

*Удостоверено*  
на правах рукописи



Цыбикова Дарима Гомбожаповна

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ УСТАНОВКИ НАСЕЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ  
РОССИИ: СОЦИАЛЬНАЯ ГЕТЕРОГЕННОСТЬ**

Специальность 22.00.04 – социальная структура,  
социальные институты и процессы

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

2 0 ЯНВ 2011

Москва 2010

Работа выполнена на кафедре прикладной социологии социологического факультета Российского государственного гуманитарного университета

Научный руководитель: доктор социологических наук  
Солодников Владимир Владимирович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор  
Чернышова Людмила Дмитриевна

кандидат социологических наук, доцент  
Градосельская Галина Витальевна

Ведущая организация: Московский педагогический  
государственный университет

Защита состоится «14» декабря 2010 года в 15 часов на заседании Совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 212.198.09 при Российском государственном гуманитарном университете по адресу: 125993, Москва, Миусская площадь, дом 6, корп. 6, ауд. 206.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Российского государственного гуманитарного университета.

Автореферат разослан «12» ноября 2010 года.

Ученый секретарь диссертационного совета  
кандидат философских наук



М.Б. Буланова

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** В современном обществе потребление во многом определяет социальные различия, выполняет функции коммуникации и идентификации, является действенным инструментом управления не только социально-экономическими, но и политическими отношениями. Стремления и социальные позиции людей сосредотачиваются вокруг процесса потребления, определяя его растущую значимость в ценностно-мотивационной структуре личности.

С развитием технологий производства и сбыта, интенсификацией процессов информатизации и глобализации «общество потребления», зародившееся в Западной Европе и США в середине XX в., стремительно расширяет пространство собственного влияния. В различных формах потребительские установки получают распространение в странах Восточной Европы, Азии и Африки. Процесс их аккультурации в этих странах происходит крайне вариативно и вместе с тем указывает на влияние глобализационных процессов. В нашей стране усвоение ценностей «общества потребления» происходит достаточно противоречиво и является частью общего процесса социокультурной трансформации, вызванной распадом Советского Союза.

Несмотря на стабилизацию социально-экономического положения России в 2000-х годах ее население остается достаточно бедным<sup>1</sup>. Только незначительное количество обеспеченных людей, способных позволить себе высокий уровень потребления, оказывается полноправным участником существующего общества. Но в его культурно-информационное пространство вовлечены практически все, вне зависимости от уровня материального благосостояния, пола, возраста и места проживания. Сегодня каждый человек становится свидетелем изменения мира вещей и товаров, торговой инфраструктуры и потребительских практик. Поэтому представляется целесообразным исследование социальных установок по отношению к потреблению, позволяющих выявить гетерогенность различных социально-демографических групп россиян по этому показателю.

Сегодня имеются многочисленные утверждения исследователей и общественных деятелей о том, что в России идеология «общества потребления» выступает главным ценностно-мировоззренческим инвариантом. Однако подобные оценки, скорее, указывают на политическую ангажированность данной проблематики и подчеркивают необходимость специальных научных исследований. Пока при изучении становления

---

<sup>1</sup> О соотношении денежных доходов населения с величиной прожиточного минимума и численности малолетнего населения в целом по Российской Федерации во II квартале 2009 года/ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). URL: [http://www.gks.ru/bgd/free/B04\\_03/IssWWW.exe/Stg/d03/235.htm](http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d03/235.htm)

«общества потребления» предпочтение отдается анализу потребительских практик, деятельности средств массовой информации (СМИ) и влиянию массовой культуры. А непосредственно потребительские установки в отечественной социологии остаются малоизученными.

Кроме того, в ситуации социально-экономической нестабильности (которая обострилась с началом мирового финансового и экономического кризиса 2008 г.) изучение потребительских установок обретает дополнительную актуальность. Обостряются вопросы о глубине изменений, происшедших в сфере потребления в постсоветские годы, а также их устойчивости к экономическим и социальным потрясениям.

Исходя из сказанного, в качестве проблемы диссертационного исследования выступает противоречие между распространенностью западных концепций и понятийного аппарата, описывающих «общество потребления» в глобализующемся мире, с одной стороны, а с другой - неочевидностью эвристического потенциала этого научного дискурса применительно к современному российскому обществу.

Все вышеперечисленное указывает на актуальность исследования, посвященного анализу особенностей социальной дифференциации потребительских установок россиян на современном этапе.

**Степень научной разработанности проблемы.** Основы социологического подхода к изучению потребления были заложены в XIX-начале XX века классиками социологии — М. Вебером, Т. Вебленом, Г. Зиммелем, К. Марксом и др., которые в своих работах дали теоретическое обоснование процессов, происходящих в сфере экономики<sup>2</sup>.

Во второй половине XX в. исследователями был предложен теоретический конструкт «общества потребления», сфокусировавший внимание на качественном изменении социальных структур общества. У истоков его создания были Ж. Бодрийяр, Дж. Гэлбрейт, Дж. Катона, У. Ростоу и др.<sup>3</sup>. Отдельные аспекты «общества потребления» были исследованы Т. Адорно, З. Бауманом, У. Беком, П. Бурдьё, Г. Маркузе, Дж. Ритцером, Э. Тоффлером, М. Хоркхаймером, и др.<sup>4</sup>. История «общества потребления» и

<sup>2</sup> См. Вебер М. Избранные произведения. М., 1990, Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984, Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М., 1994, Зиммель Г. Избранное, Т.2., М., 1996.

<sup>3</sup> См. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006, Он же. Система вещей. М., 2001, Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М., 1969, Катона G. The powerful consumer. NY., 1960, Rostow W. The stage of economic growth. NY., 1961.

<sup>4</sup> См. Бурдьё П. Различные формы капитала//Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. М., 2004, Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994., Ритцер Дж. Современные социологические теории. СПб., 2002, Тоффлер Э. Третья волна. М., 1999, Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М., 1997, Bauman Z. Consuming life//Journal of consumer culture. 2001. Vol.1(1). - P. 9-29, Он же The consumerist syndrome in contemporary society//Journal of consumer culture. 2004. Vol.4(3). - P. 291-312, Interview with Ulrich Beck//Journal of Consumer Culture. 2001. Vol.1(2). - P. 261-277.

