

DOI: 10.12731/2218-7405-2016-9-111-125

УДК 316. 282(334.2)

**МОДЕЛИ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
МОЛОДЫХ РОССИЙСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Василенко И.В., Ткаченко О.В.

Цель. Статья посвящена актуальной проблеме развития сферы потребления и влияния ее на поведение россиян, конструирование ими образа своей жизни. Предметом анализа служит потребительское поведение молодых жительниц волгоградской области России. Целью данной статьи является выявление специфики моделей потребительского поведения и их основных характеристик. Методология и методы. Основу исследования составляют работы ученых, представляющих различные общественные науки и подходы к рассмотрению потребления и потребительского поведения: экономисты, психологи, социологи, философы. В качестве метода социологического исследования использовался метод устных историй. Результаты исследования заключаются в выявлении уровня жизни молодежи, определении потребительских целей, учете ценностей, на которые они ориентируются, изучении особенностей праздничных и рутинных поведенческих практик и факторов на них влияющих. Область применения. Результаты могут быть использованы для прогнозирования социально-экономического и культурного развития России, регионов и их жителей, в совершенствовании процесса потребительской социализации.

Ключевые слова: *потребительское поведение; модели; устные истории; процедуры анализа; ситуация; эмоциональные реакции; потребительские действия; интерпретация событий.*

CONSUMER BEHAVIOR MODELS OF FEMALE YOUTH IN THE REGION ASPECT

Vasilenko I.V., Tkachenko O.V.

Purpose: The article is examined the problem of development of the consumer sphere and its influence on the behavior of the Russians, they constructed their own lives. The subject of analysis is the consumer behavior of female young in the Volgograd region of Russia. The purpose of this article is to identify the specifics of consumption models and their main characteristics. Methodology and methods. Basis of research is the work of scientists, representing various social science approaches to the consideration of consumption and consumer behavior: economists, psychologists, sociologists, philosophers. The oral history was a method of sociological research. The results of the study are to identify the level of young people's lives, determining consumer purposes, the values on which they focus, the study of features festive and routine behavioral practices and factors influencing them. Scientific area. The results can be used to predict the socio-economic and cultural development of Russian regions and their residents in the improvement process of consumer socialization.

Keywords: *consumer behavior; models; the oral histories; steps of analysis; situations; emotional response; consumer acts; events interpretation.*

Потребительское поведение стало в последнее время привлекательной предметной областью для ученых разных научных направлений – экономических, маркетинговых, управленческих, психологических и социологических. Этот процесс формирования научных интересов протекает не случайно, так как сфера потребления является одной из центральных в жизнедеятельности современного человека, проживающего в любой стране, в том числе и России. В то же время, если потребление становится осевым направлением в жизни индивидов, значит, они конструируют свою жизнь, ориентируясь на свои потребности, а также устремления, ценности и установки в

этой сфере. На них, в свою очередь, формируются модели потребительского поведения, изучая которые можно ответить на целый ряд исследовательских вопросов: Как живут люди? На какие потребительские цели ориентируются? Какие ценности при этом учитывают? Какой смысл вкладывают в потребительские действия? Какие факторы на эти смыслы влияют? Является ли потребительское поведение обычной рутинной или оно является практикой праздника и связано с проведением досуга?

Заметный след в научной традиции изучения потребительского поведения оставили концепции ряда авторов. Так, К. Маркс сосредоточил свое внимание на проблеме превращения товара в фетиш, где обладание им становится самой приоритетной из всех исходных потребительских целей [9]. Американский экономист Т. Веблен [4] развивал концепцию показного потребительского поведения, Г. Зиммель [6] обратил внимание на склонность потребителей копировать поведение друг друга, а известный ученый В. Зомбарт [7] описал роль роскоши в формировании потребительских предпочтений. В рамках социологической линии изучения феномена потребительского поведения существенный вклад внесли зарубежные классики Дж. Дьюзенберри, [14] Х. Лейбенштейн [8], П. Бурдьё [3], Ж. Бодрийяр [1, 305; 2].

