

Предикторы потребительских предпочтений молодежи – жителей мегаполиса (на примере предпочтений смартфонов)

Т. В. Дробышева¹

¹ Институт психологии Российской академии наук
129366, Россия, г. Москва, ул. Ярославская, д. 13, корп.1

Сведения об авторе:

Татьяна Валерьевна Дробышева
e-mail: tdrobysheva@mail.ru
ORCID: 0000-0002-9578-4463

Финансирование: работа подготовлена в рамках Государственного задания № 0159–2019–0002 «Психология коллективного субъекта в изменяющихся условиях совместной жизнедеятельности».

© Автор (2020).
Опубликовано Российским государственным педагогическим университетом им. А. И. Герцена.

Аннотация. Статья посвящена проблеме детерминации потребительского поведения молодежи – жителей мегаполиса. В публикации приведены результаты эмпирического исследования предикторов потребительских предпочтений смартфонов. В исследовании принимали участие молодые люди – учащиеся московских вузов (бакалавриат и магистратура) в возрасте от 18 до 28 лет (N=70). Выборка включала равное количество юношей и девушек. Большая часть респондентов (86 %) проживала в городе до 10 лет. Программа эмпирического исследования включала набор методов и методик, адекватных поставленным в работе задачам: авторская анкета, методика ценностных ориентаций Е. Б. Фанталовой, шкалирование, опросник источников пресыщенности условиями проживания в мегаполисе (по 5-балльной шкале Лайкерта) (авт. И. В. Ларионов). Психологический портрет группы характеризовался:

низкой значимостью ориентаций на ценности дружбы и материально обеспеченной жизни, неудовлетворенностью актуальным уровнем материального благополучия семьи и удовлетворенностью условиями проживания в городе. Теоретически обосновано влияние городской среды на потребительское поведение жителей. Выполнен анализ исследований предикторов демонстративного потребления молодежи. Поставлен вопрос о соотношении тенденций демонстративного потребления и пресыщенности условиями проживания в мегаполисе в группе столичной молодежи. Сформулировано предположение о системе детерминант, обуславливающих предпочтение респондентами конкретных марок смартфонов. Выполнен регрессионный анализ влияния совокупности независимых переменных (ценностные ориентации, показатели экономической идентичности, восприятие городской среды) на зависимую (предмет и мотивы предпочтения дорогих смартфонов). Описаны предмет, мотивы потребительских предпочтений смартфонов в группе молодежи. Обнаружено, что респонденты пользуются дорогими марками мобильных телефонов, объясняя свой выбор их технологическими возможностями. Выявлено, что предикторами предпочтений дорогих марок телефонов молодежи являются: ориентации на ценности личной жизни, удовлетворенность уровнем материального благосостояния семьи, рефлексивные оценки экономического статуса, возможности коммуникационной активности в городской среде, а также пресыщенность навязанной рекламой, однообразным ритмом жизни в городе. Выявленные особенности потребительских предпочтений респондентов косвенно указывают на их предвосхищающую (антиципационную) экономическую социализацию.

Ключевые слова: психология мегаполиса, потребительская социализация, предикторы потребительских предпочтений, престижное потребление, молодежь.

Consumer preferences of young people in a metropolis: A case study of their smartphone preferences

T. V. Drobysheva¹

¹Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences
13 Yaroslavskaya Str., Moscow 129366, Russia

Author:

Tatiana V. Drobysheva

e-mail: tdrobysheva@mail.ru

ORCID: 0000-0002-9578-4463

Funding: the study has been executed as part of state assignment no. 0159-2019-0002 “Psychology of the collective subject in the changing conditions of life activity”.

Copyright:

© The Author (2020).

Published by Herzen State

Pedagogical University of Russia.