потребительской культуры представлена в работах Дж. Брюера, Г. Кросса, Д. Слейтера, Ф. Третмана, М. Физерстоуна и др.<sup>5</sup>

В России публикации по проблеме «общества потребления» появились в 60-70 гг. XX в. Среди них отметим работы Б.Н. Бессонова, Б.В. Жирова, Ю.А. Замошкина и др.<sup>6</sup>. В настоящее время проблематика его формирования изучается В.И. Верховиным, Д.В. Ивановым, И.Н. Ивановой, В.И. Ильиным, В.В. Радаевым, Я.М. Рощиной и др.<sup>7</sup>

В рамках изучения советского образа жизни в работах Л.А. Гордона, Е.П. Евсеева, Л.Н. Жилиной, Г.Ф. Хоружего и др. была рассмотрена динамика уровня и структуры потребления различных групп населения<sup>8</sup>.

На современном этапе специфику и модели потребления в советском и постсоветском обществе изучали Л.Г. Гордон, О.Ю. Гурова, О.Г. Ечевская, Э.В. Клопов<sup>9</sup>. Среди диссертационных исследований последних лет следует отметить работы, посвященные теоретико-методологическим аспектам изучения потребления (О.О. Гопкало, Е.В. Тимченко<sup>10</sup>).

Акцентируя важность субъективных, личностных особенностей, присущих социальным акторам в общества (пост)модерна, еще раз отметим, что само понятие «установки» («attitude») впервые ввели в научную лексику У. Томас и Ф. Знанецкий<sup>11</sup>. Оно получило множество новых, самостоятельных толкований в рамках социальной психологии (Г. Олпорт,

<sup>5</sup> См. Brewer J. The Error of our Ways: Historians and the Birth of Consumer Society. 2004. URL: www.consume.bbk.ac.uk, Cross G. An All-Consuming Century: Why Commercialism Won in Modern America. NY., 2000, Slater D. Consumer culture and modernity. Cambridge, 1997, Trentmann F. Crossing divides. consumption and globalization in history// Journal of Consumer Culture. 2007. Vol 9(2). - P. 187-220, Он же. The modern evolution of the consumer: Meanings, knowledge, and identities before the age of affluence. 2004. URL: www.consume.bbk.ac.uk, Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism. L., 1991.

<sup>6</sup> См.: Бессонов Б.Н. Идеология духовного подавления. М., 1971, Жиров Б.В. Ницета доктрины потребительства. М., 1976, Замошкин Ю.А. Кризис буржуазного индивидуализма и личность. М., 1966.

<sup>7</sup> Верховин В.И. Экономическая социология. М.: РУДН, 2002, Иванов Д.В. Феномен потребления: критический подход//Социология потребления. СПб., 2001, Ильин В.И.Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность// Мир России. 2005. Т.14 №2. - С. 3-39, Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы//Социологические исследования. 2005. №1. - С. 5-17, Рощина Я.М. Социология потребления. М., 2007.

<sup>8</sup> См. Гордон Л.А. Человек после работы: социологические проблемы быта и внерабочего времени: по материалам изучения бюджетов времени рабочих в крупных городах европейской части СССР. М., 1972, Евсеев Е.П. Потребности и гиперпотребительство//Материальное благосостояние и культурный уровень жизни народа в СССР. М., 1986, Жилина Л.Н. Потребности, культура потребления и ценностные ориентации личности. М., 1988, Хоружий Г.Ф. Человек: потребности, потребление, потребительство. Киев, 1985.

<sup>9</sup> См. Гордон Л.А., Клопов Э.В. Потери и обретения в России девяностых: Ист.-социол. очерки экон. положения нар. большинства. М., 2000, Гурова О.Ю. Идеология потребления в советском обществе// Социологический журнал. 2005. № 4. - С. 99-115, Ечевская О.Г. «Свобода в вещах» и «свобода от вещей»: значения вещей в практиках повседневной жизни// Люди и вещи в советской и постсоветской культуре. Новосибирск, 2005.

<sup>10</sup> См. Гопкало О.О. Теория общества потребления в современной социологии: дисс ... канд. социологических наук: 22.00.01. - СПб, 2006, Тимченко Е.В. Теории потребления в современной социологии: модернистский и постмодернистский подходы: дисс ... канд. социологических наук: 22.00.01. - М, 2002.

<sup>11</sup> См. Thomas S., Znaniecki F. The Polish Peasant in Europe and America: monograph of an Immigrant Group. Vol.1. Nabu Press. 2010. 540 p.

М. Смит, С. Оскамп, Г. Нэттл, Х. Голдинг, С. Бим и др<sup>12</sup>). Результатом исследований указанных авторов стали разработка типологий аттитюдов, их структуры и функций. В отечественной традиции следует выделить работы Г.М. Андреевой, А.Г. Асмолова, А.Н. Леонтьева, Д.Н. Узнадзе, В.А. Ядова и др<sup>13</sup>, внесших значительный вклад в изучение социальных установок и диспозиций личности.

В современной западной традиции (см., например, Р. Белк, С. Доусон, А. Риндфлеш, М. Ричинс и др<sup>14</sup>.) при изучении потребительских ценностей и установок активно используются обобщающие категории «материализм» (“materialism”) и/или «материальные ценности» (“material values”). Наиболее близкими к ним являются такие понятия советской социологии как «вещизм» и «потребительство», разработкой которых занимались Л.Н. Жилина, Е.П. Евсеев, С.В. Спасибенко<sup>15</sup>. В современной отечественной науке интересная попытка раскрыть ценностную природу ориентации личности на потребление представлена в работе А.В. Степановой<sup>16</sup>.

**Объектом исследования** является взрослое население России (старше 16 лет).

**Предметом исследования** является социальная гетерогенность потребительских установок населения современной России.

**Цель исследования** состоит в разработке и эмпирическом наполнении типологии потребительских установок населения современной России, а также выделении параметров их социальной гетерогенности.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- проанализировать основные теоретико-методологические подходы к изучению потребительских установок;

<sup>12</sup> См. Олпорт Г. *Личность в психологии*. М., 1998, Шихирев П.Н. *Современная социальная психология в США*. М., 1979, Oskamp S. *Attitudes and opinions*. NJ., 1991.

<sup>13</sup> См. Андреева Г.М. *Социальная психология*. М., 1998, Асмолов А.Г., Ковальчук М.А. О соотношении понятия установка в общей и социальной психологии// Теоретические и методологические проблемы социальной психологии. М., 1977, Девяткин А.А. *Явление социальной установки в психологии XX века*. Калининград, 1999, Леонтьев А.Н. *Деятельность. Сознание. Личность*. М., 1975, Узнадзе Д.Н. *Психология установки*. СПб, 2001, Ядов В.А. *Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности*. Ленинград, 1979.

