

DOI: 10.22363/2313-2272-2022-22-1-113-125

НЕЕТ-молодежь: потребительское поведение в новой реальности*

М.Б. Буланова¹, Е.А. Артамонова²

¹Российский государственный гуманитарный университет
Миусская пл., 6, Москва, Россия, 125993

²Московский физико-технический институт
(Национальный исследовательский университет)
Институтский пер., 9, Московская область, Долгопрудный, Россия, 141701
(e-mail: marina_bulanova@inbox.ru; catalina.artamonova@gmail.com)

Аннотация. Статья посвящена особенностям потребительского поведения НЕЕТ-молодежи. Оформившись в рамках поколения Z, эта группа отличается нежеланием работать и учиться, искать формы трудоустройства или обучающие практики. Европейская статистика с 2020 года показывает неравномерное распределение НЕЕТ-молодежи по странам, сводя ее среднюю долю к 14%. Согласно российским источникам, в последние годы наблюдается резкое увеличение числа НЕЕТ-молодежи (до 28%) в связи с нестабильностью трудового и образовательного рынков в условиях эпидемии коронавируса. Если в составе европейских НЕЕТ основная часть относится к неработающей (безработной) молодежи, то специфика российских НЕЕТ состоит в преобладании экономически неактивной молодежи, получившей образование ненадлежащего уровня и качества. Несмотря на некоторую разницу в структуре европейских и российских НЕЕТ-групп, их потребительское поведение имеет общие черты, связанные с принадлежностью к поколению Z, стиль жизни которого связан с задержкой процесса взросления и освоением цифрового пространства и новых технологий. В отличие от других групп молодежи НЕЕТ не снижают потребление алкоголя, не демонстрируют приверженности здоровому образу жизни, им не свойственно ощущение субъективного благополучия. В статье названы основные стратегии потребительского поведения НЕЕТ-молодежи, среди которых наиболее распространены стратегия выживания, демонстративное и символическое потребление. В реализации данных стратегий основную роль играет помощь родителей, государства и благотворительных организаций. Представляя группу социального иждивенчества, НЕЕТ-молодежь отличается нестабильным потребительским поведением с использованием прекарных (зависимых, неустойчивых) форм. В период пандемии попытка НЕЕТ-молодежи сохранить привычные формы жизнедеятельности и потребления оказалась недостаточно успешной в связи с изменением вектора семейной и общественной поддержки. В результате группа НЕЕТ была вынуждена покинуть освоенную «социальную нишу», что позволило ей частично восстановить социальные связи.

Ключевые слова: молодежь; НЕЕТ-молодежь; потребительские формы поведения; практики потребительского поведения; стратегии потребления

* © Буланова М.Б., Артамонова Е.А., 2022

Статья поступила 10.10.2021 г. Статья принята к публикации 17.12.2021 г.

В рамках нового поколения Z возникла специфическая группа, для обозначения которой в США и большинстве европейских стран стали использовать аббревиатуру NEET (Not in Employment, Education or Training), в Испании — «ni-ni», в Японии — «hikikomori». В официальных документах Евросоюза термин «NEET» используется в отношении безработной или экономически неактивной молодежи в возрасте 15–34 лет. Согласно данным 2020 года численность NEET в Европе нестабильна и в среднем составляет 14% [23; 24]. Однако наметилась тенденция увеличения числа NEET по мере взросления молодежи, что дает основание сделать предположение о постоянном пополнении группы или о продолжительном пребывании молодежи в ней. В России статистика по NEET с начала 2000-х годов собиралась Росстатом в рамках «Обследования населения по проблемам занятости» (ОНПЗ). За период до 2015 года доля такой молодежи среди 15–24-летних россиян снизилась с 19% до 12%, что соответствовало среднеевропейским значениям [5]. По данным проводимого Росстатом с 2016 года мониторинга «Обследование рабочей силы» (ОРС), в последние годы численность группы неравномерно увеличивалась. На начало 2020 года, под влиянием пандемии коронавируса, оказавшей прямое воздействие на рынок труда, доля группы достигла 28%, что ставит Россию в один ряд с такими странами, как Индия, Грузия, Армения и Иордания [10].

