

Выходя за рамки:

о потребительском выборе вне стандартных практик

Рецензия на книгу: Радаев В.В. (2025) Нестандартное потребление. М.: ВШЭ.

Д.В. ПЕТРОВА*

***Дарья Вячеславовна Петрова** – стажер-исследователь, Лаборатория экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия, d.petrova@hse.ru, <https://orcid.org/0009-0004-4758-7707>

Цитирование: Петрова Д.В. (2025) Выходя за рамки: о потребительском выборе вне стандартных практик // Мир России. Т. 34. № 4. С. 193–208. DOI: 10.17323/1811-038X-2025-34-4-193-208

Аннотация

В рецензии представлено обсуждение книги В.В. Радаева «Нестандартное потребление», посвященной анализу потребительских практик, которые отклоняются от идеала рационального поведения – устойчивого и последовательного, ориентированного на экономическую выгоду. В основе исследования – результаты количественного анализа, опирающегося преимущественно на данные презентативного опроса 6000 человек, проведенного в 2024 году.

В статье рассматриваются пять форм потребления (паническое, импульсивное, компульсивное, статусное и этичное), а также предлагается ряд новых, попадающих под используемое в работе определение «нестандартное потребление». Обращается внимание на теоретический и эмпирический подходы к определению нетипичных потребительских практик, подчеркивается проницаемость границ между «нормальным» и выходящим за пределы привычных рамок потребительским поведением. Отмечается комплексность изучаемых автором феноменов, сопряженная с появлением методологических ограничений в работе. Представляются гипотезы, объясняющие отдельные тенденции в полученных результатах, а также делается вывод о продуктивности междисциплинарной оптики для описания потребительского поведения.

Ключевые слова: потребительский выбор, паническое потребление, импульсивное потребление, компульсивное потребление, статусное потребление, этичное потребление

В работе использованы результаты проекта «Динамика потребительского, финансового и трудового поведения российского населения в новой геополитической ситуации», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2025 г.

Статья поступила в редакцию в мае 2025 г.

Введение

В условиях, когда выбор становится практически неограниченным, кажется, что потребление выглядит сферой личной автономии, пространством для свободной реализации собственных интересов. Однако всегда ли оно подчинено рациональной логике, последовательно ведущей потребителя к его благу? Избавлена ли эта сфера от аномалий и иллюзий? Книга «Нестандартное потребление» В.В. Радаева, вышедшая в начале 2025 г., – попытка охватить и осмыслить многообразие современных потребительских практик. В центре внимания – пять форм нестандартного потребления:

- 1) паническое (ажиотажный спрос), связанное с приобретением избыточного количества товаров в условиях существующего или ожидаемого дефицита/подорожания;
- 2) импульсивное, т. е. предполагающее спонтанное приобретение понравившихся товаров или услуг;
- 3) компульсивное (шопоголизм), характеризующееся как форма «некхимической зависимости», мало контролируемое потребление товаров или услуг для компенсации стрессовых состояний;
- 4) статусное, направленное на демонстрацию, подкрепление или улучшение собственного социального положения;
- 5) этичное, имеющее в основе ценностные мотивы [Радаев 2025, с. 28–29].

Помимо обширной теоретической базы, инкорпорирующей обсуждение работ сразу нескольких дисциплин (социологии, экономики, психологии, маркетинга и т. д.), в исследовании представлен богатый эмпирический материал. В его основе – опрос 6000 чел., репрезентирующий взрослое население России по отдельным параметрам (федеральным округам, типу населенного пункта, полу и возрасту), проведенный в апреле–мае 2024 г. Сбор данных осуществлялся через личное интервью по месту жительства. В ряде случаев в ходе повествования предлагается сопоставление с предыдущей волной опроса (2023 г.), что позволяет с большей уверенностью говорить об устойчивости результатов¹.

Книга состоит из пяти частей: первые три вводят основные теоретические предпосылки, которые становятся фундаментом для гипотез, тестируемых в эмпирической части. Особое внимание уделяется как концептуализации нестандартных форм потребления и прояснению границ между ними, так и роли эмоций в становлении подобных потребительских практик. Подчеркивается, что обилие внешних шоков, с которыми последние несколько лет сталкиваются российские потребители, актуализирует вопрос о том, как в условиях повышенного стресса людиправляются с психологическим неблагополучием и какую роль в этом может играть процесс потребления. В четвертой главе подробно описывается методология исследования: какие тезисы стремился подтвердить или опровергнуть автор, как подготавливались данные для работы. В заключительной (эмпирической) части предпринимается попытка систематизировать полученные результаты по некоторым направлениям: оценивается распространенность исследуемых форм потребления; рассматриваются потребительские ориентации при покупке, общая

¹ Все представленные данные являются волнами опроса населения, осуществляемого НИУ ВШЭ в рамках проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств» // <https://www.hse.ru/hheb/>, дата обращения 10.05.2025.

активность нестандартных потребителей (их включенность в другие потребительские практики – от покупок онлайн до приобретения контрафакта); выделяются факторы, которыми нестандартное потребление может быть обусловлено, а также потенциальные финансовые последствия этого. В завершение приводятся показатели удовлетворенности нестандартных потребителей. Итогом работы становятся общие контуры пяти фигур, критическому осмыслению которых посвящены некоторые мои размышления.