<sup>14</sup> См. Belk R. *Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World*// *Journal of Consumer Research*. 1985. Vol 12. - P. 265-280, Kilbourne W., Gruenhagen M., Foley J. *A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values*//*Journal of Economic Psychology*. 2005. Vol.26. - P. 624-641, Richins M, Dawson S. *Measuring material values: a preliminary report of scale development*// *Advances in Consumer Research*.1990. Vol.17. - P. 169-175, Rindfleisch A., Burroughs J., Wong N. *The Safety of Objects: Materialism, existential Insecurity, and Brand Connection*// *Journal of consumer research*. 2009. Vol. 36. - P. 1-16, Wang J, Wallendorf M. *Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction*// *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2006. Vol.34. - P. 494-505.

<sup>15</sup> См. Евсеев Е.П. *Потребности и потребительство/Материальное благосостояние и культурный уровень жизни народа в СССР*. М., 1986, Жилина Л.Н. *Потребности, культура потребления и ценностные ориентации личности*. М., 1988, Спасибенко С.Г. *Потребительство: социально-психологические основы, пути преодоления*. М., 1986.

<sup>16</sup> См. Степанова А.В. *Ориентация на потребление как элемент ценностной структуры личности*. Дисс....канд. психологических наук. – М., 2005.

- определить социально-экономические условия формирования потребительских установок населения в современной России;
- изучить и выделить типы потребительских установок различных социально-демографических групп населения;
- раскрыть специфику потребительских установок россиян «среднего» (40-50 лет) возраста как особой социально-демографической группы, имеющей активный опыт советского и рыночного потребления, и определяющей сегодня основной покупательский спрос;
- проанализировать влияние мирового финансового и экономического кризиса 2008 г. на потребительские установки россиян.

**В качестве теоретико-методологической основы** использовались структурно-функциональный и контекстуальный подходы, позволившие рассматривать развитие потребительских установок в конкретном историко-социальном контексте. Существенным теоретическим источником явились теории «общества потребления», а также (пост)индустриального и информационного обществ.

Для рассмотрения социально-экономических условий формирования потребительских установок использовались концепции, посвященные социокультурной трансформации российского общества.

В качестве **эмпирической базы** исследования автором использованы:

а) данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат) об основных социально-экономических индикаторах уровня жизни населения (2000-2010 гг.), данные Министерства экономического развития Российской Федерации (РФ) и Министерства торговли и промышленности РФ о динамике потребительского рынка и торговой инфраструктуры (2000-2009 гг.);

б) данные всероссийского опроса «Типология потребителей». Выборочная совокупность репрезентирует взрослое население России (N=2200 человек). Проведен исследовательским центром ГФК-Русь в 2007 г. (ГФК-2007);

в) данные всероссийского опроса Российский индекс целевых групп - TGI-Russia (ситуативные высказывания, характеризующие привычки, интересы и мнения респондентов о потреблении товаров и услуг, медиапредпочтениях и стиле жизни). Выборочная совокупность (N=28 тыс. человек) репрезентирует взрослое городское население России. Реализован компанией Комкон в 2009 г. (Комкон-2009).

г) данные исследования «Россияне средних лет о времени и о себе». Проведено 32 свободных биографических интервью и 12 фокус-групп (по шесть мужских и женских, 105 человек) с жителями Москвы в возрасте 40-49 лет. Реализован компанией Комкон в 2008-2009 гг. (Комкон - 2008);

д) обзор потребительских тенденций «Trend-tracker-2010» за период 2003-2009 гг. по данным TGI-Russia и материалов госстатистики, подготовленный компанией Комкон (Комкон-2010);

а также результаты авторских исследований:

е) «Кредитные практики россиян». Методом свободного интервью было опрошено 15 активных заемщиков - москвичей и 4 эксперта из числа служащих крупнейших банков на рынке розничного кредитования (Кредиты-2007);

ж) «Изменение потребления в условиях мирового финансового кризиса» (2010 г.). На первом этапе исследования методом глубинного интервью было опрошено 13 экспертов по вопросам потребительского рынка России, среди них представители крупнейших исследовательских центров, торговых розничных сетей, депутаты Государственной Думы, консультанты в сфере торговой недвижимости. На втором и третьем этапах исследования по дельфийской технике был проведен опрос еще 13 экспертов – специалистов в области социологических и/или маркетинговых исследований (Эксперты-2010).

**Научная новизна диссертационного исследования и положения, выносимые на защиту:**

1. Предложена типология потребительских установок россиян на современном этапе:

- «*традиционализм*», для которого характерны установка на оптимальное соотношение цены-качества товара с высокой значимостью его цены, низкая вовлеченность в брендовую коммуникацию, обусловленная незнанием брендов, важность долговечности товара, совершение покупок по мере необходимости, накопление необходимых средств для покупки товаров длительного пользования, слабая выраженность установок на «этичное» потребление<sup>17</sup> и др.;

- «*гиперпотребительство*» с его преимущественной ориентацией на бренд/марку товара, высокой вовлеченностью в брендовую коммуникацию, стремлением следовать моде при снижении субъективной значимости долговечности товара, предпочтением рекламируемых товаров, положительной установкой на кредит, практически полным отсутствием «этичных» потребительских установок и т.п.;

- «*постпотребительство*», для которого характерны установка на оптимальное соотношение цены-качества товара с высокой значимостью его качества; «этичное» потребление, низкая вовлеченность в брендовую коммуникацию при высокой информированности о брендах, положительная

<sup>17</sup> Здесь и далее, «этичное» потребление – потребление товаров/услуг при производстве и распространении которых не используется детский труд, труд нелегальных мигрантов и т.п.; при производстве, употреблении и переработке, которых наносится минимальный ущерб экологии; потребление товаров/услуг компаний, которые осуществляют различные социальные проекты и т.п.

установка на использование потребительского кредита, совершение покупок с использованием Интернета и пр.

2. Выявлено, что выраженность «традиционализма-гиперпотребительства-постпотребительства» различна у разных социальных групп. Большинство россиян тяготеют к «традиционализму». «Гиперпотребительство» в большей мере свойственно наиболее ресурсным группам российского общества (молодым, обеспеченным, жителям крупных городов). «Постпотребительство» пока не стало массовым. Лишь отдельные черты этого потребительского типа присущи наиболее ресурсным группам российской молодежи.

3. Приведены аргументы в пользу того, что поколенческая принадлежность в условиях современной России является важнейшим социальным маркером, определяющим гетерогенность потребительских установок. Она обладает большей дифференцирующей силой по сравнению с гендерной принадлежностью личности, а также уровнем образования, имущественным и социальным статусом, материальным положением и др. и определяет такие различия потребительских установок, как вовлеченность в брендовую коммуникацию, маркетинговая компетентность и покупательская активность в Интернете.