Abstract. The article studies consumer behaviour of young metropolis residents and how it is determined. It presents research results on predictors of consumers' smartphone preferences. The study participants are young students of Moscow universities (Bachelor's and Master's degrees) aged 18 to 30 years (N=70). The sample includes an equal number of male and female students. The majority of respondents (86 %) have lived in the city for up to 10 years. A set of the following methods and techniques are applied in the research: an original questionnaire, a method of value orientations by E. B. Fantalova, scaling, a questionnaire to identify causes of satisfaction with living conditions in a metropolis (on a 5-point Likert scale) by I. V. Larionov. The psychological profile of the group is characterised by low orientations towards such values as friendship and material security, dissatisfaction with the current level of economic well-being in their family and satisfaction with living conditions in the city. The influence of the urban environment

on the resident's consumer behaviour is theoretically confirmed. Conspicuous consumption by young people is analysed. The interrelation between conspicuous consumption trends and young people's satisfaction with living conditions is analysed. We put forward a hypothesis about a system of factors that determine the respondents' preferences for specific smartphone brands. A regression analysis is performed to identify the influence of independent variables—such as value orientations, economic identity indicators and perception of the urban environment—on the dependent variable: preference for expensive smartphones. The motivation of smartphone preferences is described. The respondents explain their choice of expensive smartphone brands by referring to their technical specifications. It is discovered that preferences for expensive brands are influenced by the following factors: orientation towards personal life values, satisfaction with the economic well-being, self-assessment of the economic status, communicative activity in the urban environment, as well as ad fatigue and the monotony of city life. The identified respondents' features imply their anticipatory economic socialisation.

Keywords: psychology of a metropolis, consumer socialisation, predictors of consumer preferences, conspicuous consumption, young people.

Введение

Нарастающие процессы глобализации, усиление процессов экономической стратификации общества в конце прошлого – начале нового века стимулировали отечественных социальных и экономических психологов обратить особое внимание на

явление «престижного потребления», которое одни специалисты рассматривают как частное проявление «демонстративного потребления» (Посыпанова 2013 и др.), другие – как аналогичное ему (Кравченко 2001; Шайдакова 2015 и др.). В любом случае речь идет о явлении потребления дорогих престижных товаров, которое

еще в конце 19 века Т. Веблен рассматривал как средство демонстрации «нуворишами» своего высокого социально-экономического статуса, поддержания репутации богатого человека в обществе (Веблен 1984). В работах современных отечественных исследователей основная функция демонстративного потребления молодежи объясняется потребностью в идентификации с группой обеспеченных людей, имеющих высокий экономический статус (Кравченко 2001; Маркер 2016 и др.). Специалисты разделяют разные формы демонстративного потребления у молодых людей из обеспеченных и менее обеспеченных семей (элитарная и имитационная); отмечают выраженную склонность к демонстративности потребления в разных группах провинциальной молодежи; в качестве факторов изучают личностные качества, показатели психологического благополучия, удовлетворенность экономическим статусом, самоотношение, жизнестойкость, приватность психологического пространства и т. п. (Кравченко 2001; Посыпанова 2013; Шайдакова 2015 и др.).

По нашему мнению, молодежь, проживающая в мегаполисе, более подвержена демонстративному потреблению, чем жители малых городов. Это связано с выраженными процессами экономической стратификации горожан, более высоким уровнем жизни, с теми возможностями, которые предоставляет город для реализации потребительских потребностей молодых людей, их профессионального становления, социального и экономического роста. Однако если «золотая молодежь» мегаполиса демонстрирует образцы престижного потребления в терминах Т. Веблена, то для молодых людей из семей среднего и ниже среднего достатка потребление престижных товаров выполняет иную функцию. Например, социально-экономической элевации, что указывает на процессы их предвосхищающей

(антиципационной) экономической социализации (Штомпка 2005; Дробышева 2019).

В начале 20 века Г. Зиммель (Simmel 1950), описывая специфику жизни в больших городах, охарактеризовал состояние «блазированнойности» – пресыщенности теми возможностями, которые предлагает город своим жителям как одну из характерных черт мегаполиса. По его мнению, на потребительское поведение горожан оказывают влияние не только особенности пространственной и социальной среды большого города, но и большой выбор магазинов, товаров и услуг как предметов потребления. Подчеркивая специфику коммуникаций в мегаполисе, исследователи обращают внимание на то, что контакты здесь чаще всего носят опосредованный характер (Интернет, телефон), а межличностные контакты ограничиваются семьей и узким кругом друзей (Емельянова 2016). Поэтому среди многих престижных товаров дорогие марки телефонов (смартфонов) становятся важными объектами потребления молодежи. Данное обстоятельство послужило основанием для выбора предмета потребительских предпочтений (ПП¹) – мобильных телефонов (смартфонов).

Таким образом, не только личностные факторы, но и особенности условий проживания в мегаполисе, их восприятие молодыми людьми влияют на потребительские предпочтения. В частности, следуя концепции Зиммеля, можно предположить, что состояние пресыщенности условиями проживания в мегаполисе может снижать потребность не только в демонстративном потреблении товаров и услуг, но и в потреблении любых товаров не первой необходимости.