Как и заявляет автор, книга адресована широкому кругу читателей: полезное для себя в ней найдут как исследователи, так и читатели, интересующиеся представленной темой. Работа написана доступным языком, представляя при этом последовательный, теоретически и эмпирически обоснованный анализ потребительских практик. Монография интересна, в первую очередь, предлагаемой исследовательской оптикой. Потребление традиционно является предметом изучения для представителей различных дисциплин – экономики, психологии, социологии, маркетинга. Однако рассматриваемые автором книги формы нестандартного потребления, в особенности те его виды, которые описываются как «эмоционально нагруженные», не так часто попадают в центр внимания. Отличительной чертой книги является представление экономико-социологического подхода к обсуждению потребления в противовес экономическому, психологическому (или их комбинации), а также попытка сравнительного анализа, систематизации выделенных аномалий. Делается важный шаг в сторону объяснения нестандартных потребительских практик без апелляции к индивидуальным психологическим особенностям, а через социальную укорененность действия.

Потребитель, ломающий шаблоны?

«Зоником», под которым объединяются пять обсуждаемых в книге форм потребления (паническое, импульсивное, компульсивное, статусное, этичное), является категория нестандартности. Она определяется двумя составляющими – 1) отклонением от привычных рамок и доминирующих потребительских схем, 2) эпизодичностью и нишевостью практик, не предполагающими их маргинализированности [Радаев 2025, с. 27].

Тем не менее оба компонента по-своему проблематичны: так, разговор о нестандартности, отличиях поведенческих паттернов от мейнстрима и условной нормы вслед за автором приводит нас к вопросу о рациональности действия, которая выступает тем самым образом, эталоном потребительского поведения. В книге предлагается объемный обзор подходов к определению понятия, но в соответствии с экономико-социологическим взглядом рациональность фигурирует как величина переменная, а не постоянная, а также как имеющая в своей основе поведенческий (основанный на устойчивости предпочтений и последовательности основанных на них действий) и мотивационный (предполагающий следование собственным интересами) элементы. Интересы потребителя, впрочем, в данном случае редуцируются до преследования экономической выгоды. Отсутствие хотя бы одного из описанных компонентов позволяет классифицировать поведение как отклоняющееся от рациональной линии. Несмотря на констатацию экономико-социологического

подхода к анализу, в работе рациональность чаще фигурирует в классическом для экономистов понимании – как максимизация функции полезности. Например, кажется, что посылка о переменности и контекстуальности рационального поведения, резонирующая, в частности, с идеей «локальной рациональности» – социально и культурно обусловленной стратегии, по-разному интерпретируемой в рамках определенных сообществ [Abolafia 1998], – не получает дальнейшего развития в работе, хотя такой подход дал бы возможность говорить о формах нестандартного потребления не в смысле их отклонения от «нормы», а как об определенных сценариях принятия решений, которые используются и распространяются в рамках конкретных рыночных контекстов. Хотя автор избегает прямого отождествления нерациональности и нестандартности, можно заметить, что решающим доводом в пользу определения практик как выходящих за пределы «стандартных» потребительских схем является по крайней мере частичный слом в следовании рациональной линии поведения.

В отношении части представленных форм – это действительно так: например, паническое потребление как вид реактивного спроса в условиях кризиса провоцируется кажущейся необходимостью немедленного действия, что связано с отклонением от устойчивых и привычных схем потребительского поведения. Импульсивное и компульсивное потребление в значительной степени определяются утратой самоконтроля и подчинением эмоциям. Здесь нарушаются оба принципа рациональности – как последовательность действий, так и следование собственным экономическим интересам. Однако в отношении статусного и этичного потребления идентификация «провалов» в рациональности затруднена, если принимать во внимание не только предлагаемую теоретическую концептуализацию, но и используемый подход к измерению. Так, в случае этичного потребления подчеркивается, что товары этичного сегмента чаще являются более дорогими, чем их аналоги, что может способствовать увеличению расходов, нанося ущерб интересам самого потребителя. Отмечается и ориентированность действия в пользу других, что, впрочем, не бесспорно, поскольку выбор этических товаров может быть мотивирован и эгоистическими соображениями, вписывая, таким образом, подобное поведение в рамку рациональности, пусть и в расширительной трактовке [Шабанова 2023]. Тем не менее в эмпирической части работы этичное потребление измеряется через отказ от покупок товаров, производство которых вредит людям, животным или окружающей среде в целом. Этичное потребление, соответственно, ограничивается достаточно узкой категорией, а материальный мотив тесно сплетается с ценностным, что снова ставит под сомнение идею о расхождении с экономическими интересами индивида.

Еще одним примером противоречивой формы потребления является статусное. Здесь неоднозначность прослеживается начиная с теоретических концептуализаций: статус можно понимать в широком и узком смысле. В первом случае он – о соответствии некоторой группе, не обязательно намеренно демонстрируемом, однако такой подход делает статусное потребление фактически неуловимым, поскольку оно не всегда в полной мере рефлексируется и получает ярлык статусного от самого потребителя. Речь идет о том, что в теории П. Бурдье называется вкусом, который сам по себе уже маркирует социальные различия [Bourdieu 1984]. Статусный мотив оказывается включенным в норму потребления конкретной группы (причем чаще той, к которой индивид уже принадлежит). Во втором случае статусное потребление отождествляется с демонстративным, что дает эмпирические индикаторы, но исключает значительную часть статусных потребителей. И нерациональным, на самом деле,

поведение становится только в этот момент: излишние или дорогие покупки являются компонентом стратегии «казаться, а не быть», когда акт потребления осмысливается как символ статуса. Здесь следует уточнить понятия и адресовать нестандартность не статусному потреблению как таковому, а только демонстративному его аспекту: когда потребитель своими действиями претендует на соответствие более высокому стандарту или целенаправленно конструирует конкретный имидж.