Низкий уровень вовлеченности в брендовую коммуникацию, маркетинговой компетентности и покупательской активности в сети Интернет демонстрирует старшее поколение, оно тяготеет к потребительскому «традиционализму». Наиболее высокий уровень демонстрирует младшее поколение. Оно в большинстве своем ближе к «гиперпотребительству» при слабо выраженной тенденции к «постпотребительству». Среднее поколение находится в пограничном состоянии, ему свойственны высокий уровень вовлеченности в брендовую коммуникацию и средний уровень маркетинговой компетентности и покупательской активности в сети Интернет. Большинство россиян - представителей «среднего» возраста - тяготеет к «традиционализму», а «ядро» этой группы - к «гиперпотребительству».

4. Описана специфика потребительских установок россиян «среднего» возраста, заключающаяся в различных вариантах совмещения «традиционных» особенностей и новых «гиперпотребительских» установок. Большинство из них тяготеет к полюсу «традиционализма», сохраняя установку на соотношение цены-качества товара с высокой значимостью его цены. Традиционность их потребительских установок выражается также в недоверии рекламе и продавцам/производителям товаров. Такое отношение связано с негативным опытом потребления некачественных продуктов и общим недоверием к социальным институтам. Однако группе близки такие «гиперпотребительские» установки как ориентация на бренд/марку и предпочтение рекламируемых товаров. Причем, в первую очередь, это

касается преимущественно товаров демонстративного потребления и высокотехнологичных товаров, способных закрепить статусные позиции россиян этого возраста. Кроме того, им свойственны восприятие шопинга (shopping (англ.) – процесс покупки) как способа проведения досуга, а также положительная установка на использование потребительского кредита.

5. Влияние мирового финансового и экономического кризиса 2008 г. на потребительские установки россиян выразилось в усилении значимости ценового фактора, рационализации процесса выбора товаров потребления на фоне снижения склонности совершать покупки спонтанно, уменьшения лояльности к брендам и готовности брать потребительские кредиты. Таким образом, вследствие кризиса наиболее ресурсные группы изменили вектор движения в сторону «постпотребительства», а менее ресурсные группы (к которым относится большинство россиян) – в сторону «традиционализма», обозначив поляризацию потребительских установок в кризисных условиях.

6. Показано, что дальнейшая динамика потребительских установок россиян в диапазоне установочного континуума от «традиционализма» до «постпотребительства» зависит не только от поколенческих различий россиян, но и от реальной социально-экономической ситуации (во многом определяемой сегодня мировой конъюнктурой и уровнем цен на нефть).

**Теоретическая и практическая значимость** исследования заключается в углублении понимания социальных процессов современного общества, а также закономерностей функционирования личности. Основные положения проведенного исследования могут быть использованы при создании и реализации образовательно-просветительских программ финансовой грамотности населения, при разработке законодательной базы потребительского рынка (защиты прав потребителей), маркетинговых стратегий продвижения товаров/услуг, а также – для чтения учебных курсов по социологии потребления, социологии социальных изменений, социологии личности и экономической социологии.

**Апробация работы.** Основные положения диссертации были представлены в выступлениях на научно-практических конференциях: международная научная социологическая конференция «Интеллигенция в мире современных коммуникаций» (Москва, 2009 г.), международная научная социологическая конференция студентов и аспирантов «Наша социология 2010: исследовательские практики и перспективы» (Москва, 2010 г.), международная научно-практическая конференция «Новые формы взаимодействия местных сообществ, гражданского общества и политических движений в условиях глобализации» (Москва, 2010 г.).

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, четырех разделов, заключения, списка использованной литературы и приложения.

## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновываются актуальность и новизна темы диссертации, излагаются цели и задачи исследования, формулируются основные положения, выносимые на защиту, показывается научная и практическая значимость работы.

В первом разделе «Теоретико-методологические основания исследования потребительских установок» проведен анализ ключевых понятий, проанализирован процесс становления концептуальных подходов к исследованию потребительских практик и установок.

Принимая центральное положение концепции В.А. Ядова об иерархичности ценностных диспозиций, под потребительскими установками в настоящей работе понимается осознаваемая готовность индивида потреблять и/или покупать предлагаемые ему товары и услуги в типичных ситуациях, а также рефлексия личностного смысла и значения потребления как социального процесса.

Исследовательский интерес к изучению отношения личности к потреблению возрастал по мере изменения социальной роли последнего. Попыткой осмысления глобальных изменений, фиксирующих превращение потребления в один из ведущих процессов общественного воспроизводства, стал теоретический конструкт «общества потребления». По мнению сторонников использования этого понятия, «корень всех социальных практик, культурных ценностей, идей, стремлений, идентичностей определяется и опосредован потреблением в большей мере, чем другими социальными измерениями, такими как профессия, религия, гражданство или военный чин»<sup>18</sup>.

Вместе с тем популярность данного понятия и его политическая ангажированность определили вариативность его трактовок и сложность операционализации. В диссертационной работе «общество потребления», вслед за Дж. Шор, определяется как «ситуация, в которой большинство людей имеют потребительские установки, или ведут потребительский образ жизни».<sup>19</sup> Такая трактовка нам особенно близка, поскольку в целом «замыкается» на отдельного потребителя, особенности его личности и, в частности, на его ценностные ориентации и установки. Кроме того, она позволяет нам оценить, в какой мере современное российское общество можно рассматривать в качестве «общества потребления».

Анализ работ зарубежных и отечественных исследователей позволил выделить два основных подхода при рассмотрении индивида и свойственных ему потребительских установок в рамках «общества потребления».

<sup>18</sup> Slater D. Consumer culture and modernity. - Cambridge: Polity Press, 1997. - p. 110.

<sup>19</sup> An Interview with Juliet Schor // Journal of Consumer Culture. - 2005. - Vol.5. - p.5.

Первоначально человек рассматривался как подчиненный объект потребительской идеологии, являющийся марионеткой в руках продавцов, производителей, СМИ и социальной системы в целом. Потребителю в такой ситуации свойственно доверие и следование рекламе, стремление покупать новинки и модные вещи, первоочередная ориентация на бренды, высокая вовлеченность в брендовую коммуникацию, высокая готовность брать кредиты и т.п. В результате он вынужден больше работать, чтобы платить по кредитам и позволить себе большее. Примерно таким предстает потребитель перед нами в концепциях Ж. Бодрийера, Дж. Гэлбрейта и Г. Маркузе.