Концепция Т. Веблена об особенностях потребительских предпочтений в борьбе за социальный статус в классическом обществе была развита в целом ряде трудов западных ученых относительно современных обществ: Т. Беннеттом [13], М. Томплинсом [15] и другими. Особенность потребления связал с наличием определенных ценностей М. Ричинс [16], с индивидуальными склонностями и мотивами – Р. Белк [12, 265–279] и Д. Статт [11]. В современной российской социологической науке проблемам потребительского поведения в условиях трансформационных процессов занимались В.В. Радаев [10, 5–18] и Е.Г. Гужва [5]. Вместе с тем, потребительское поведение остается еще не изученным до конца, имеется еще много невыясненных зон этой предметной области, значение которых связано с потребностями жителей России, их удовлетворением и развитием.

Целью данной статьи является выявление существующих моделей потребительского поведения, демонстрируемых молодыми жительницами волгоградского региона России, с помощью метода устных историй.

Эмпирическая база исследования

Эмпирической базой данного социологического исследования явилась серия устных историй, записанных по рассказам молодых женщин, проживающими в Волгограде или волгоградской области. Общее название исследования – «История одной покупки», которое было осуществлено в октябре 2015 года. Было рассказано 17 устных историй. Выборка включала молодых женщин от 18 до 28 лет с высшим образованием (8) и получающими таковое (9), учащиеся в ВУЗах и работающие, находящиеся в браке (5) и нет. Метод устных историй является инструментом получения первичной социологической информации в качественной социологической парадигме, основная направленность которой заключается в выяснении внутренних социальных смыслов, влияющих на жизнь и поведение людей.

Информантам было предложено описать один из примеров наиболее запомнившейся покупки за последнюю неделю по плану, приведенному ниже, в описании процедуры построения моделей потребительского поведения. Вместе с тем, в своих воспоминаниях, в изложении материала, в своих рассказах все индивиды были вполне свободны придерживаться выбранной ими нити рассуждений, что обеспечивает свободу самовыражения, мироощущения и восприятия потребительской среды и всего того, что с ней связано.

Участвующие в исследовании девушки являлись частью изучаемой ситуации, включались в нее, переживали вместе с изменениями событий, обменивались чувствами и мнением со всеми сопричастными к этой ситуации (родителями, подругами, консультантами и т.д.), иными словами, жили в ней. Это дает исследователю богатую информацию, переданную переживающими и живо реагирующими на потребительские процессы информантами.

Каждый человек, с одной стороны уникален, а с другой, типичен, в смысле принадлежности к одной культуре и социуму. В этом случае схожесть информантов и их уникальность дает исследователю информацию, описывающую ситуацию и события в ней в сочетании индивидуальных и общих представлений и взглядов, что повышает научную обоснованность и объективность дальнейших результатов.

В исследовании важна была интерпретация событий именно по горячим следам, поэтому информанты должны были выбрать одну из наиболее запомнившихся покупок, осуществленных в течение последней недели. Такой подход позволил получить информацию от индивидов, которую они хорошо помнят, так как пережили недавно; выделить ситуации с богатой палитрой воспоминаний и переживаний, четко и ярко вписавшейся в память участвующих в исследовании девушек.

Процедура построения моделей потребительского поведения

Разработка моделей потребительского поведения осуществлялась в несколько этапов:

- 1 этап – детальное описание ситуации, в которую оказывается погруженным индивид;
- 2 этап – описание эмоциональных реакций, вызванных ситуацией;
- 3 этап – отображение поведенческих действий в ходе ситуации;
- 4 этап – интерпретация событий и своего поведения в них.

Описание ситуации позволяет ответить на вопросы о том: Каков характер ситуации потребления? Какой стимул влияет на потребительское поведение, и какие цели ставит перед собой индивид в этой ситуации?

В большинстве рассмотренных устных историй были описаны ситуации покупки, носящей праздничный характер. Набор ситуаций следующий: покупка подарка или платья к своему дню рождения, дню рождения подруги, племянника, мамы; приобретения платья по случаю своей свадьбы или предстоящей свадьбы сестры, подруги.

Второй блок составляют покупки, выполненные на фоне теплых эмоциональных переживаний: отношение к своему младшему братику (покупка игрушки), самой себе (покупка красивого платья).

В третий блок вошли сезонные покупки, выполненные из-за изменения погоды: похолодания (покупка теплой куртки, обуви, дубленки и т.д.).

Четвертый блок включает ежедневные необходимые, часто рутинные покупки (хлеб, молоко и т.д.)

Итак, анализ устных историй позволил ответить на вопрос о характере ситуации потребления (покупки).