Неоднозначна и характеристика нестандартных потребительских практик как нишевых. Материал эмпирической части работы наглядно демонстрирует, что доля нестандартных потребителей заметна в общей массе: 48% респондентов вовлечены хотя бы в одну из пяти рассматриваемых форм [Радаев 2025, с. 112], а число приверженцев импульсивного и компульсивного потребления практически достигает 30% в каждом из случаев [Радаев 2025, с. 110]. Важно учитывать и более широкий социокультурный контекст, поскольку определение практики в качестве нестандартной связано как с индивидуальным уровнем, так и со структурными, институциональными и культурными условиями. Например, этичное потребление, понимаемое как имеющее в своей основе моральные принципы и ценностные установки (часто – проэкологические), в России мало институционализировано и остается скорее индивидуальным выбором, что ожидаемо выражается в невысоком уровне вовлеченности в подобные практики. Однако на уровне кросс-страновых сравнений закономерно появляются различия. С одной стороны, они обусловлены уровнем благосостояния государств и политикой в отношении этичного потребления, в частности затрагивающей регулирование цен на продукцию, а также вопрос поддержки повторного использования вещей и их упаковок. С другой стороны, играет роль специфика национальных культур и ценностных ориентаций [Halder *et al.* 2020].

Отмечу также, что список форм нестандартного потребления представленными пятью, безусловно, не исчерпывается и может быть расширен: например, сам автор упоминает коллекционирование. Я же позволю себе дополнить перечень еще несколькими примерами. В частности, можно упомянуть такой феномен, как ностальгическое потребление (*nostalgic consumption*), когда как и в случае с коллекционированием потребители приобретают товары, руководствуясь не полезностью и/или необходимостью, но опираясь на собственную сентиментальность и эмоциональное отношение к конкретным вещам [Holbrook, Schindler 2003]; такие предметы могут быть нефункциональными и избыточными по отношению к существующим индивидуальным потребностям. При этом чувство ностальгии коммерциализируется и используется в качестве одного из маркетинговых инструментов: счастливые воспоминания и создаваемое на их основе чувство принадлежности становятся триггером для покупок [Loveland *et al.* 2010]. В России ностальгическое потребление имеет двойственную природу, опираясь одновременно на прямой или опосредованный персональный опыт и на коллективную память об СССР [Кусимова, Шмидт 2016]. Соответственно, приверженцами такой формы потребления могут быть и представители групп, не имевших личного контакта с теми временными периодами и их материальными артефактами, которые становятся предметом ностальгии.

Другой пример – формы потребления, включающие в себя спекулятивный компонент. Как правило, спекуляции рассматриваются как элемент финансового рынка и характеризуются через попытку игры на разнице цен [Tirole 1982]. Это рискованное поведение, основанное на ожидании возможности продажи по более высоким ценам в будущем (при условии покупки по сравнительно низким).

Тем не менее спекуляции могут касаться не только покупки ценных бумаг и инвестирования в криптовалюты, но и приобретения недвижимости или отдельных потребительских товаров (например, эксклюзивных, т. е. выпускаемых в ограниченном количестве в сегменте люкс, в рамках коллабораций брендов, в сфере технологий и т. д.). Роль потребителя в таком случае тесно переплетается с ролью продавца: покупка может быть импульсивной, однако человек изначально рассчитывает на возможность ее перепродажи, гарантированную уникальностью приобретаемой вещи [Tirunen, Röyry 2019]. Ряд характеристик сближает подобные практики с паническим потреблением: они также могут формироваться как ответ на внешние обстоятельства и основываться на представлении об изменении статуса товара, в особенности в сторону увеличения его ценности. Рациональны ли спекуляции? Кажется, что в тех случаях, когда данная форма потребления является стратегическим действием и следствием калькуляции возможных выгод и издержек, такое поведение вполне вписывается в рамки рациональности, хотя и не является частью стандартных потребительских схем, поскольку предполагает приобретение благ не с целью удовлетворения личных потребностей за их счет. Однако особенно примечательны ситуации, в которых спекуляции оказываются провальными (а таких не мало).

Интерес представляет и комплекс практик, связанных с антипотреблением (*anti-consumption*) и непотреблением (*non-consumption*). Действия в таком случае могут быть мотивированы, с одной стороны, экологической обеспокоенностью и стремлением к заботе о состоянии окружающей среды, что сближает их с этичным потреблением, с другой стороны – идеологически (например, через ассоциацию с религиозными, политическими или философскими взглядами человека) [Cherrier 2009]. Во втором случае акт (не)потребления часто классифицируется как элемент сопротивления доминирующей культуре (пере)потребления и демонстрация независимости от рыночных структур. Антиконсьюмеристский дискурс приоритезирует ценностный компонент и выдвигает на первый план идею упрощения потребительских стандартов [Seegerbarth *et al.* 2016]. Потребительское сопротивление (*consumer resistance*) может принимать различные формы, в некоторых ситуациях становясь не просто минимизацией покупательской активности, а радикальным отказом, осуществляемым в ущерб собственным экономическим интересам, но в соответствии с моральными ориентирами, хотя это может в итоге положительно сказываться на ощущении человеком собственного благополучия [Balderjahn *et al.* 2020]. Выделять ли это как отдельную форму наряду с этичным потреблением или включать в более широкую группу ценностно-мотивированных видов поведения? Однозначный ответ дать нельзя, однако стоит зафиксировать, что моральный фундамент практик сам по себе может быть достаточно разнообразным.

Пять портретов нестандартного потребителя

Возвращаясь к понятиям

Отдельного внимания заслуживает подход к определению и операционализации форм нестандартного потребления. Не стоит обманываться кажущейся простотой

их классификации: за каждой из пяти форм стоит разностороннее и многокомпонентное явление. Здесь в качестве одной из сильных сторон работы определенно следует отметить глубину проработки теоретической основы. Автор систематизирует большой пласт исследований выходцев различных дисциплин, синтезируя из общей мозаики идей используемые в работе определения и их эмпирические индикаторы. Можно долго дискутировать о том, нужны ли социологам длинные батареи вопросов по примеру используемых в психологических исследованиях шкал (особенно в отношении тем, находящихся в пограничной области между дисциплинами). Тем не менее сложно спорить с тем, что любые попытки сжатия концептов до небольшого количества вопросов чреваты потерей информации: вопрос только в том, насколько критичным будет отсутствие дополнительных деталей. Несмотря на теоретическую обоснованность выбранного подхода, предложенные в работе подходы к измерению вовлеченности в различные типы нестандартного потребления, по-видимому, не всегда способны в полной мере ухватить эти формы поведения.

