов когда-либо получали карманные деньги (91%). По данным НАФИ (2015), эта цифра несколько ниже и составляет только 75%⁵. Такое различие можно объяснить некоторыми особенностями проведения обоих исследований. Во-первых, мы собирали данные методом личного интервью, НАФИ – через интернет. Во-вторых, наше исследование проводилось в 5 городах, в то время как НАФИ организовали опрос в городах с населением 250+ тыс. по всей России. В-третьих, НАФИ собирали данные в 2015 г., мы – в 2018-м, возможно, этот фактор также повлиял на различия в показателях.

Основным источником денег являются родители (мама – 86%, папа – 65%). Полученные данные сходны с результатами, полученными в 2013 г. компанией КОМКОН-2 в исследовании «Новое поколение»⁶ в группе 13–15-летних (90% респондентов получали

⁵ По выборке в целом (200 человек, юноши и девушки 14–17 лет из городов с населением 250 тыс.+).

⁶ Регулярное синдикативное репрезентативное исследование «Новое поколение»: целевая аудитория – дети 4–15 лет, за дошкольников на большую часть вопросов отвечали родители, школьники заполняли анкеты самостоятельно. Исследование проводилось 2 раза в год в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону и Самаре. Объем выборочной совокупности на полугодии составляет 1500 респондентов. Генеральная совокупность – 2 358 тыс. мам с детьми 4–15 лет, проживающих в городах с населением 1 млн+.

карманные деньги от родителей). Наши данные также подтверждаются результатами исследования по Ростовской области, проведенного Лопатиной Е.А. Среди подростков 11–15 лет, проживающих в Ростове-на-Дону и некоторых других городах области, 75% получают карманные деньги от родителей [Лопатина 2016].

В семьях с одним родителем только 13% отцов (обычно проживающих отдельно) дают деньги напрямую ребенку. Стоит отметить, что старшие сиблинги дают респондентам карманные деньги в 9% случаев. Более трети подростков (39%) получают деньги от бабушек и дедушек (этот показатель совпадает с данными КОМКОН-2). Результаты интервью показывают, что прапородители дают деньги не так регулярно, но по особым случаям дарят достаточно крупные для респондентов суммы (обычно на День рождения или Новый год).

Основная часть школьников получает карманные деньги раз в неделю или чаще (73%). С возрастом доля подростков, получающих карманные деньги на *ежедневной основе*, снижается (43% среди 14–15-летних, 26% среди 16–17-летних).

Средняя сумма карманных денег в неделю составляет 865 руб. Зависимость от размера города проживания статистически не значима. По данным в Ростовской области, половина респондентов получает менее 200 руб. в неделю [Лопатина 2016]. Такую разницу можно объяснить различиями между регионами, в которых была собрана информация (в нашей выборке есть данные из Москвы, которая является городом с более высокими доходами населения, а также городов Подмосковья, в то время как Е.А. Лопатина собирала информацию в городах разного размера в пределах Ростовской области).

Количество денег закономерно и статистически значимо ($p \leq 0.1^7$) увеличивается с возрастом (662 руб. у 14–15-летних, 1262 руб. – у 16–17-летних). Данные «Нового поколения» демонстрируют сходную тенденцию: 10–13-летние получают 350 руб. в неделю, а 13–15-летние – уже 450 руб. Большинству подростков (80%) этой суммы хватает – вне зависимости от их пола, возраста и количества получаемых денег. Наш показатель даже выше, чем результаты опроса в Ростовской области Е.А. Лопатиной (55%) [Лопатина 2016]. Мы предполагаем, что настолько значительная разница связана в первую очередь с кризисом 2014 г. Данные Е.А. Лопатиной были опубликованы в 2016 г., соответственно, собраны в 2014–2015 гг., когда последствия кризиса ощущались

⁷ Статистическая значимость различий рассчитана по t-критерию Стьюдента.

особенно ярко. После резкого повышения курса рубля относительно доллара 55% россиян считали, что наиболее успешная тактика распоряжения деньгами в сложившихся обстоятельствах – снижение расходов и максимальное накопительство [Цыбикова 2010]. Эта схема, весьма вероятно, использовалась и при выделении денег детям на карманные расходы.