Цель исследования – выявление и последующий анализ предикторов потребительских предпочтений молодежи, проживающей в мегаполисе.

¹ В данной работе потребительские предпочтения (ПП) изучаются как феномены предповедения, свидетельствующие о выборе потребителем того или иного товара или услуги на основе ранее полученного опыта

или анализа информации. По сравнению с представлениями о товаре или услуге, они характеризуют выраженную готовность человека совершить покупку при условии наличия денежных средств и ее актуальности.

Предположили, что потребительские предпочтения конкретных марок телефонов в группе учащейся молодежи обусловлены не только социально-психологическими и экономико-психологическими характеристиками респондентов, но и условиями проживания в мегаполисе.

Методы и методики исследования²

Для изучения потребительских предпочтений использовали авторскую анкету, построенную по типу закрытых вопросов. Она включала ответы респондентов, полученные в процессе фокус-группового исследования. С целью выявления структуры ценностных ориентаций (ЦО) – методу Е. Б. Фанталовой (вариант 12-балльной шкалы) (Фанталова 2001). Экономико-психологические характеристики респондентов изучали с помощью шкалирования, социально-демографические – с помощью анкетирования. С целью выявления источников пресыщенности в мегаполисе применяли авторский опросник, построенный по типу шкалы Лайкерта (авт. И. В. Ларионов) (см. Дробышева, Ларионов 2018). Методы статистического анализа. В работе применяли описательные статистики, частотный и регрессионный анализы.

Описание выборки: в исследовании приняли участие учащиеся московских вузов разного профиля подготовки – гуманитарного и технического (бакалавриат и магистратура) (N=70) в возрасте от 18 до 28 лет. Выборка была уравнена по полу (50 % – юноши, 50 % – девушки). Большая часть респондентов приехала в Москву для получения профессионального образования: 86 % выборки проживали в мегаполисе от 2 до 10 лет. Две трети из них совмещали учебную деятельность и работу. Большинство респондентов не состоит в браке и материально еще зависит от родителей. Оценки уровня дохода семьи молодых людей указывают на средний уровень достатка (от 20 до 40 тыс. руб. на 1 чел. в месяц) (74 % выборки). Выборка не

включала молодых людей из очень состоятельных семей, а также малоимущих.

Результаты и их обсуждение

Социально-психологический портрет молодежи – жителей мегаполиса. Портрет молодежи, принимавшей участие в исследовании, основывался на анализе экономико-психологических (показатели экономической идентичности) и социально-психологических (ценностные ориентации, представления об источниках пресыщенности условиями проживания в мегаполисе) характеристик респондентов. Результаты анализа показали, что, позиционируя себя как представителей среднего (в экономическом плане) класса, респонденты остаются не удовлетворены актуальным уровнем материального благосостояния своей семьи. Возможно, именно этот факт заставляет их проявлять экономическую активность – большинство не только учится, но и подрабатывает (работает). Принимая во внимание, что подавляющая часть участников исследования приехала из других регионов в мегаполис, чтобы получить образование, сделать карьеру и создать здесь семью, то вполне объяснимы данные о базовых (наиболее важных) ЦО респондентов – здоровье, семья, познание и работа. Однако ценность дружеских отношений, характерная для данного возраста, занимает невысокий ранг (9 из 12) в ценностной структуре, а ориентация на материальные ценности (12 ранг из 12) и вовсе отнесена к отвергаемым. Полученные результаты указывают на актуализацию механизмов защиты в связи с неудовлетворенностью экономическим статусом.

Поскольку молодые люди не так давно проживают в мегаполисе, то те явления городской жизни, которые вызывают состояние пресыщенности у коренных жителей города (см. Дробышева, Ларионов 2018 и др.) не воспринимаются ими как источники раздражения или апатии. Наоборот,

² В работе принимал участие Е.С. Фомин

вынужденные контакты с большим числом людей, высокий темп жизни и разнообразные проявления моды позитивно воспринимаются более, чем половиной выборки (от 53 % до 60 %). Особенно радует респондентов обилие альтернатив выбора: свободного времяпрепровождения, информации, товаров и услуг (78 % выборки). Пожалуй, только однообразие условий жизни в городе («каждый день одно и то же: события, новости, социальные сети и т. п.»), погодных условий («постоянно плохая погода, мало солнца» и т. п.) и навязанная реклама вызывают состояние пресыщенности, но только у 20 % респондентов.