В частности, это заметно на примере импульсивного и компульсивного потребления. Они по многим параметрам схожи: их возникновению способствуют ситуации эмоционального стресса, товары приобретаются без особых раздумий, а получение удовольствия сопряжено с самим процессом покупки. Ключевое различие, предлагаемое в монографии на теоретическом уровне, связано с тем, что компульсивное потребление, в отличие от импульсивного, можно охарактеризовать как разновидность аддиктивного поведения (хотя в некоторых исследованиях компульсивное потребление не обязательно связано с повторяемостью действий [Luigjes *et al.* 2019]). Предполагается не разовый акт потребления, а регулярные покупки как форма зависимости. Тем не менее на уровне операциональных определений эта граница стирается: импульсивное потребление измеряется через вопрос о незапланированных покупках, совершенных без предварительных раздумий и поиска, а компульсивное описывается утверждением о приобретении товаров или услуг с целью совладания со стрессом или обусловливается желанием поднять себе настроение [Радаев 2025, с. 96–97]. Несмотря на содержательные различия в формулировках, кажется, что они могут недостаточно эффективно дифференцировать компульсивных потребителей. Это отражается и в цифрах: наибольшее пересечение с точки зрения вовлеченности в разные виды нестандартного потребления обнаруживается именно для двух упомянутых форм.

Работа бы выиграла за счет попытки оценить не только сам факт отклонения от «нормы», но и его «тяжесть»: является ли, например, спонтанная покупка единичной ситуацией или это рутинизированный паттерн поведения и потребительского выбора? Можно ли назвать экологически ответственным потребителя, лишь однажды отказавшегося от покупки из ценностных и моральных соображений? Соответственно, особенно важно фиксировать параметр частоты, если речь идет о тех формах нестандартного потребления, которые предполагают стабильность нетипичных предпочтений: когда попытки справиться со стрессом через приобретение благ становятся аддикцией или в случае этичного потребления, где следование за собственными ценностными ориентирами может идти вразрез с экономическими интересами в долгосрочной перспективе.

Этичное потребление, как уже упоминалось выше, в работе сводится к отказу от покупок, мотивированному экологическими соображениями. Выбор именно

такого подхода кажется не совсем понятным: делая акцент на мотивах совершенения покупок в качестве основного критерия для выделения нестандартных форм потребления, автор фактически концентрируется на непотреблении отдельных товаров и услуг. Является ли это более значимым проявлением агентности покупателя, нежели процесс экологически ответственного приобретения благ – вопрос дискуссионный. Однако опасение вызывает тот факт, что подобная формулировка утверждения не позволяет в достаточной мере отделить материальную и ценностную составляющую. Превалирование первой впоследствии может компенсироваться рационализацией решения как воздержания от ненужных трат, являющихся следствием более экологичного процесса производства. В этом смысле излишние затраты на предметы этичного сектора, обоснованные демонстрацией собственной биоцентрической и проэкологической позиции, были бы более показательным примером, поскольку в явном виде предполагают опору на ценностные характеристики.

Еще одной сложной задачей (по заявлению самого автора), с точки зрения представления в рамках одного вопроса, оказывается статусное потребление. В ранних волнах его пытались измерить через утверждение о приобретении товаров или услуг с целью демонстрации окружающим высокого уровня собственного благосостояния, что оказалось несостоительным подходом в силу высокой сензитивности вопроса. В связи с этим анкета была дополнена вопросом о покупках, мотивированных стремлением заслужить уважение окружающих, а вовлеченность в статусное потребление фиксировалась на основе согласия по крайней мере с одним из двух пунктов [Радаев 2025, с. 97]. Тем не менее такое расширение с теоретической точки зрения выглядит не вполне достаточным, в то время как в части с эмпирическими индикаторами – чрезмерным. Так, потребление, ориентированное на то, чтобы произвести впечатление на других (т. е. случай, в котором человек отмечает для себя только второе утверждение), может быть и проявлением желания следовать моде и последним трендам. В обоих явлениях важной составляющей будет факт общественного признания, однако если мы принимаем позицию, в которой статусное потребление приравнивается к демонстративному (хотя в отдельных исследованиях предпринимаются продуктивные попытки эмпирического разделения этих концептов [O'Cass, McEwen 2004]), необходимым является сохранение претензии на более высокий статус в качестве одного из элементов операционализации.

Нестандартные потребители в России – кто они?

Основные результаты эмпирического раздела обобщены и представлены в формате таблицы. Не останавливаясь подробно на всех выявленных закономерностях (в большинстве случаев полученные портреты соответствуют теоретическим предпосылкам), обратим внимание лишь на отдельные находки и парадоксы (таблица 1, стр. 202–203)².

² Знаком «+» обозначены положительные связи, знаком «–» – отрицательные, при этом отражены только показатели, значимые на уровне доверия от 95%. В первой колонке представлено описание моделей, использованных для поиска связей. В ячейках, соответственно, корреляты/независимые/зависимые переменные.