Опрошенные школьники на эти деньги *регулярно* покупают канцелярские товары, оплачивают интернет или мобильную связь (по 72%) и покупают еду в кафе (не в столовой) (70%). Е.А. Лопатина также получила сходные данные: основными статьями расходов также были продукты питания (включая питание в столовой, 80%), одежда/обувь/аксессуары (40%) и канцтовары (35%) [Лопатина 2016]. По результатам исследования «Новое поколение», подростки 13–15 лет тратят карманные деньги в первую очередь на продукты питания (конфеты, безалкогольные напитки, чипсы/сухарики). Самостоятельно оплачивают интернет почти четверть респондентов (24%). Различия в ответах можно списать на разные цели исследований: академические исследования проводятся для того, чтобы выявить некие закономерности, а маркетинговые исследования проводятся прежде всего для продажи клиентам, в качестве которых часто выступают производители товаров разных категорий.

Основные причины расходов первых двух статей: «это самое необходимое» (22–24%) и «хочу/могу покупать и покупаю» (10–11%). Для питания в кафе ключевая мотивация – «люблю поесть» (14%).

Если рассмотреть вопрос о регулярных покупках более подробно, то юноши статистически значимо чаще ($p \leq 0.1$) девушек предпочитают покупать напитки (59% vs 25%) и оплачивать интернет/мобильную связь (28% vs 18%). А девушки больше покупают канцелярские товары (31% vs 7%) и подарки (36% vs 20%).

Младшие подростки (14–15 лет) значимо чаще покупают еду (напитки, снеки – 36–38%), оплачивают питание в школьной столовой (41%), а старшие (16–17 лет) самостоятельно оплачивают проезд в школу и/или дополнительные занятия, включая спортивные секции (57%). Подростки из семей с более высоким доходом предпочитают ходить в кафе (26%). Наши данные подтверждаются исследованием Д.Г. Цыбиковой: подростки являются самостоятельными покупателями, сильно ограниченными в выборе товарных категорий малыми доходами [Цыбикова 2010].

Однако помимо регулярных трат более половины опрошенных (57%) обладают сформированными потребительскими установками, реализация которых блокируется вследствие недостаточной суммы выдаваемых родителями «карманных» денег.

В ТОП-3 желаемых покупок входит индивидуальная цифровая техника (смартфон, плеер, наушники и пр. – 25%), подарки друзьям/родственникам (15%) и одежда/обувь (10%). Иллюстрацией этих ответов могут стать данные интервью: «[купил бы] крутую игровую клавиатуру и мышь» (муж., 16 лет), «купила бы себе обновки (толстовки, наушники, ботинки, штаны, платье)» (жен., 14 лет), «[купила бы] сестре что-нибудь (одежду, игрушки)» (жен., 14). Достаточно высокая доля желающих купить подарки родственникам и друзьям может быть связана с тем, что часть данных была собрана перед Новым годом.

При этом у девушек интересы более разнообразны: они упоминали и косметику (5%), и дорогие хобби (покупка лошади, дизайнерские куклы...) (5%), и путешествия (4%), и обучение за границей (1%). Эта информация косвенно подтверждает датско-эстонские данные о том, что девушки сильнее ориентированы на материальную культуру, чем юноши⁸.

Юноши помимо топовых позиций часто упоминали покупку машины (9%), что можно расценивать как попытку соответствовать традиционной гендерной роли кормильца и добытчика в семье (см. более подробно: [Солодников, Солодникова 2019]). Подростки из многодетных семей (3+ ребенка в семье) хотят купить прежде всего мелкую технику (41%).

Кроме вопросов для приблизительного понимания текущей картины потребления среди современных подростков мы составили «индекс потребительства» на основе набора стилевых высказываний, описывающих отношение к покупкам, моде, инновациям. Каждому высказыванию соответствовало противоположное, между этими двумя полюсами была расположена шкала Лайкерта. Методология создана на основе инструмента Д.Г. Цыбиковой [Цыбикова 2010].

В результате анализа выявлено, что низкий индекс потребительства более характерен для старшей возрастной группы (16–17 лет). Мы предполагаем, что такая ситуация связана с тем, что у старших подростков больше дополнительных занятий и забот в связи с формированием планов дальнейшей жизни, чтобы уделять много времени покупкам и потреблению. С другой стороны, будучи старше, 16–17-летние видят больше вариантов потребительского поведения, в связи с чем критичнее оценивают свое поведение с точки зрения потребления.

⁸ Копить или тратить, или кризис и расходы населения [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. Пресс-выпуск. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=596> (дата обращения 05 сент. 2019).