Другой фокус рассмотрения индивида в рамках «общества потребления» был представлен после 70-х гг. XX в., в течение которых происходил процесс формирования пост-фордистской экономики и осуществлялся переход от массового потребления к индивидуализированному. Несмотря на сохранение негативной риторики по отношению к «обществу потребления» были признаны его положительные аспекты, в частности высокий адаптивный потенциал, способствующий простейшей и массовой социализации граждан через их приобщение к потреблению (Г. Кросс, Э. Тоффлер, Дж. Ритцер, Д. Слейтер).

Изменился и сам потребитель. Новый его тип уже не выглядит марионеткой в руках корпораций. Он стал более информирован о товарах и собственных правах, предъявляет высокие требования к качеству товаров и обслуживания. Он сам влияет на политику компаний-производителей, определяя общественное мнение о том или ином товаре (например, благодаря блогам и сайтам в Интернете). Борьба потребителей за свои права, осознание экологической угрозы и необходимости социально ответственного бизнеса привели к изменению потребительских установок, нашли выражение в развитии конкретных товаров, рынков и стандартов производства. Границы между «высоким» и «массовым» рынками стали размываться. Смешивание стилей и брендов становится не просто допустимым, но и обязательным, что, в свою очередь, приводит к ослаблению вовлеченности потребителя в брендовую коммуникацию, усилению его скептического отношения к рекламе и товаропроизводителям. Вместе с тем исследователи зафиксировали обострение социального неравенства посредством активного медиа-«продвижения» потребительских стандартов верхних социальных слоев, что обуславливало интенсификацию конкурентного, престижного потребления в благополучные, докризисные годы.

Дополнительный и несколько иной подход к изучению потребительских установок представлен в рамках разработки таких категорий как «материализм» («materialism»<sup>20</sup>) и материальные ценности. В

---

<sup>20</sup> Сразу оговоримся, что это понятие не имеет ничего общего с философской дихотомией материализм-идеализм и касается только особенностей потребительских установок (см. об этом более подробно в тексте диссертации).

целом, материализм можно определить как склонность к потреблению и накоплению материальных благ, восприятию их как средств символизации статуса, конструирования социальной идентичности и социальной коммуникации. В настоящее время существуют социально-психологические дефиниции и концепции материализма как потребительской ориентации, на основе которых строятся шкалы, измеряющие «степень материалистичности» как отдельного потребителя, так и культуры в целом.

В ходе исследований, проведенных на основе таких шкал, предложенных Р. Белком, М. Ричинс и С. Доусон, было установлено, что материалистичность установок личности обратно коррелирует с такими факторами как переживание счастья и благополучия, удовлетворенность жизнью, прочность семейных отношений, а также этическими стандартами потребления. В потребительском поведении люди, обладающие явной выраженностью материалистических потребительских установок, предпочитают престижные, люксовые и глобальные бренды, им свойственна высокая лояльность брендам.

В русле резкой критики в адрес западного образа жизни, в советской социологии были представлены достаточно близкие западной трактовке материализма понятия «вещизм» и «потребительство». Так, Л.Н. Жилина определяет «вещизм» как вид ущербной морали, крайнее состояние которой характеризуется установкой на обладание: «Человек полностью идентифицирует себя со своей собственностью, он демонстрирует свои вещи как самого себя, преподносит их как символы своей значимости, и твердо верит, будто с увеличением количества вещей в его доме автоматически растет и ценность его личности»<sup>21</sup>.

В настоящее время представляет определенный интерес попытка А.В. Степановой раскрыть ценностную природу ориентации на потребление, определяемую как «стремление к обладанию материальными благами, процесс приобретения (выбор, покупка) и владение материальными благами»<sup>22</sup>. Среди социологов разработкой понятия «материализм» занимается О.Г. Ечевская, которая указывает, что непременными атрибутами материализма являются склонность накапливать вещи, следовать моде, а также конструировать, «считывать» и «сообщать» партнерам по взаимодействию маркеры статуса, богатства и успешности, заложенные в вещах и располагаемой собственности»<sup>23</sup>.

Результатом предпринятого анализа специальной (преимущественно зарубежной) литературы стало выделение двух типов потребительских

<sup>21</sup> Жилина Л.Н. Потребности, культура потребления и ценностные ориентации личности. М.: АОН, 1988 - С.140.

<sup>22</sup> См. Степанова А.В. Ориентация на потребление как элемент ценностной структуры личности. Дисс...канд. психологических наук, Москва, 2005.

<sup>23</sup> Ечевская О.Г. «Свобода в вещах» и «свобода от вещей»: значения вещей в практиках повседневной жизни/ Люди и вещи в советской и постсоветской культуре. Новосибирск: Изд-во НГУ, 2005. – С. 54.

установок, свойственных «обществу потребления»: «гиперпотребительство» (с его преимущественной ориентацией на бренд/марку товара, высокой вовлеченностью в брендовую коммуникацию, стремлением следовать моде при снижении субъективной значимости долговечности товара; предпочтением рекламируемых товаров, положительной установкой на кредит при практически полном отсутствии «этичных» потребительских установок и т.п.) и «постпотребительство» (для которого характерны преимущественная ориентация на оптимальное соотношение цены-качества товара с акцентом на его качество; «этичное» потребление, низкая вовлеченность в брендовую коммуникацию при высокой информированности о брендах, положительная установка на использование потребительского кредита, совершение покупок с использованием Интернета и пр.).

Во втором разделе «Социально-экономические условия формирования потребительских установок россиян» рассматриваются социально-экономические факторы, определяющие характер потребительских установок населения современной России.

К 2000-м году, преодолев первое постперестроечное десятилетие, российский рынок стал одним из наиболее привлекательных в мире для производителей товаров и услуг. Стабилизация социально-экономической ситуации в стране выразилась в сокращении просроченной задолженности по заработной плате, росте реальных располагаемых доходов населения, увеличении размеров социальных выплат и т.д. Как результат с 2004 по 2009 гг. оборот розничной торговли в стране вырос более чем в 2,5 раза. В 2007 г. вклад оптовой и розничной торговли, ремонта автотранспортных средств и предметов личного пользования составил 20,2% внутреннего валового продукта (ВВП), превосходя по этому показателю все виды экономической деятельности<sup>24</sup>. Распространение получили новые торговые форматы, средства массовой коммуникации и реклама. И хотя доходы граждан по сравнению со странами с развитой рыночной экономикой оставались низкими и были распределены крайне неравномерно, произошли существенные позитивные изменения в структуре потребления. Повысились стандарты питания, стабилизировалась, а затем стала снижаться доля расходов домохозяйств на товары первой необходимости. Немалую роль в этом сыграло развитие розничного кредитования (кредитования физических лиц), темпы которого росли также стремительно.