Противоречивой с точки зрения полученных результатов выглядит группа этичных потребителей. В соответствии с другими исследованиями ожидаешь увидеть в числе типичных ее представителей молодых девушек, людей с высшим образованием, а также проживающих в крупных городах [Diamantopoulos et al. 2003], однако этого не происходит. Более того, для жителей Москвы и Санкт-Петербурга связь оказывается значимо отрицательной, что говорит о снижении шанса быть вовлеченным в этичное потребление. В остальном, с точки зрения социально-демографических характеристик, значимые коэффициенты отсутствуют. Амбивалентны и потребительские ориентации: обнаруживается опора на цену и привычки в процессе выбора товара, однако одновременно приоритет отдается качеству и бренду в противовес ценовому фактору (хотя в обоих случаях величина позитивной связи крайне скромная). При этом этичное потребление значимо увеличивает шансы возникновения негативной финансовой ситуации всех видов (наличие непогашенных кредитов, долги частным лицам, просроченные платежи, рост задолженностей). Среди представителей данной группы также наибольший среди нестандартных потребителей процент тех, для кого семейные расходы превышают доходы, причем за последний год произошел видимый рост этого показателя. Этичный потребитель выделяется на фоне других нестандартных потребителей и наибольшим числом отрицательных связей с показателями удовлетворенности – как жизнью в целом, так и отдельными ее аспектами. Такой нетипичный образ этичного потребителя вероятно связан с тем, что вопросом охватывается лишь небольшая подгруппа этого множества, для которой особую значимость имеет материальное положение.

Продолжая обсуждение портретов нестандартных потребителей, обратим внимание на населенные пункты, в которых они проживают, и здесь также обнаруживаются неоднозначные закономерности. Прежде всего отмечу, что значимыми предикторами вовлечения во все формы нестандартного потребления (кроме этичного) являются уровень материальной обеспеченности и совершение покупок онлайн. Улучшение материального положения, как и участие в онлайн-шоппинге, вносят вклад в приверженность нестандартному потреблению. Кажется, что с этим должна быть связана и большая распространенность рассматриваемых форм потребления в крупных населенных пунктах, где потребительские возможности шире, а материальное положение – лучше. Тем не менее показатели для разных форм нестандартного потребления неодинаковы: для статусного потребления место проживания в принципе не является значимым, для панического и импульсивного связь наблюдается в случае средних и крупных (для компульсивного – еще и малых) городов, при этом происходит «перелом» на Москве и Санкт-Петербурге, где доля нестандартных потребителей снижается. Само же проживание в столицах в принципе не оказывает никакого влияния. Возможно, это свидетельство того, что более значимыми переменными в данном случае являются не объективные социально-экономические условия, а индивидуальные мотивации, лежащие в основе резистентности столичных жителей. Может быть, высокая стоимость жизни заставляет людей искать оптимальные цены и тщательнее планировать бюджет или проживание в мегаполисе формирует новые механизмы адаптации к высокому уровню стресса, реализующиеся не через потребление? А может, дело в своеобразии потребительской культуры? Возможно, важной составляющей также является структура потребительских расходов и в целом стиль жизни, которые неоднородны при сравнении населенных пунктов разных размеров [Pishnyak, Khalina 2018]?

Таблица 1. Систематизация результатов эмпирической части исследования

	Эмоционально-нагруженное потребление			Статусное	Этическое
	Паническое	Импульсивное	Компульсивное		
Распространенность (процент вовлеченных от выборки)	7,7%	29,9%	28,4%	4,4%	7,6%
Потребительские ориентации и их связь с вовлеченностью в нестандартное потребление (корреляция форм нестандартного потребления с факторами принятия потребительских решений)	+ Качество и бренд, а не цена; нравится покупать, важна мода – Выбор дается легко и быстро	+ Качество и бренд, а не цена; нравится покупать, важна мода; спонтанные незапланированные покупки – Главное – цена и привычки; выбор дается легко и быстро	+ Нравится покупать, важна мода; спонтанные незапланированные покупки – Главное – цена и привычки; выбор дается легко и быстро	+ Качество и бренд, а не цена; нравится покупать, важна мода; спонтанные незапланированные покупки – Безразличие к покупкам	+ Качество и бренд, а не цена; главное – цена и привычки – Выбор дается легко и быстро
Потребительские предпочтения и их связь с вовлеченностью в нестандартное потребление (корреляция с формами нестандартного потребления)		+ Сразу покупают новые товары*, покупка эксклюзивных товаров, использование новых торговых форматов (Интернет-магазины и маркетплейсы)*, приобретение в социальных сетях и на сайтах с частными объявлениями, покупка на распродажах, торг по поводу цен, активное отстаивание потребительских прав, покупка неоригинальной продукции, затраты на одежду и обувь** * кроме этических потребителей; ** кроме панических потребителей			
Детерминанты вовлеченности в нестандартное потребление (бинарные логистические регрессии с формами нестандартного потребления в качестве зависимых переменных)	+ Материальная обеспеченность, проживание в средних и крупных городах, покупки онлайн, думскроллинг, потребление алкоголя, психологическое неблагополучие	+ Женский пол, наличие детей до 18 лет, занятость на рынке труда, материальная обеспеченность, проживание в любых населенных пунктах, отличных от сел, покупки онлайн, думскроллинг, потребление алкоголя, психологическое неблагополучие – Возраст	+ Женский пол, материальная обеспеченность, проживание в малых, средних или крупных городах, покупки онлайн, думскроллинг, потребление алкоголя, психологическое неблагополучие – Возраст, среднее образование, занятость на рынке труда	+ Материальная обеспеченность, покупки онлайн, думскроллинг – Возраст, наличие детей до 18 лет	+ Думскроллинг – Проживание в Москве и Санкт-Петербурге, потребление алкоголя