Анализ потребительских предпочтений мобильных телефонов в группе молодежи – жителей мегаполиса. Содержательно потребительские предпочтения мобильных телефонов включали следующие элементы: предметы потребления (марки и модели смартфонов), мотивы потребления и отношение к потребляемым товарам (наиболее предпочитаемым маркам телефонов) и отношение к мобильным телефонам как развивающимся технологиям.

Результаты частотного анализа показали, что наиболее предпочитаемые марки смартфонов в данной группе респондентов – это Apple (53 % выборки) и Samsung (30 %). Цены на смартфоны молодых людей варьируются от 15000 и до 40000, в то время как уровень дохода большинства семей – от 20000 до 40000 рублей на человека. Респонденты отметили, что их друзья (70 % выборки) также пользуются продукцией этих марок. По всей видимости, СМИ и маркетологи успешно конструируют представления о престижности упоминаемых марок смартфонов³, а последующий дискурс в молодежной среде закрепляет маркетинговые установки. Так, молодые люди отметили, что наряду с личным опытом (40 % выборки) важными источ-

никами информации, повлиявшей на выбор марки смартфона, явились имидж бренда (30 %) и совет окружающих (СМИ, друзья, знакомые) (30 %). В качестве основного мотива выбора средства связи они указали функции своего смартфона (72 %). Для данной группы молодежи дорогой телефон – это прежде всего «новое техническое устройство» (45 % выборки), в котором много нужных функций (43 %). Среди них наиболее востребованы две – Интернет, социальные сети, электронная почта (45 %) и связь (45 %). Мотивы демонстрации превосходства и подражания богатым в данной группе менее выражены (10 %). Большая часть респондентов ответила, что относятся к смартфонам не как к аксессуарам, а как к части самого себя (61 %), средству общения (20 %), помощнику в жизни и учебе (14 %) и только 5 % указали, что смартфон – часть их имиджа. То есть молодые люди рассматривают смартфоны как необходимый элемент своей повседневной жизни. Респонденты не гонятся за более новыми, совершенными или дорогими гаджетами. Степень востребованности смартфона (частота звонков от 10 и больше в день; в основном с друзьями и родными) и привязанность к нему (меняют раз в 2-3 года – 34 %, раз в 5 лет – 51 %) на момент исследования была очень высокая.

Несмотря на то, что молодые люди предпочитают пользоваться дорогими марками средства связи, однозначно делать выводы о случае проявления престижного потребления нельзя, поскольку выбор марки смартфона респонденты объясняли технологическими возможностями дорогих телефонов и своей коммуникативной активностью.

Результаты регрессионного анализа факторов предпочтений смартфонов в группе молодежи – жителей мегаполиса. На следующем этапе работы была поставлена задача выявить вклад предик-

³ <https://yandex.ru/turbo/androidinsider.ru/s/smartfony/chto-mozhet-skazat-o-vas-vash-smartfon.html>

торов в предпочтения дорогих марок смартфонов. С этой целью провели регрессионный анализ. В качестве зависимой переменной выступили: предпочитаемые марки телефонов и мотивы предпочтений. Совокупность независимых переменных включала: ценностные ориентации респондентов, показатели экономической идентичности, а также ряд явлений, которые характеризуют условия проживания в мегаполисе. Результаты показали, что предикторами предпочтений дорогих марок смартфонов (Apple и Samsung) выступают (КМК=0,667; КМД=0,445; $F=4,738$; $p=0,000$) следующие переменные: ориентации на ценности здоровья ($\beta=0,24$; $t=2,32$; $p=0,024$), любви ($\beta=0,40$; $t=3,25$; $p=0,002$), познания ($\beta=0,43$; $t=3,73$; $p=0,000$), семейной жизни ($\beta=0,37$; $t=3,02$; $p=0,004$); удовлетворенность уровнем материального благосостояния семьи ($\beta=0,24$; $t=2,19$; $p=0,032$) и такой фактор городской жизни, как плотные вынужденные контакты с большим числом людей как источник пресыщенности условиями проживания в мегаполисе ($\beta=-0,28$; $t=-2,71$; $p=0,009$). Интерпретируя, заметим, чем больше выражены ориентации на ценности личной жизни, больше удовлетворенность уровнем материального благосостояния семьи и меньше выражены переживания от навязанных контактов в большом городе, тем в большей степени респонденты склонны к потреблению дорогих марок смартфонов.