Следующий вопрос заключался в поиске информации о специфике поставленной цели.

В случае осуществления покупки ко дню рождения цели подразделились на следующие виды: «купить недорогую юбку или платье, так как нечего надеть», «покупка платья для своего дня рождения» (красное); «покупка золотых серег с топазом на деньги, полученные в качестве подарка», «выбор подарка маме» – из кухонных принадлежностей (тостер), люстру (по ее желанию).

Таким образом, день рождения сестры или подруги стимулирует покупать новое платье, хотя и недорогое, а вот собственное день рождения требует покупки уже неординарного платья. Выбор подарка маме связан с украшением дома: приобретением новой кухонной утвари или вещи для одной из жилых комнат.

Цели покупки ко дню свадьбы оказались чем-то похожими на те, что делались ко дню рождения. Так в случае свадьбы сестры или подруги девушки хотят купить праздничное платье из шифона, предпочтительно красивого цвета (розового, красного), длинное, но недорогое. В случае собственной свадьбы – купить платье также недорогое, но далее требований к вещи выдвигается намного больше. Например, выбор осуществляется в соответствии с тематикой свадьбы (бело-красное), с учетом ожиданий родителей и т.д..

Целями покупок, сделанных под влиянием теплых чувств или эмоций являются: «купить игрушку – большую машину – и недо-

рогую»; «купить платье-макси из шифона с двумя юбками и по цене доступное».

Целями сезонных покупок стали: «приобретение теплого шарфа или платка»; «теплого шарфа и шапки», «приобретение осенней обуви, но качественной и дорогой», «покупка теплой куртки красного цвета». «покупка уютной и недорогой дубленки». Ко всем этим предметам одежды кроме обуви применяется критерий невысокой цены, а вот обувь выбирается по качеству и более высокой цене».

Ежедневные покупки, как правило, являются повседневными практиками и характеризуются неосознанными целями: «покупка стандартного набора: хлеба, молока, мясных изделий и чего-нибудь к завтраку»; «изучить ассортимент платьев в двух торговых центрах и может быть что-то купить себе».

Таким образом, цели потребительского поведения связаны с приобретением определенной вещи по образу, созданному заранее, но почти всегда недорогую. Чем важнее событие, к которому покупается вещь, тем больше критериев оценки и тем выше ожидания к совпадению образа и реальности. Следует отметить также, что цели приобретения вещи себе и другому: маме, племяннику, братику существенно отличаются: во-первых, набором критериев оценки, уровнем ожиданий, а также количеством осуществляемых потребительских действий. Ниже это будет показано.

Эмоциональная реакция в потребительском поведении

Следующая процедура изучения устных историй связана с эмоциональными реакциями, связанными с ситуацией. Описание эмоциональных реакций также будет осуществляться в соответствии с дифференциацией самих ситуаций.

Ситуация покупки перед предстоящим днем рождения оценивается в следующих эмоциональных красках:

1. возможна довольно сдержанная реакция: «очень сдержана и осторожна», «требуется совет подруг», «безумная усталость», наконец, «уверенность в выборе»;

2. наблюдаются колебания эмоционального настроения от позитивного к негативному и обратно, которые происходят в условиях продолжительного поиска той вещи, которая нужна: «настроение ухудшается», «разозлилась», «настроение упало ниже некуда после неоднократных примерок», «увидела, примерила, влюбилась, настроение улучшилось», «устраивало все, довольная и радостная»;
3. позитивная направленность эмоциональной реакции с небольшими падениями уровня: «безумно понравилась», «очень рада, что нашла то, что нужно», «расстроилась, так как в наличии нет», «размер не подошел», «нашла, радости не было предела»;
4. спокойный, продуманный выбор, основанный на логике и разуме: «я редко покупаю вещи, в которых нет острой необходимости», «прежде чем приобрести товар я поставила определенные критерии выбора», «выбор вещи для меня всегда долгий и обдуманный со всех сторон выбор», «мой выбор был обусловлен полезностью вещи».
5. позитивные эмоции, сопровождающие проведение досуга: «люблю погулять, посмотреть, что нового».

Ситуация предстоящей свадьбы сопровождается различной палитрой эмоций. При свадьбе подруги покупка платья – это спокойный поиск необходимого платья в целом ряде магазинов, и покупка может произойти прямо перед событием.