Низкий индекс потребления также более характерен среди семей с одним ребенком и многодетных (3+ детей), в то время как в семьях с двумя детьми индекс выше среднего. Низкий индекс потребления у подростков из многодетных семей можно объяснить наличием большого количества домашних обязанностей у детей в таких семьях. В семьях с двумя детьми и выше доля подростков с индексом потребления выше среднего. Сиблинги влияют друг на друга и, таким образом, расширяют спектр потребительского поведения друг друга. По данным, собранным в США, обнаружено, что чем больше детей в семье и чем больше старших сиблингов у респондента, тем меньше доля респондентов, которые приходят в замешательство от слишком большого выбора товаров (один из стилей принятия потребительских решений). В некоторой степени это можно объяснить тем, что в больших семьях родители не в силах уделить внимание потребительскому поведению, в то время как в семьях с 1–2 детьми большая доля родителей обсуждают эти вопросы с детьми [Shim 1996].

В семьях с одним родителем выше доля подростков с низким индексом потребления, что можно объяснить низким доходом на одного человека, что ограничивает возможности потребительской социализации (хотя объем карманных денег в таких семьях не отличается от других типов семьи). В семьях с двумя родителями (родными/не родными) выше доля подростков с индексом потребления ниже среднего. Эти данные коррелируют с результатами сходного исследования в Великобритании: подростки 11–19 лет из полных семей (с родными родителями или со вторым браком одного из родителей) демонстрируют более высокие показатели в области материалистических установок (согласие с высказываниями типа «Я хочу быть настолько богатым, чтобы покупать все, что пожелаю» по пятибалльной шкале) [Flouri 2002].

У родителей со средним/средним специальным образованием выше доля детей с низким/ниже среднего индексом потребления. Верно и обратное: если у одного/обоих родителей есть высшее образование, то среди их детей выше доля тех, у кого индекс потребления выше среднего. Кроме того, в семьях, где у обоих родителей высшее образование, выше доля подростков с высоким индексом. Полученные данные соотносятся с предыдущими сходными исследованиями: в семьях с более высоким уровнем образования родителей большая доля детей понимает побуждающую функцию рекламы [Ali, Batra, Ravichandran 2012].

В семьях с низкой оценкой материального положения выше доля подростков с низким индексом потребления. К сходному выводу пришел А.Б. Хайта: различия в уровне доходов (и шире –

материального достатка) приводят к различиям покупательской способности среди подростков. То есть критерии оценки потенциальных покупок среди семей с низким доходом (низкая цена, прочность, пр.), как правило, отличаются от критериев, используемых в семьях с высоким доходом (качество, красота, бренд, пр.). Такая ситуация влияет на развитие потребителя и приобретение полезных навыков. С другой стороны, уровень материального благосостояния связан с отношениями подростка с семьей и сверстниками. Те, кто растет в семьях с более высоким уровнем благосостояния, больше общаются с членами семьи на темы, связанные с потреблением, а также используют потребительские привычки семьи в качестве собственной модели потребительского поведения. В то же время у подростков из семей с низким благосостоянием важную роль в процессе потребительской социализации играют друзья [Найта 2008]. Исследование С. Шим также показало, что чем выше социальный класс семьи подростков, тем больше доля тех, кто придерживается утилитарных (ориентированных на цену и качество) и привлекающих внимание (имеющих подспудную социальную мотивацию) типов потребления [Shim 1996].

Выводы

В последние годы растет интерес к изучению особенностей потребительского поведения российских детей и подростков. Но реализуется он преимущественно в рамках маркетинговых исследований. В академической науке этот интерес приносит только первые плоды.

Поэтому закономерно, что сейчас российские исследователи потребительского поведения подростков (прежде всего маркетологи) применяют методологии для сбора данных, созданные и адаптированные для Европы и/или США, где соответствующая исследовательская традиция насчитывает более четверти века. Адаптация для России разработанного методического инструментария и/или разработка оригинальных методических приемов требует накопления первичных эмпирических данных, описывающих особенности потребления российских детей и подростков. Именно этот шаг был предпринят автором.

Обратимся к краткому качественному описанию полученных результатов.

Для большинства российских подростков источником карманных денег являются родители (и/или другие родственники, включая старших сиблингов). Получаемая сумма растет с возрастом

ребенка и не зависит от его пола. При этом сам подросток оценивает любую сумму как достаточную. Чаще всего карманные деньги подростки тратят на покупку канцелярских товаров, оплату услуг мобильной связи и/или интернета или посещение кафе.

Примерно для половины современных российских подростков потребительские запросы этим исчерпываются.