Вместе с тем мировой финансовый и экономический кризис, начавшийся в 2008 г., показал, что благополучие этих лет было довольно хрупким. Воздействие кризиса на нашу страну было очень серьезным, даже

---

<sup>24</sup> О состоянии потребительского рынка в РФ в 2007 г./Официальный сайт Министерства экономического развития РФ. URL: <http://www.economy.gov.ru/wps/wcm/connect/economy/lib/merit/welcome/economy/macroeconomy/administmanagementdirect/doc1207581793421>.

по сравнению с другими странами БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай). Глубоких социальных потрясений удалось избежать, но во многом это стало возможным благодаря начавшемуся росту цен на энергоносители, стабилизации мировой экономики и резервам накопленного стабилизационного фонда. Специфику формирования «общества потребления» в современной России по-прежнему определяют следующие основные социально-экономические факторы: высокий уровень бедности, высокая социальная и региональная дифференциация общества, а также недостаточные темпы обновления производственного сектора российской экономики, ее слабый инновационный потенциал; недостаточная развитость торговой инфраструктуры - современных торговых форматов, интернет-торговли и т.п.

Привлекательным теоретическим концептом, способным объяснить потребительский бум 2000-х годов, для многих исследователей стало «общество потребления». Известно, что ситуация аномии или период трансформации ценностно-мировоззренческой структуры общества (сопровождающийся социальной разобщенностью, индивидуализацией общества) является благоприятной средой для утверждения материалистических ценностей. И действительно, значимость материального благополучия для россиян в последние годы демонстрирует уверенный рост (в терминологии Н.И. Лапина она вошла в «срединные слои базовых ценностей») и доминирует в диспозиционной структуре личности, ориентированной на достижение жизненного успеха. Однако большинство исследователей не считают её ключевой и универсальной. Анализ работ, посвященных изучению ценностных установок россиян, свидетельствует в пользу того, что в структуре базовых диспозиций наших граждан основное «ядро», по-прежнему, составляют семья, дети, микросоциальное окружение и т.п. А современному российскому обществу, различным его социальным группам присуще многообразие установок, диспозиций и ценностей, в том числе по отношению к потреблению.

Вместе с тем размытость традиционных критериев стратификации на фоне растущей социальной поляризации провоцирует демонстративный характер потребительских практик и конкурентное потребление. Ограниченный горизонт планирования собственной жизни, вызванный недоверием к государству и социальным институтам, приводит к предпочтению покупать, а не сберегать, действуя по принципу «здесь и сейчас». Ослабление социальных связей приводит к «замыканию» на собственном ближайшем окружении, усиливает стремление финансово обеспечить себя и/или свою семью.

Другим обстоятельством, определяющим характер потребительских установок россиян, является прежний, советский опыт потребления. По мнению ряда исследователей, прежде всего, экономистов, стремительный



Потребительские установки большинства (около 2/3) россиян тяготеют к полюсу «традиционализма». Центральная ориентация – выгодное соотношение цены и качества товара/услуги. В поисках более выгодного ценового соотношения больше половины россиян готовы посещать разные торговые точки. Товарные марки/бренды выступают, прежде всего, знаком качества, которые помогают ориентироваться на покупательском рынке. Подтверждение тому - относительно высокая готовность переплачивать за более высокое качество товара, и низкая готовность переплачивать только за бренд (марку товара). При этом россияне сохраняют достаточно высокую лояльность к отечественным (особенно продовольственным) товарам (в том числе сохранившимся со времени СССР), хотя потребление импортных товаров постоянно растет.

Потребительские установки около трети россиян тяготеют к «гиперпотребительству». Для них при совершении покупок важнее бренд и «атмосфера» магазина. Они чаще проявляют спонтанность покупок, склонность к потребительскому новаторству, получают удовольствие от процесса совершения покупок и рассматривают его как способ развлечься, обладают более высокими навыками использования рекламной информации. Это преимущественно молодые, обеспеченные и образованные россияне, проживающие в крупных городах, где шире развита торговая инфраструктура современных форматов и выше уровень доходов.

Знаковые установки «потребительства» на «этичное» потребление и покупательскую активность в сети Интернет по данным массовых опросов пока не получили широкого распространения. Формирование установок на «этичное» потребление практически не связано ни с материальным достатком, ни с возрастом респондентов. Пока очевидно, что для российского потребителя социальная ответственность производителя товара и отсутствие нанесения ущерба окружающей среде в процессе производства последнего не могут конкурировать с его ценой. Покупки в Интернете привлекают только около 10% наших граждан. Чаще такое инновационное покупательское поведение присуще молодым, обеспеченным россиянам, проживающим в крупных городах.

Основными социальными маркерами, дифференцирующими потребительские практики и установки россиян, являются пол, возраст, уровень материального благосостояния и тип/место проживания (регион, размер населенного пункта и т.п.). Однако возраст респондента оказывается наиболее «мощной» переменной. Последнее обстоятельство связано во многом с тем, что возраст аккумулирует в себе материальное расслоение современного российского общества, когда представители более молодых возрастных когорт массово обладают более высоким социальным и материальным статусом.

Поэтому закономерно, что возраст респондентов обратно коррелирует с установкой на потребление брендовых и импортных товаров, на покупки через Интернет, использование рекламных листовок, акций, потребительское новаторство и посещение торговых центров.

Таким образом, молодым россиянам в большей степени свойственны установки, характерные для «гипер-» и в меньшей степени - «постпотребительства». Но при этом их связь опосредуется такими «промежуточными» переменными, как региональные различия и материальная обеспеченность (см. рис.2).

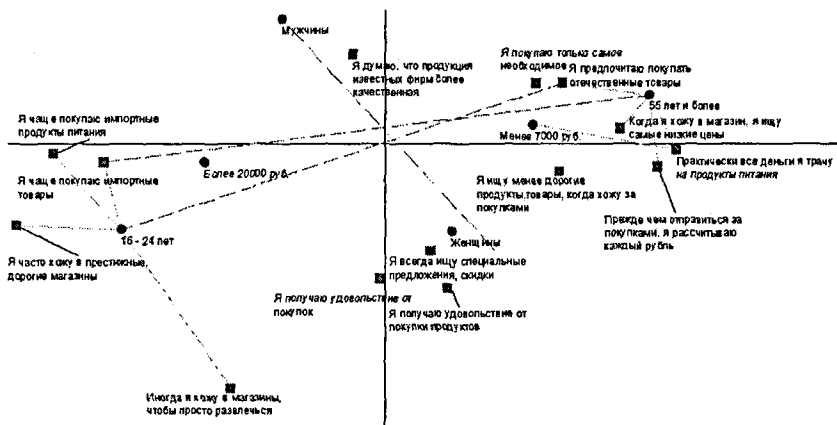


Рис.2. Гендерная и возрастная гетерогенность потребительских установок россиян (анализ соответствий, по данным Комкон, 2009 г.)