Для своей собственной свадьбы выбор платья сопровождался большим богатством различных эмоций: «разбегались глаза, удивление», «смотрелось мило, нежно, на мне – некрасиво», «разочарование», «радость, понравилось, платье моей мечты, большой восторг», «чувствовала себя королевой».

Покупки, вызванные теплыми чувствами к себе и другим гипотетически должны быть более богаты несколькими иными эмоциями, по сравнению с покупкой ко дню рождения и свадьбе. Покупка подарка ребенку, племяннику, маме сопровождается сомнениями и переживаниями: понравится ли? Выбор красивого платья связан с

приятным ожиданием, расстраиванием по поводу отсутствия необходимой вещи, заканчивается сдержанной радостью.

Эмоции, сопровождавшие сезонные покупки, более сдержаны, так как не связаны с праздничными событиями, однако, это и не рутинные практики покупок. Как в любой покупке эмоциональный фон потребительского поведения колеблется. К примеру от «понравилось, влюбилась», к ситуации переживания – «не подошло, эмоции негативные» – к всплеску позитивных эмоций: «нашла то, что нужно, настроение – отличное». В ряде случаев эмоции включены в критерии выбора: «между положительными эмоциями и деньгами – выбрала эмоции» или «на первом месте стоит цена, а не факт понравившейся пары». Эмоции, пережитые в ходе потребительского поведения способны создать некий фон, общее впечатление об покупке: «эмоциональный фон – общее довольство качеством и внешним видом», «плохое настроение, расстроена, буря расстроенных чувств, сменяются положительными эмоциями в случае хорошей покупки», «я ушла в расстроенных чувствах, у меня было очень плохое настроение».

Ежедневные покупки не сопровождаются сильными положительными эмоциями, поэтому покупатели приобретают что-то такое, что способно их вызвать. Это может быть плитка шоколада. Отрицательные эмоции, как правило, возникают тогда, когда приходится ждать длинную очередь. Положительные тогда, когда есть предвкушение ощущения определенного любимого вкуса. Следствием является повышение настроения, радостные эмоции от покупки того, что очень хотелось получить и что вполне доступно.

Кто-то находит положительные эмоции в качестве обслуживания: «Я осталась довольна качеством обслуживания и покупки». Кто-то делает акцент на скидках или красоте купленной вещи: «Радует скидка, устраивает платье, так как оно соответствует представлениям о том, как выглядеть».

Потребительские действия

Следующая процедура включает выявление поведенческих реакций в потребительском поведении.

В ситуации покупки подарка ко дню рождения поведенческие реакции проявляются, прежде всего, в поиске необходимой вещи («медленно, в случае интересных образцов и быстро, если таковых не встречается»), в усталости после похода в магазины и по дороге домой: «Добралась спокойно, но уже не была такой активной, т. к. поход был нерезультативен, время было потрачено впустую».

К поведенческим действиям относятся и такие, как: «нацелена узнать как можно больше об избранном объекте»; «выбор был сложным»; «сомневалась в своем решении»; «постоянно сравнивала положительные и отрицательные стороны (материал, цвет, мощность, внешний вид, цена).

Встречаются и такие модели поведения, в которых покупатели осуществляют свой выбор не одни: «покупать пошла не одна, а с подругами»; «позвала консультанта – нашла то, что нужно»; «вернулась в тот же магазин, долго ходила туда-сюда, попросила подругу подойти к другому консультанту».

Построение потребительского поведения осуществляется не просто, так как покупательницам приходится отталкиваться от созданного ими образа необходимой вещи, имеющихся денег и социального одобрения (подруг, родителей, моды, распространенных стандартов). Следствием является цепь потребительских действий, связанных с поиском нужного образца: зашла в один магазин, в другой – увидела нужную вещь – посмотрела – не подходит – вышла из отдела – зашла в следующий отдел – просмотрела вещи других цветов – это не помогло – направились в последний отдел – просматривая вещи, наткнулась на то что нужно – устраивало все: качество, цена, фасон – расплатилась – на седьмом небе от счастья». По этому же варианту осуществляется большинство потребительских действий (покупка платья, куртки, дубленки, серег).