Другая половина хотела бы приобрести вещи, на которые сейчас не хватает денег, выделяемых родителями. Три наиболее востребованных товарных группы: мелкая бытовая техника (связанная преимущественно с индивидуальным прослушиванием музыки и обеспечением мобильного доступа к интернету); подарки друзьям/родственникам (возможно, это обусловлено периодом полевого этапа исследования – декабрь – перед Новым годом) и одежда/обувь. Кроме указанных категорий юноши называли автомобили, в то время как у девушек шире спектр интересов в сфере покупок.

В целом было обнаружено, что специально сконструированный «индекс потребительства» имеет прямую связь с уровнем материального благосостояния родительской семьи, что представляется закономерным. В то же время высокие показатели этого индекса зафиксированы у подростков, имеющих одного сиблинга (брата/сестру), что отличает их, с одной стороны, от единственных детей, а с другой – от подростков из многодетных семей (в которых есть двое и более сиблингов).

Дальнейшее изучение особенностей процессов потребления, типов потребительского поведения подростков и молодых людей в России, а также их сравнение с результатами сходных исследований, проведенных в других странах, способно в настоящее время обеспечить лучшее понимание закономерностей и механизмов социализации современной молодежи.

Литература

- Колосова, Губанова 2019 – Колосова Е.А., Губанова А.Ю. Практики использования интернет-технологий и потребительского поведения: сравнительный анализ поколений Y и Z // Молодежь XXI века: образ будущего: Материалы Всероссийской научной конференции с международным участием / Отв. ред. Н.Г. Скворцов, Ю.В. Асочаков. СПб.: Скифия-принт, 2019. С. 341–342.
- Лопатина 2016 – Лопатина Е.А. Потребительское поведение подростков в контексте социализации: на материалах Ростовской области: Дис. ... канд. социол. наук. Юж. федер. ун-т, Ростов-н/Дону, 2016. 170 с.
- Ребзуев, Савельева 2011 – Ребзуев Б.Г., Савельева А.А. Потребительское поведение подростков // Вопросы психологии. 2011. № 11. С. 53–91.

- Солодников, Солодникова 2018 – *Солодников В.В., Солодникова Н.В.* Изучение потребительской социализации детей: обзор зарубежного опыта // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2018. № 2 (12). С. 43–64.
- Солодникова, Солодникова 2019 – *Солодникова И.В., Солодникова Н.В.* Потребительская социализация подростков: возрастная, гендерная и культурная гетерогенность // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2019. № 1. С. 64–82.
- Ткаченко 2016 – *Ткаченко О.В.* Потребительская социализация: современные практики и требования общества риска // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 11–1 (53). С. 142–144.
- Цыбикова (2010) – *Цыбикова Д.Г.* Потребительские установки населения современной России: социальная гетерогенность: Дис. ... канд. социол. наук. РГГУ, М., 2010. 156 с.
- Шайдакова 2011 – *Шайдакова Н.В.* Потребительская социализация в отечественных и зарубежных психологических исследованиях // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 11. С. 345–348.
- Шайдакова 2015 – *Шайдакова Н.В.* Социально-психологические аспекты демонстративного потребления старшеклассников и студентов: Дис. ... канд. психол. наук. Моск. гор. психол.-пед. ин-т. М., 2015. 192 с.
- Ali, Batra, Ravichandran, Mustafa, Rehman 2012 – *Ali A., Batra D.K., Ravichandran N., Mustafa Z. and Rehman S.U.* Consumer Socialization of Children: Conceptual Framework // International Journal of Scientific and Research Publications. 2012. Vol. 2 (1). P. 1–5.
- Cody 2013 – *Cody K.* Consuming in the Thresholds: Stepping outside Socialization Theory to Understand the Contemporary Child Consumer // Research in Consumer Behavior. 2013. Vol. 15. P. 73–96.
- Flouri 2012 – *Flouri E.* Exploring the Relationship between Mother's and Fathers' Parenting Practices and Children Materialist Values // Journal of Economic Psychology. 2012. Vol. 25. P. 743–752.
- Hayta 2008 – *Hayta A.B.* Socialization of a Child as a Consumer // Family & Consumer Sciences Research Journal. 2008. Vol. 37 (2). P. 167–184.
- Roedder John D. 1999 – *Roedder John D.* Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at 25 Years of Research // Journal of Consumer Research. 1999. Vol. 1. P. 183–213.
- Rose, Dalakas, Kropp 2002 – *Rose G.M., Dalakas V., Kropp F.* A Five-nation Study of Developmental Timetables, Reciprocal Communication and Consumer Socialization // Journal of Business Research. 2002. Vol. 55. P. 943–949.
- Shim 1996 – *Shim S.* Adolescent Consumer Decision-Making Styles: the Consumer Socialization Perspective // Psychology & Marketing. 1996. Vol. 13 (6). P. 547–569.
- Wang, Yu, Wei 2012 – *Wang X., Yu C., Wei Y.* Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework // Journal of Interactive Marketing. 2012. Vol. 26. P. 198–208.