Мировой финансовый и экономический кризис 2008 г. не мог не оказать влияния на потребительские установки россиян. В частности, было отмечено (Эксперты-2010) усиление значимости ценового фактора, рационализация процесса выбора товаров потребления на фоне снижения склонности совершать покупки спонтанно, а также уменьшение лояльности к брендам и готовности брать потребительские кредиты. Таким образом, в качестве способа адаптации к кризису наиболее ресурсные группы сместились в сторону «постпотребительства», а менее ресурсные группы (большинство) – в сторону «традиционализма». Устойчивость и продолжительность такой реакции оценить трудно. Несомненен лишь ее закономерный характер.

В любом случае, по мнению экспертов, формирование «нового», «европейского» или постпотребителя следует ожидать с взрослением молодого поколения россиян (которое пока не вступило в фазу активного покупательского спроса) и только при условии благоприятной глобальной

социально-экономической ситуации (сегодня определяемой, прежде всего, мировым спросом на энергоносители).

Однако современная экономическая ситуация, в рамках которой в начале 2010 г. наметился рост покупательской уверенности и спроса, сохраняет высокую неопределенность и действие таких дестабилизирующих факторов, как не снижающийся уровень инфляции и недоверие россиян большинству социальных институтов и государственных структур. Тактически это проявляется в возникающем время от времени ажиотажном спросе на товары повседневного спроса, а стратегически - в коротком горизонте жизненного планирования. Как следствие в случае обострения экономической ситуации возможен «дрейф» отдельных социальных групп россиян к полюсам потребительского континуума – «традиционализму» или «потребительству».

В этом отношении особый исследовательский интерес представляют россияне «среднего возраста», значительный период социализации которых пришелся на времена СССР. Но в то же время именно на их трудоспособный возраст пришлось время перестройки, предопределившее для многих из них существенные изменения социального и/или профессионального статуса, личностных диспозиций и установок (в том числе потребительских).

В четвертом разделе «Возрастная гетерогенность потребительских установок россиян» представлена попытка определения того, какие из особенностей потребительских установок являются следствием поколенческой разницы, материального расслоения общества и возрастных потребностей, а также анализ специфики потребительских установок россиян «среднего» возраста.

Мнение экспертов (Эксперты-2010) частично помогло ответить на вопрос о том, является ли гетерогенность потребительских установок россиян различных возрастных групп следствием поколенческих различий или определяется спецификой этапа жизненного пути личности. В частности, по мнению экспертов, установки на потребительское новаторство, ориентация на рекламу являются в большей степени характеристиками молодости, которые по мере взросления будут ослабевать. Установки на восприятие шопинга как удовольствия и способа проведения досуга в крупных торговых центрах с использованием различных платежных систем будут сохранены современным молодым поколением россиян до старости.

В качестве сравнительных параметров поколенческих различий потребительских установок респондентов были выделены: вовлеченность в брендовую коммуникацию (установки по отношению к брендам, критериям выбора при покупке того или иного товара); маркетинговая компетентность (установки по отношению к рекламе, маркетинговая информированность); покупательская активность в Интернете (готовность к покупкам в Интернете и получению информации о товарах).

На основании данных массовых опросов (ГФК-2007) и экспертного опроса (Эксперты-2010) охарактеризованы потребительские установки трех поколений россиян: младшего (те, кому сегодня 16 – 25 лет, рожденные после 1985 г.), среднего (те, кому сегодня 40 – 50 лет, рожденные в 1960-е гг.) и старшего (старше 55 лет, рожденные ранее 1955 г.). Указанные возрастные отрезки более полно и типично характеризуют молодость, средний возраст и старость (см. табл. 1). Заметим, что в данном случае речь идет о «ядрах» поколений, задающих стандарты потребления.

Представители старшего поколения россиян в наименьшей степени проявляют эмоциональную «привязанность» к брендам. Преимущество при выборе товара они отдают соотношению цена-качество с преимущественной значимостью цены, уделяют внимание долговечности вещи. Россияне старшей возрастной группы оказались наименее подготовленным к информационному натиску рекламы и маркетинговых предложений, во многом доверяют им и не способны критически оценить их.

Возрастная гетерогенность потребительских установок россиян  
(по данным ГФК-Русь, 2007 г., в % к числу опрошенных)

Таблица 1.

Совершенно/скорее согласен	16-25 лет	40-50 лет	старше 55 лет	В среднем
Фирменные товары лучше, чем товары неизвестных марок	69	60	46	58
При покупке я обращаю внимание на специальные предложения моих любимых марок	46	42	25	37
Я скорее переплачу, но куплю продукцию более известной фирмы/марки	42	35	19	31
Я регулярно использую распространяемые рекламные листовки, в которых сообщается об ассортименте товаров и их стоимости	17	10	8	11
Покупка товаров в Интернет привлекает меня	14	6	2	8

В противовес им, современная российская молодежь хорошо ориентируется в брендах. Интерпретируя и «доставляя» их, она может «играть» ими, конструируя собственную идентичность. Молодое поколение россиян обладает высокой маркетинговой компетентностью, оно более критично по отношению к производителям и брендовой коммуникации. Представители этой группы ориентированы на высокое качество сервиса и широкий выбор товаров. По их мнению, производитель товаров и услуг будет конкурировать за них, стремиться добиться их лояльности. Освоение новых информационных возможностей (в том числе за счет использования ресурсов социальных сетей) для сравнения товаров, позволяет им

формировать «новое» рациональное потребление, осуществляя покупательский выбор по соотношению «цена-качество» в более широком диапазоне.

Среднее поколение россиян в данном вопросе занимает пограничное положение, с одной стороны, его представители не доверяют производителям товаров (не верят рекламе) и продавцам (в силу негативного (пост)советского опыта потребления), а, с другой, менее искушены в маркетинговых приемах по сравнению с молодежью.