Предикторами (КМК=0,642; КМД=0,412; $F=4,668$; $p=0,000$) мотивации выбора смартфона стали переменные: ЦО уверенность в себе ($\beta=0,311$; $t=2,791$; $p=0,007$) и счастливая семейная жизнь ($\beta=0,238$; $t=2,181$; $p=0,03$), оценка удовлетворенности уровнем материального благосостояния семьи ($\beta=0,316$; $t=2,755$; $p=0,008$), рефлексивные самооценки по шкале «бедный-богатый» ($\beta=-0,269$; $t=1,958$; $p=0,055$). В модель также вошли оценки явлений городской жизни (реклама в городе $\beta=0,361$; $t=3,454$; $p=0,001$ и однообразие условий жизни в городе $\beta=0,29$; $t=2,72$; $p=0,006$), которые вызывают состояние пресыщенно-

сти. То есть в группе респондентов мотив покупки дорого смартфона не как роскоши, а как нового технического устройства, обладающего множеством нужных для жизни функций, зависит от значимости ценностей личной жизни и удовлетворенности уровнем материального благосостояния семьи, а также от того, как воспринимают значимые Другие – как более или менее обеспеченного человека. Причем важным является тот факт, что городская реклама и однообразие жизни (дом-учеба-работа-дом) заставляют «закрываться» молодых людей в собственном мире, и здесь технические возможности дорогих смартфонов выполняют компенсаторную функцию. С одной стороны, они связывают с окружающим миром, с другой стороны, помогают не замечать длительных поездок в метро, повсеместно навязываемой рекламы.

Заключение

Возвращаясь к концепции Г. Зиммеля о влиянии условий жизни в большом городе на потребительское поведение горожан, заметим, что в проведенном нами исследовании были обнаружены некоторые тенденции, указывающие на правомерность его суждений. Действительно, обилие наружной рекламы на улицах, в общественном транспорте, дома (при просмотре телепрограмм), ее навязанный характер вызывает у многих людей состояние раздражения, беспокойства. По данным наших исследований наиболее выраженное состояние пресыщенности у молодежи переживается как апатия (Дробышева, Ларионов 2018 и др.). Оно может проявляться и в потере интереса к покупке рекламируемых (точнее, навязываемых рекламой) товаров. По этой причине в качестве наиболее значимых источников информации о дорогих марках смартфонов респонденты выбирали личный опыт и советы друзей. Однако имидж брендов, как оказалось, также имел для них значение, возможно, по причине зависимости от мнения окружающих о своем экономи-

ческом статусе или в связи с неудовлетворенностью актуальным уровнем материального благосостояния.

По нашему мнению, в изучаемом случае речь идет не о «престижном (демонстративном) потреблении». Большая часть респондентов, покупая дорогие смартфоны известных марок, рассматривала их как долгосрочное вложение средств в техническую новинку, которая обеспечит им связь с близкими и окружающим миром.

Ценностные ориентации, определяющие выбор потребительских предпочтений участников исследований, отражают их актуальную жизненную позицию: получить хорошее образование, опыт работы, в последствии успешно трудоустроиться. В связи с этим можно рассматривать потребительские предпочтения дорогих марок смартфонов как показатели «антиципационной» экономической социализации респондентов.