References

- Gubanova, A.Yu. and Kolosova, E.A. (2019), "Practices of using Internet technologies and consumer behavior. A comparative analysis of generations Y and Z", in Skvortsov, N.G. and Aschakov, Yu.V. (eds.), *Youth of the 21st century: image of the future*, Proceedings of the all-Russian scientific conference with international participation, Skifiya-print, Saint Petersburg, pp. 341-342.
- Lopatina, E.A. (2016), *Potrebitel'skoe povedenie podrostkov v kontekste socializacii: na materialah Rostovskoj oblasti* [Adolescents consumer behavior in context of socialization. By material on the Rostov Region], PhD thesis, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia.
- Rebzaev, B.G. and Savelieva, A.A. (2011), "Consumer socialization of adolescents", *Voprosy Psikhologii*, vol. 11, pp. 53-91.
- Solodnikov, V.V. and Solodnikova, N.V. (2018), "Research on consumer socialization of children. A review of foreign research", *RSUH/RGGU Bulletin "Philosophy. Social Studies. Art Studies" Series*, vol. 2 (12), pp. 43-64.
- Solodnikova, I.V. and Solodnikova, N.V. (2019), "Consumer socialization of adolescents. The age, gender and cultural heterogeneity", *RSUH/RGGU Bulletin "Philosophy. Social Studies. Art Studies" Series*, vol. 1, pp. 64-82.
- Tkachenko, O.V. (2016), "Consumer socialization. Modern practices and demands of risk society", *International journal of science and research*, vol. 11-1 (53), pp. 142-144.
- Cibikova, D.G. (2010), *Potrebitel'skie ustanovki naseleniya sovremennoj Rossii: social'naya geterogenost'* [Consumer attitudes of Russians today. Social heterogeneity], PhD thesis, RGGU, Moscow, Russia
- Shaidakova, N.V. (2011), "Consumer socialization in Russian and foreign psychological research", *Social and economic phenomena and processes*, vol. 11. pp. 345-348.
- Shaidakova, N.V. (2015), *Social'no-psihologicheskie aspekty demonstrativnogo potrebleniya starsheklassnikov i studentov* [Social and psychological aspects of conspicuous consumption among senior school students and university students], PhD thesis, Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, Russia.
- Ali, A., Batra, D.K., Ravichandran, N., Mustafa, Z. and Rehman, S.U. (2012), "Consumer Socialization of Children: Conceptual Framework", *International Journal of Scientific and Research Publications*, vol. 2 (1), pp. 1-5.
- Cody, K. (2013), "Consuming in the Thresholds: Stepping outside Socialization Theory to Understand the Contemporary Child Consumer", *Research in Consumer Behavior*, vol. 15, pp. 73-96.
- Flouri, E. (2012), "Exploring the Relationship between Mother's and Fathers' Parenting Practices and Children Materialist Values", *Journal of Economic Psychology*, vol. 25, pp. 743-752.
- Hayta, A.B. (2008), "Socialization of a Child as a Consumer", *Family & Consumer Sciences Research Journal*, vol. 37 (2), pp. 167-184.
- Roedder, John D. (1999), "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at 25 Years of Research", *Journal of Consumer Research*, vol. 1, pp. 183-213.

- Rose, G.M., Dalakas, V. and Kropp, F. (2002), "A Five-nation Study of Developmental Timetables, Reciprocal Communication and Consumer Socialization", *Journal of Business Research*, vol. 55, pp. 943-949.
- Shim, S. (1996), "Adolescent Consumer Decision-Making Styles: the Consumer Socialization Perspective", *Psychology & Marketing*, vol. 13 (6), pp. 547-569.
- Wang, X., Yu, C. and Wei, Y. (2012), "Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, pp. 198-208.

Информация об авторе

Надежда В. Солодникова, аспирант, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; nadia.v.solodnikova@yandex.ru

Information about the author

Nadezhda V. Solodnikova, postgraduate student, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125993; nadia.v.solodnikova@yandex.ru