	Эмоционально-нагруженное потребление			Статусное	Этичное
	Паническое	Импульсивное	Компульсивное		
Финансовые последствия вовлеченности в нестандартное потребление (бинарные логистические регрессии с видами долгов в зависимости от переменных)			+ Непогашенные кредиты, долги частным лицам*, рост финансовых задолженностей**, просроченные платежи * кроме статусных потребителей; ** кроме импульсивных и статусных потребителей		
Показатели удовлетворенности разными аспектами жизни в связи с вовлеченностью в нестандартное потребление (корреляция с формами нестандартного потребления)	– Удовлетворенность жилищными условиями	+ Готовность снизить доход ради свободного времени – Позитивные настроения, удовлетворенность жизнью, жилищными условиями, распределением времени	+ Готовность снизить доход ради свободного времени – Позитивные настроения, удовлетворенность жизнью, жилищными условиями, распределением времени	+ Готовность снизить доход ради свободного времени, позитивные настроения, удовлетворенность жизнью, потреблением, проведением свободного времени	+ Готовность снизить доход ради свободного времени – Позитивные настроения, удовлетворенность жизнью, потреблением, жилищными условиями, распределением и проведением свободного времени

Единственным универсальным предиктором, объединяющим рассматриваемые формы нестандартного потребления, является думскроллинг – избыточное потребление новостного контента, как правило, негативного. Он увеличивает шанс вовлеченности в каждый из пяти упомянутых видов потребительских практик. Это закономерно для эмоционально-нагруженных форм, поскольку думскроллинг является копинговым механизмом, реакцией на стрессовые ситуации [Shabahang *et al.* 2021]. Здесь, впрочем, следует отметить, что более подробного изучения требует весь комплекс предикторов, привязанных к эмоционально-психологическим состояниям человека, поскольку зачастую они выступают не как независимые, а образуют более сложные комбинации, что в работе не учитывается. Например, думскроллинг может выступать медиатором между толерантностью к неопределенности (*intolerance of uncertainty*), не рассматриваемой в данном исследовании, однако важной в контексте индивидуальных ответов на внешние шоки, и психологическим (не)благополучием [Kaya, Griffiths 2024]. Соответственно, можно представить себе связь как цепочку реакций, где одни стратегии сопровождения со стрессом в совокупности с общим ментальным фоном обуславливают другие поведенческие реакции. Интересно здесь то, что думскроллинг связан и с неэмоционально ориентированными формами потребления – статусным и этичным. Автор не предлагает читателю объяснение, однако можно выдвинуть

несколько гипотез. Так, следствием думскроллинга являются не только негативные эмоции, он также связан с психологическим дистрессом и состоянием тревожности. Потребление в таком случае может иметь компенсаторную функцию, снижая ощущение собственной уязвимости, например, через покупку товаров, демонстрирующих окружающим стабильность социального положения. В случае с этичным потреблением значимым фактором может оказаться взаимосвязь думскроллинга с экологической обеспокоенностью, определяющей, в свою очередь, готовность человека действовать экологически осознанно [Stern 2000].

Произведенная в эмпирической части систематизация, безусловно, делает важный вклад в осмысление потребительских практик (в особенности – в ситуации внешних шоков). Тем не менее попытка использования универсальных критерииев сравнения не всегда оказывается выигрышной стратегией, что отражается, например, в разделе с определением детерминант вовлеченности в каждую из форм нестандартного потребления. Такие предикторы как думскроллинг, психологическое неблагополучие или употребление алкоголя в первую очередь связаны с чувствами человека и стратегиями совладания с негативными состояниями. Соответственно, статусное и этичное потребление, где эмоции не являются определяющим фактором, стоят особняком внутри общей схемы, претендующей, по-видимому, на объяснение эмоционально нагруженных форм нестандартного поведения. Это заметно и по формальным показателям качества полученных моделей с детерминантами каждой из нестандартных форм потребления: их объяснительная способность существенно ниже для статусного и этичного потребления в сравнении с импульсивным и компульсивным. Паническое потребление в данном случае также специфично, поскольку в большей степени опосредовано давлением внешней среды в конкретный момент времени, что сложнее зафиксировать в рамках опроса в том случае, если период его проведения не совпадает со значимыми структурными колебаниями, катализирующими ажиотажный спрос.

Аналогичное замечание касается и раздела с финансовыми последствиями вовлеченности в нестандартные потребительские практики. Сами формы нестандартного потребления похожи с точки зрения своей связи с возникновением негативных финансовых последствий, хотя кажется, что эмоционально-нагруженные виды потребления должны в большей степени сказываться на состоянии личных финансов в сравнении с остальными. Роль этичного потребления в появлении разного вида задолженностей по крайней мере не очевидна, если отталкиваться от вводимых теоретических посылок. В итоге понятием «нестандартное потребление» сейчас объединены явления разных порядков, что актуализирует дальнейшую детализацию модели и ее более точечную настройку в части поиска взаимосвязей. Одним из решений здесь может быть обращение к гибридным типам – тем потребителям, которые одновременно вовлечены в несколько форм нестандартного потребления (хотя их доля и не очень велика [Радаев 2025, с. 112]).

Сложный мир современных потребительских практик

Монография посвящена, в первую очередь, нестандартным потребительским практикам, однако не менее интересна здесь и фигура «стандартного» потреби-

теля, остающаяся мистической и, в некоторой степени, эфемерной сущностью. Где пролегает грань между устойчивыми линиями поведения с привычными рамками и разного рода практиками, которые рассматриваются как отклонение, в ситуации, когда комбинируются внешние шоки и внутренние эмоциональные реакции по отношению к произошедшему или ожидаемым событиям? Стремимся ли мы представить типичного потребителя как рационально (в классическом для экономики понимании) действующего и максимизирующего собственную пользу, или судить о норме нам позволяют как раз возможные ее колебания? А может быть, такой потребитель – еще один пример «идеального типа», не существующий в наблюдаемой реальности? Эти вопросы, видимо, сохраняются как задел для будущих исследований, поскольку о типичном потребителе представленный в книге анализ судить не позволяет.