Представители среднего поколения используют бренды, в первую очередь, для маркирования собственного социального статуса. Эта особенность группы связана со спецификой этапа жизненного пути личности и современными российскими условиями социализации. Известно, что в транзитивных странах, переживающих резкие экономические, политические и социальные перемены, люди обращаются к потреблению как способу статусного закрепления. Вместе с тем набор выбираемых представителями «переходного» поколения россиян брендов более узок по сравнению с молодым поколением. Ценность представляют, прежде всего, западные бренды, ставшие известными в советскую юность и постсоветскую молодость.

Инновационное покупательское поведение в сети Интернет в большей степени присуще младшей и средней возрастной группе россиян. Объяснение данного факта вполне очевидно и связано навыками пользования компьютером и возможностью свободного доступа в Интернет. В свою очередь распространенность пользования Интернетом преимущественно в младшей возрастной группе тесно связана с новыми видами расходов, связанных с покупкой средств связи и различных технологических новинок.

Более детально, на основании текстов интервью и фокус-групп (Комкон-2008) в разделе анализируются потребительские установки россиян «среднего» возраста, представителей уникального поколения, имеющего активный опыт советского и рыночного потребления, и при этом определяющих сегодня основной покупательский спрос.

Россияне «среднего» возраста вследствие «советского» опыта частично сохранили традиционные потребительские установки, и в то же время усвоили ряд новаций. В частности, им оказались присущи такие установки «гиперпотребительства» как ориентация на бренд/марку, предпочтение рекламируемых товаров преимущественно для товаров демонстративного потребления и высокотехнологичных товаров, подчеркивающие их социальный статус. А усвоенная положительная установка на использование потребительского кредита, скорее всего, является не проявлением слабо контролируемого «шоппоголизма», а вызвана недостатком денежных средств в условиях невозможности долговременных накоплений.

Представители данного поколения признают свое отставание в области информационных технологий в сравнении с собственными детьми. Наиболее ресурсные из них успешно освоили различные средства коммуникации, начав использовать Интернет, компьютер и смартфоны. На начальных этапах принятия решения о покупке Интернет стал для них одним из основных источников информации о многих товарах и услугах (прежде всего, - технологических новинках). Однако на этапе совершения покупки он пока не может серьезно конкурировать с традиционными торговыми форматами (специализированными магазинами). Вместе с тем динамика предпочитаемых мест совершения покупок очевидна (по меньшей мере, для Москвы): вслед за развитием торговой инфраструктуры произошло освоение различных торговых форматов и средств потребления: отказ от традиционных рынков при покупке одежды, обуви, бытовой техники в пользу сетевых супермаркетов и специализированных магазинов, а также участие в различных программах лояльности, использование дисконтных карт и распродаж.

Одновременно россияне «среднего» возраста сохраняют «традиционные» ориентации на выгодное соотношение цены-качества с акцентом на цену применительно к большинству товаров и услуг и недоверие рекламе и продавцам/производителям товаров. Связано это с негативным опытом потребления некачественных продуктов в (пост)советский период и общим недоверием к общественным институтам.

Последнее обстоятельство приводит к тому, что в условиях угрозы экономической нестабильности (например, в период мирового экономического кризиса, затронувшего Россию в 2008г.) у них актуализируются двойственные когнитивные и поведенческие стратегии совладания. С одной стороны, «традиционные»: сокращение расходов, в т.ч. за счет полного или частично отказа от потребления определенных товарных категорий и услуг, запасы «впрок» и т.п., а, с другой, - «гиперпотребительские», основанные на опыте выживания в условиях резких социально-экономических изменений 1991 и 1998 г.г.: акцент на потребление в противовес накоплению, а также опора только на собственные силы и помощь семьи, готовность к нисходящей социальной и профессиональной мобильности и пр.

При этом отмечены лишь отдельные проявления «постпотребительства»: рационализация потребления с акцентом на качество товара, отказ от «необязательных» товаров, услуг, брендов и некоторая заботливость соблюдением этических норм при производстве товаров.

Отказ от накоплений вкупе с распространенной неартикулированностью самосохранительного поведения в области здоровья при низком уровне пенсионного обеспечения в будущем не позволят им поддерживать высокую покупательскую активность в старости (что

характерно для развитых стран). В то же время они будут играть значимую роль на рынке дольше, чем поколение предшественников (советских пенсионеров), так как намерены работать (в том числе в негосударственном секторе экономики) до тех пор, пока позволяет здоровье.

В **Заключении** подведены основные итоги диссертационного исследования и обозначены пути дальнейшей работы в рамках изучаемой темы.

В **Приложении** представлен инструментарий проведенных автором исследований.

**Основное содержание диссертационного исследования отражено в следующих публикациях:**

*Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК РФ*

1. Цыбикова, Д.Г., Солодников, В.В. Особенности потребительского кредита в России / Д.Г. Цыбикова, В.В. Солодников // Вестник РАН. - 2009. - Т.79, №2. – 1 п.л. (личный вклад – 0,5 п.л.).
  2. Цыбикова, Д.Г. Потребительские установки россиян: возрастная гетерогенность / Д.Г. Цыбикова // Человек. - 2011. - №1. – 0,5 п.л.
- Публикации в других изданиях*
3. Цыбикова, Д.Г. Блог-сообщества как фактор формирования потребительских установок / Д.Г. Цыбикова // Интеллигенция в мире современных коммуникаций: сб.ст. / под общ. ред. Ж.Т. Тощенко / Рос. гос. гуманитарный ун-т. – М.: РГГУ, 2009. – 0,2 п.л.
  4. Цыбикова, Д.Г. Потребительские установки россиян / Д.Г. Цыбикова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. - 2010. - №4 (98). – 0,5 п.л.
  5. Цыбикова, Д.Г. Идеология потребления и мировой финансовый кризис: социологический анализ / Д.Г. Цыбикова // Наша социология 2010: Исследовательские практики и перспективы: сб.ст. / под общ. ред. Ж.Т. Тощенко / Рос. гос. гуманитарный ун-т. – М.: РГГУ, 2010. – 0,4 п.л.
  6. Tsybikova, D. Virtual consumer communities: prospects of civil participation / D. Tsybikova // Local communities, civil society and political movements under the conditions of Globalization / RSUH, Moscow. International sociological association. Working Group of Local-Global Relations. - М., 2010. – 0,2 п.л.

Подписано в печать: 05.11.10  
Объем: 1,0 усл.п.л.  
Тираж: 100 экз. Заказ № 769735  
Отпечатано в типографии «Реглет»  
119526, г. Москва, пр-т Вернадского,39  
(495) 363-78-90; [www.reglet.ru](http://www.reglet.ru)