Выбор платья к собственной свадьбе включал более разнообразные действия, составляющие потребительское поведение: просматривала сайты со свадебными платьями; выбирала критерии (цена, цвет, одобрение родителей); проехала по свадебным салонам;

примеряла, но не выбирала; в последнем салоне понравилось два платья; первое не подошло (стиль платья не идет), второе платье подошло; не могла решить: покупать или не покупать сейчас; поехала вместе с родителями; заметила платье с тем же фасоном, что и понравившееся, но богаче; одела, понравилось, родителям тоже, покупка была осуществлена.

Потребительское поведение при сезонной покупке, а также при приобретении просто красивого платья, в целом, включает те же компоненты, что и покупка платья ко дню рождения. Это и долгое хождение по магазинам; рассматривание похожих на созданный образ вещей, вывод о том, что они – не те. Это и посещение сайтов, ожидание скидок, примерки необходимых вещей; поиск совпадения желаний и действительности. Потребительские действия включают также откладывание покупки; фотографирование вещи для того, чтобы посоветоваться с подругами и мамой.

На четвертом этапе построения моделей потребительского поведения осуществлялся анализ интерпретаций событий и своего поведения в них, сделанные опрошенными девушками. Эта часть исследования необходима в качественной социологии как проверка уровня совпадения понимания исследователем и опрошенными смыслов их потребительского поведения.

Заключение

В результате анализа устных историй и построения моделей потребительского поведения, демонстрируемых молодыми жительницами волгоградского региона, можно ответить на вопросы, поставленные в начале статьи. Правда, необходимо оговориться, что вывод распространяется не на всех молодых девушек России, однако выделенные модели потребительского поведения будут встречаться и в других российских регионах, а значит это уже практика. В целом молодые потребители живут небогато. В большинстве моделей поведения продемонстрирована ценность денег и цели, направленные на поиск более дешевых вещей. Ориентации на бренды вообще отсутствуют. Информанты могут купить

себе платье на вещевом рынке. Среди потребительских целей выделяются как типичные – приобретение красивого внешне товара по невысокой цене, его соответствие сконструированному заранее образу и его актуализации при реальном потреблении. Основными ценностными ориентирами при этом являются доступная цена, внешняя красота, одобрение родителей и друзей. Основные смыслы потребительского поведения носят явно социальный характер: купленная вещь должна соответствовать образцам той среды, которая окружает потребителя. К примеру, соответствовать моде на цветовой оттенок оформления свадебных ритуалов (красно-белый, зеленый, розовый и т.д.), Отвечать популярности цветовой гаммы одежды (красный, бордовый, розовый). Соотноситься с цветом интерьера квартиры (бежевый, синий). Важным для покупки является дешевизна изделия, поэтому покупательницы совершают огромное количество потребительских действий, прежде чем купить ту или иную вещь. Внешняя красота купленной вещи по низкой цене вызывает одобрение окружающих, положительные эмоции покупательниц, поэтому именно на это и направлено потребительское поведение девушек. Потребительское поведение может носить праздничный и рутинный характер, однако у всех опрошенных отмечено желание в ходе потребительского поведения получить удовольствие, поэтому даже в случае рутинных действий наблюдаются те, результатом которых будет позитивное эмоциональное чувство. К примеру, покупка шоколада наряду с хлебом, молоком и другими обычными покупками или покупка красивого платья, чтобы порадовать себя.

Покупка вещи для себя изобилует большим числом совершаемых действий и длительностью процесса выбора вещи, в отличие от покупки подарка для другого. Меньше всего времени тратиться в ходе покупки подарка для младшего братика.

На потребительское поведение опрошенных девушек оказывают влияние, прежде всего, экономические (наличие денежных средств) и социальные факторы: одобрение и советы родителей и

подруг, распространившиеся в социальной среде, внешние образы видов одежды, обуви, курток, дубленок и ценовые стандарты на них. Личностные факторы также играют свою роль и выражаются в большем или меньшем упорстве при поиске необходимой вещи, а также предварительной личной оценке (позитивной или негативной) товара, который в большинстве случаев должен быть одобрен представителями ближайшего окружения.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: «Рудимино», 1999. С. 305.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
3. Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
4. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 260 с.
5. Гужва Е.Г. Потребление в России и СССР: проблемы теории и практики. СПб.: СПб ГАСУ, 2000.
6. Зиммель Г. Избранное. М.: Юрист, 1996. 350 с.
7. Зомбард В. Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь. М.: Айрис-пресс, 2004. 616 с.
8. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательного спроса. URL: <http://www.milogiya2007.ru/miero9.htm>.
9. Маркс К. Социология. Сборник. М.: КАНОН–ПРЕСС-Ц, 2000. 430 с.
10. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. №1. С. 5-18.
11. Старт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. 446 с.
12. Belk R.W. Materialism: Trait aspects of living at the material world // Journal of Consumer Research. Vol.12. pp. 265–279.
13. Bennet T. Accounting for tastes: Australian Everyday Cultures. Blackwell. 1990. URL: <http://bookap.by.ru/genpsy/terlich>
14. Duesenberry J. S. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge.: Harvard University, 1949. 570 p.
15. Tomlinson M. Liferstyles and social classes. URL: <http://www.gallery.economicus.ru>.