Проведенная же работа наглядно демонстрирует сложность потребительского выбора, делая это через объединение двух перспектив его рассмотрения – как действия индивидуального, объясняемого характеристиками самого человека, и как поведения, укорененного в социальном контексте и подверженного, следовательно, влиянию внешних факторов. Портреты современного потребителя множественны: одна и та же роль играется людьми совершенно по-разному. Кто-то идет на поводу у своих сиюминутных желаний и эмоций, кто-то ищет в потреблении инструмент для переживания кризисных ситуаций, для других же это способ транслирования собственных ценностей.

На мой взгляд, книге удается убедить читателя в нескольких вещах:

1) фигура потребителя – не застывший во времени пример рационально действующего субъекта, а динамичный набор из множества связей, возникающих на пересечении когнитивных и социальных компонентов;

2) соответственно, при всей сложности работы с междисциплинарным подходом предложенная оптика, инкорпорирующая одновременно наработки экономической социологии, поведенческой экономики, социальной и экономической психологии, позволяет создать более комплексное представление об изучаемом предмете, хотя и неизбежно оказывается сопряженной с рядом ограничений.

Отмечу, что проведенная работа – лишь один из шагов в сторону осмыслиения практик, не вписывающихся в шаблоны типичного потребительского поведения. Каждая из представленных форм заслуживает более детального изучения, в том числе с точки зрения реконструирования логик, в которые сами потребители вписывают собственные действия. Обращение, например, к качественным данным для дополнения количественного подхода позволило бы, с одной стороны, глубже погрузиться в сущность полученных взаимосвязей, с другой – определить более широкий спектр феноменов, которые могут становиться причинами, следствиями или атрибутами разных форм нестандартного потребления.

Список источников

Кусимова Т.Б., Шмидт М.А. (2016) Ностальгическое потребление: социологический анализ // Журнал институциональных исследований. Т. 8. № 2. С. 120–133. DOI: 10.17835/2076-6297.2016.8.2.120-133

- Радаев В.В. (2025) Нестандартное потребление. М.: ВШЭ.
- Шабанова М.А. (2023) Этичное потребление как сфера гражданского общества в России: факторы и потенциал развития рыночных практик // Экономическая социология. Т. 24. № 1. С. 13–54. DOI: 10.17323/1726-3247-2023-1-13-54
- Abolafia M.Y. (1998) Markets as Cultures: An Ethnographic Approach // The Sociological Review, vol. 46, no 1, pp. 69–85. DOI: 10.1111/j.1467-954X.1998.tb03470.x
- Balderjahn I. et al. (2020) A Sustainable Pathway to Consumer Wellbeing. The Role of Anticonsumption and Consumer Empowerment // Journal of Consumer Affairs, vol. 54, no 2, pp. 456–488. DOI: 10.1111/joca.12278
- Bourdieu P. (1984) Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, Harvard University Press.
- Cherrier H. (2009) Anti-consumption Discourses and Consumer-resistant Identities // Journal of Business Research, vol. 62, no 2, pp. 181–190. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.025
- Diamantopoulos A. et al. (2003) Can Sociodemographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation // Journal of Business Research, vol. 56, no 6, pp. 465–480. DOI: 10.1016/S0148-2963(01)00241-7
- Halder P. et al. (2020) How National Culture and Ethics Matter in Consumers' Green Consumption Values // Journal of Cleaner Production, vol. 265, p. 121754. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.121754
- Holbrook M.B., Schindler R.M. (2003) Nostalgic Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience // Journal of Consumer Behaviour, vol. 3, no 2, pp. 107–127. DOI: 10.1002/cb.127
- Kaya B., Griffiths M.D. (2024) Intolerance of Uncertainty and Mental Wellbeing: The Mediating and Moderating Role of Doomsrolling // Behaviour & Information Technology, pp. 1–10. DOI: 10.1080/0144929X.2024.2314747
- Loveland K.E., Smeesters D., Mandel N. (2010) Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products // Journal of Consumer Research, vol. 37, no 3, pp. 393–408. DOI: 10.1086/653043
- Luigjes J. et al. (2019) Defining Compulsive Behavior // Neuropsychology Review, vol. 29, pp. 4–13. DOI: 10.1007/s11065-019-09404-9
- O'Cass A., McEwen H. (2004) Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption // Journal of Consumer Behaviour, vol. 4, no 1, pp. 25–39. DOI: 10.1002/cb.155
- Pishnyak A., Khalina N. (2018) Lifestyle in Large Cities in Russia // Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance (ed. Farazman A.), Springer, pp. 1–7.
- Seegerbarth B. et al. (2016) The Sustainability Roots of Anticonsumption Lifestyles and Initial Insights Regarding Their Effects on Consumers' Well-Being // Journal of Consumer Affairs, vol. 50, no 1, pp. 68–99. DOI: 10.1111/joca.12077
- Shabahang R., Aruguete M.S., Shim H. (2021) Online News Addiction: Future Anxiety, Fear of Missing out on News, and Interpersonal Trust Contribute to Excessive Online News Consumption // Online Journal of Communication and Media Technologies, vol. 11, no 2, e202105. DOI: 10.30935/ojcmmt/10822
- Stern P.C. (2000) New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior // Journal of Social Issues, vol. 56, no 3, pp. 407–424. DOI: 10.1111/0022-4537.00175
- Tirole J. (1982) On the Possibility of Speculation under Rational Expectations // Econometrica, vol. 50, no 5, pp. 1163–1181. DOI: 10.2307/1911868
- Turunen L.L.M., Pöyry E. (2019) Shopping with the Resale Value in Mind: A Study on Second-hand Luxury Consumers // International Journal of Consumer Studies, vol. 43, no 6, pp. 549–556. DOI: 10.1111/ijcs.12539

Breaking the Mold: Consumer Choice beyond Standard Practices

Book review: Radaev V.V. (2025) Non-Standard Consumption, Moscow:

HSE (in Russian).