Литература

- Веблен, Т. Б. (1984) *Теория праздного класса*. М.: Прогресс, 367 с.
- Дробышева, Т. В. (2019) Формы экономической социализации личности: обоснование подхода. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. Акмеология образования. Психология развития*, т. 8, вып. 2 (30), с. 132–137. DOI: 10.18500/2304-9790-2019-8-2-132-137
- Дробышева, Т. В., Ларионов, И. В. (2018) Пресыщенность молодежи условиями проживания в мегаполисе: результаты эмпирического исследования. *Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология*, т. 3, № 3 (11), с. 112–129.
- Емельянова, Т. П. (2016) Городская среда в представлениях молодых москвичей: рациональное и чувственное. В кн.: Т. В. Дробышева, А. Л. Журавлев (ред.). *Социально-психологические исследования города*. М.: ИП РАН, с. 105–124.
- Кравченко, А. С. (2001) *Мотивация демонстративного поведения: Автореферат диссертации на соискание степени кандидата психологических наук*. М., МГУ им. М. В. Ломоносова, 24 с.
- Маркер, А. В. (2016) *Мотивация потребительского поведения*. Иркутск: Изд-во ИГУ, 188 с.
- Посыпанова, О. С. (2013) Особенности мотивации демонстративного потребления провинциальной молодежи. *Социальная психология и общество*, т. 4, № 3, с. 116–129.
- Фанталова, Е. Б. (2011) *Диагностика и психотерапия внутреннего конфликта*. Самара: БАХРАХ-М, 127 с.
- Шайдакова, Н. В. (2015) *Социально-психологические аспекты демонстративного потребления старшеклассников и студентов. Диссертация на соискание степени кандидата психологических наук*. М., Московский городской психолого-педагогический институт, 92 с.
- Штомпка, П. (2005) *Социология. Анализ современного общества*. М.: Логос, 664 с.
- Simmel, G. (1950) The metropolis and mental life. In: K. H. Wolff (ed.). *The Sociology of Georg Simmel*. Glencoe, Illinois: The Free Press, pp. 409–424.

References

- Drobysheva, T. V. (2019) Formy ehkonomicheskoi sotsializatsii lichnosti: obosnovanie podkhoda [Forms of Economic Socialization of a Personality: Explanation of the Approach]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Ser. Akmeologiya obrazovaniya. Psikhologiya razvitiya — Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Educational Acmeology, Developmental Psychology*, vol. 8, no. 2 (30), pp. 132–137. (In Russian)

- Drobysheva, T. V., Larionov, I. V. (2018) Presyshchennost' molodezhi usloviyami prozhivaniya v megapolise: rezul'taty ehmpiricheskogo issledovaniya [The society of young people with the living conditions in the megapolis as socio-psychological phenomenon: results of the empirical study]. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ehkonomicheskaya psikhologiya — Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and Economic Psychology*, vol. 3, no. 3 (11), pp. 112–129. (In Russian)
- Emel'yanova, T. P. (2016) Gorodskaya sreda v predstavleniyakh molodykh moskvichei: ratsional'noe i chuvstvennoe [Urban environment in young Moscovites' representations: rational and sensual] In: T. V. Drobysheva, A. L. Zhuravlev (eds.). *Sotsial'no-psikhologicheskie issledovaniya goroda [Social psychological research of the city]*. Moscow: IP RAS Publ., pp. 105–124. (In Russian)
- Fantalova, E. B. (2001) *Diagnostika i psikhoterapiya vnutrennego konflikta [Diagnostics and psychotherapy of internal conflict]*. Samara: BAKHRAKh-M Publ., 127 p. (In Russian)
- Kravchenko, A. S. (2001) *Motivatsiya demonstrativnogo povedeniya [Motivation for demonstrative behavior]*. Extended abstract of PhD dissertation (Psychology). Moscow, Moscow State University, 24 p. (In Russian)
- Marker, A. V. (2016) *Motivatsiya potrebitel'skogo povedeniya [Motivation for consumer behavior]*. Irkutsk: IGU Publ., 188 p. (in Russian)
- Posypanova, O. S. (2013) Osobennosti motivatsii demonstrativnogo potrebleniya provintsial'noi molodezhi [Features of motivation of demonstrative consumption of provincial youth]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo — Social psychology and society*, vol. 4, no. 3, pp. 116–129. (In Russian)
- Shaidakova, N. V. (2015) *Sotsial'no-psikhologicheskie aspekty demonstrativnogo potrebleniya starsheklassnikov i studentov [Socio-psychological aspects of conspicuous consumption of senior pupils and students]*. PhD dissertation (Psychology). Moscow, Moscow State University of Psychology & Education, 92 p. (In Russian)
- Shtompka, P. (2005) *Sotsiologiya. Analiz sovremennogo obshchestva [Sociology: Analysis of Modern Society]*. Moscow: Logos Publ., 664 p. (In Russian)
- Simmel, G. (1950) The metropolis and mental life. In: K. H. Wolff (ed.). *The Sociology of Georg Simmel*. Glencoe, Illinois: The Free Press, pp. 409–424. (In English)
- Veblen, T. (1984) *Teoriya prazdnogo klassa [The Theory of the Leisure Class]*. Moscow: Progress Publ., 367 p. (In Russian)