16. Richins M. Dawson S. A consumer values orientation for materialism and its measurement // *Journal of Consumer Research*. URL: <http://www.gallery.economicus.ru>.

References

1. Bodriyyar Zh. *Sistema veshchey* [System of things]. M.: «Rudimino», 1999. P. 305.
2. Bodriyyar Zh. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [Consumer society. His myths and structures]. M., 2006. 269 p.
3. Burd'e P. *Prakticheskiy smysl* [Practical sense]. SPb.: Aleteyya, 2001. 562 p.
4. Veblen T. *Teoriya prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class]. M.: Progress, 1984. 260 p.
5. Guzhva E.G. *Potreblenie v Rossii i SSSR: problemy teorii i praktiki* [Consumption in Russia and the USSR: problems of theory and practice]. SPb.: SPb GASU, 2000.
6. Zimmel' G. *Izbrannoe* [Favorites]. M.: Yurist, 1996. 350 p.
7. Zombard V. *Burzhua. Evrei i khozyaystvennaya zhizn'* [Bourgeois. Jews and economic life]. M.: Ayris-press, 2004. 616 p.
8. Leybenstayn Kh. *Effekt prisoedineniya k bol'shinstvu, effekt snoba i effekt Veblena v teorii pokupatel'nogo sprosa* [Effect of joining the majority, the effect of a snob and the Veblen effect in the theory of consumer demand]. <http://www.milogiya2007.ru/micro9.htm>.
9. Marks. K. *Sotsiologiya. Sbornik* [Sociology. Collection]. M.: KANON-PRESS-Ts, 2000. 430 p.
10. Radaev V.V. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2005. №1, pp. 5–18.
11. Statt D. *Psikhologiya potrebitelya* [The psychology of the consumer]. SPb.: Piter, 2003. 446 p.
12. Belk R.W. Materialism: Trait aspects of living at the material world. *Journal of Consumer Research*. Vol.12, pp. 265–279.
13. Bennet T. *Accounting for tastes: Australian Everyday Cultures*. Blackwell. 1990. <http://bookap.by.ru/genpsy/terlich>
14. Duesenberry J. S. *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge: Harvard University, 1949. 570 p.
15. Tomlinson M. *Lifestyles and social classes*. <http://www.gallery.economicus.ru>.

16. Richins M. Dawson S. A consumer values orientation for materialism and its measurement. *Journal of Consumer Research*. URL: <http://www.gallery.economicus.ru>

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Василенко Инна Викторовна, профессор кафедры социологии, доктор философских наук
*Волгоградский государственный университет
пр-т Университетский, 100, г. Волгоград, Волгоградская область, 4000062, Российская Федерация
Inna.asilenko@yandex.ru*

Ткаченко Ольга Викторовна, преподаватель кафедры социальной работы, кандидат социологических наук
*Волгоградский государственный медицинский университет
площадь Павших Борцов, 1, г. Волгоград, Волгоградская область, 400103, Российская Федерация
Tkachenko-lga85@yandex.ru*

DATA ABOUT THE AUTHORS

Vasilenko Inna Victorovna, PhD of Philosophy, Professor of Sociology Department
*Volgograd State University
100, University Avenue, Volgograd, Volgogradskaya oblast, 400062, Russian Federation
Inna.asilenko@yandex.ru
ORCID: 0000-0002-9457-5889*

Tkachenko Olga Victorovna, PhD of Sociology, Lector of Social Work Department
*Volgograd State Medical University
1, Pavshih Borcov Square, Volgograd, Volgogradskaya oblast, 400103, Volgograd, Russian Federation
Tkachenko-lga85@yandex.ru
ORCID: 0000-0003-1389-1415*