D.V. PETROVA*

*Daria V. Petrova – Research Assistant, Laboratory for Studies in Economic Sociology, HSE University, Moscow, Russian Federation; d.petrova@hse.ru, <https://orcid.org/0009-0004-4758-7707>

Citation: Petrova D.V. (2025) Breaking the Mold: Consumer Choice beyond Standard Practices. *Mir Rossii*, vol. 34, no 4, pp. 193–208 (in Russian). DOI: 10.17323/1811-038X-2025-34-4-193-208

Abstract

This review examines Non-Standard Consumption by Vadim Radaev, a book that analyzes consumer practices diverging from the rational behavioral ideal which is defined as stable, consistent, and economically advantageous conduct. The study employs quantitative methods, primarily utilizing data from a 2024 representative survey of 6,000 individuals. The article delineates five forms of consumption identified by the author – panic, impulsive, compulsive, status-driven, and ethical – while proposing additional categories subsumed under the operationalized concept of “non-standard consumption”. The theoretical and empirical frameworks for defining atypical consumer practices are critically evaluated, with particular emphasis on the fluid boundaries between normative and unconventional consumption patterns. The complexity of the phenomena under investigation is underscored, accompanied by an acknowledgment of inherent methodological constraints. Hypotheses explaining specific trends within the dataset are advanced, and the analysis concludes by advocating for an interdisciplinary approach to conceptualizing consumer behavior.

Keywords: consumer choice, panic consumption, impulsive consumption, compulsive consumption, status consumption, ethical consumption

References

- Abolafia M.Y. (1998) Markets as Cultures: An Ethnographic Approach. *The Sociological Review*, vol. 46, no 1, pp. 69–85. DOI: 10.1111/j.1467-954X.1998.tb03470.x
- Balderjahn I. et al. (2020) A Sustainable Pathway to Consumer Wellbeing. The Role of Anticonsumption and Consumer Empowerment. *Journal of Consumer Affairs*, vol. 54, no 2, pp. 456–488. DOI: 10.1111/joca.12278
- Bourdieu P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press.

The results of the project “The Dynamics of Consumer, Financial and Labor Behavior in Russians under the New Geopolitical Conditions”, carried out as part of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE University) in 2025, are presented in this work.

The article was received in May 2025.

- Cherrier H. (2009) Anti-consumption Discourses and Consumer-resistant Identities. *Journal of Business Research*, vol. 62, no 2, pp. 181–190. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.025
- Diamantopoulos A. et al. (2003) Can Sociodemographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, vol. 56, no 6, pp. 465–480. DOI: 10.1016/S0148-2963(01)00241-7
- Halder P. et al. (2020) How National Culture and Ethics Matter in Consumers' Green Consumption Values. *Journal of Cleaner Production*, vol. 265, p. 121754. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.121754
- Holbrook M.B., Schindler R.M. (2003) Nostalgic Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, no 2, pp. 107–127. DOI: 10.1002/cb.127
- Kaya B., Griffiths M.D. (2024) Intolerance of Uncertainty and Mental Wellbeing: The Mediating and Moderating Role of Doomsscrolling. *Behaviour & Information Technology*, pp. 1–10. DOI: 10.1080/0144929X.2024.2314747
- Kusimova T.B., Shmidt M.A. (2016) Nostalgic Consumption: Sociological Analysis. *Journal of Institutional Studies*, vol. 8, no 2, pp. 120–133 (in Russian). DOI: 10.17835/2076-6297.2016.8.2.120-133
- Loveland K.E., Smeesters D., Mandel N. (2010) Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products. *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no 3, pp. 393–408. DOI: 10.1086/653043
- Luigjes J. et al. (2019) Defining Compulsive Behavior. *Neuropsychology Review*, vol. 29, pp. 4–13. DOI: 10.1007/s11065-019-09404-9
- O'Cass A., McEwen H. (2004) Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, no 1, pp. 25–39. DOI: 10.1002/cb.155
- Pishnyak A., Khalina N. (2018) Lifestyle in Large Cities in Russia. *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance* (ed. Farazman A.), Springer, pp. 1–7.
- Radaev V.V. (2025) *Non-Standard Consumption*, Moscow: HSE (in Russian).
- Seegerbarth B. et al. (2016) The Sustainability Roots of Anticonsumption Lifestyles and Initial Insights Regarding Their Effects on Consumers' Well-Being. *Journal of Consumer Affairs*, vol. 50, no 1, pp. 68–99. DOI: 10.1111/joca.12077
- Shabahang R., Aruguete M.S., Shim H. (2021) Online News Addiction: Future Anxiety, Fear of Missing out on News, and Interpersonal Trust Contribute to Excessive Online News Consumption. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, vol. 11, no 2, e202105. DOI: 10.30935/ojcmmt/10822
- Shabanova M. (2023) Ethical Consumption as a Sphere of Russian Civil Society: Factors and the Development Potential of Market Practices. *Journal of Economic Sociology*, vol. 24, no 1, pp. 13–54 (in Russian). DOI: 10.17323/1726-3247-2023-1-13-54
- Stern P.C. (2000) New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, vol. 56, no 3, pp. 407–424. DOI: 10.1111/0022-4537.00175
- Tirole J. (1982) On the Possibility of Speculation under Rational Expectations. *Econometrica*, vol. 50, no 5, pp. 1163–1181. DOI: 10.2307/1911868
- Turunen L.L.M., Pöyry E. (2019) Shopping with the Resale Value in Mind: A Study on Second-hand Luxury Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 43, no 6, pp. 549–556. DOI: 10.1111/ijcs.12539