В зарубежной и отечественной литературе представлено множество работ по проблемам молодежи XXI века, особенно такой ее части, как NEET [6; 17; 34; 35; 36]. По мнению ряда отечественных исследователей, особенности состава российских NEET связаны с преобладанием экономически неактивных молодых людей, получивших неполное или некачественное образование [4; 8]. Согласно нашим исследованиям, специфика NEET обусловлена тем, что ее представители сознательно не хотят работать и учиться, т.е. по отношению к обществу занимают потребительские позиции [3]. Зарубежные и отечественные ученые солидарны в том, что на потребительское поведение NEET-молодежи оказывают влияние особенности поколения Z, следующего за миллениалами и резко отличающегося от всех предыдущих поколений [15; 40]. Цель статьи — обозначить стратегии потребительского поведения NEET и особенности их реализации в условиях пандемии.

Типология NEET: новые подходы

Одна из первых типологий NEET была предложена Международной организацией труда (МОТ) и включала две группы — безработную и экономически неактивную молодежь. В дальнейшем типология была расширена до семи групп, которые не только определяли статус молодых людей, попавших в NEET, но и отражали причины их пребывания в данной группе. Первые три группы составляли молодые люди, находящиеся в состоянии безработицы — временно, до года и более года. Следующие три группы объединили молодых людей, неактивность которых объяснялась рядом причин — болезнью или инвалидностью, выполнением обязанностей по уходу за родственниками или

в связи с невозможностью найти работу. Последнюю группу составляли прочие причины, не попадающие в другие категории [2; 5. С. 102–103].

Предложенные МОТ типологии затрудняют выделение NEET из безработной молодежи. Действительно, положение молодежи на рынке труда отличается неопределенностью, связанной отчасти со сложностями адаптации к взрослой жизни, отсутствием опыта работы и необходимой квалификации (например, в связи с невысоким образовательным уровнем). Во всех случаях молодежь готова выйти из группы безработных, как только получит устраивающее ее предложение со стороны работодателей. Более того, большинство молодых людей активно ищет работу по разным каналам — через биржу труда, центры занятости, личные связи и знакомства. С этой же целью молодежь стремится продолжить образование (например, закончив бакалавриат, поступить в магистратуру) или пройти переподготовку в центрах повышения квалификации, освоив новую, более востребованную специальность. Объединяет все эти случаи сознательное стремление к трудовой жизни, позволяющее выстроить профессиональную траекторию, несмотря на все препятствия.

Молодежь, которая не работает по причине собственной нетрудоспособности или ухода за нетрудоспособными членами семьи, попадает под государственные программы социальной защиты или может использовать неофициальные формы подработки. Кроме того, от подобной ситуации не застрахован ни один человек, т.е. данные обстоятельства жизни молодых людей не могут быть постоянными показателями для отнесения к NEET. Пожалуй, только подгруппа молодых людей, разочаровавшихся в трудовой жизни (вследствие неудачного опыта работы или длительного поиска места работы), может представлять интерес в связи с отнесением к группе NEET (сознательное решение отказаться от трудовой деятельности).

Определить специфику NEET попытались японские исследователи — с начала XXI века их пристальный интерес вызывают молодые люди, сознательно отказывающиеся от социальных связей на длительный срок (больше полугода). Они получили название «хикикомори» (находящиеся в уединении), т.е. ведущие замкнутый образ жизни, пребывающие в закрытом пространстве, опирающиеся на собственные представления об окружающей реальности [33]. В таком случае основным фактором отнесения к NEET молодежи следует считать сознательный выбор такого стиля жизни, который не предусматривает трудоустройства или обучения профессии, что может дать интересную картину стратификации современного общества. С одной стороны, NEET могут пополнять те молодые люди, которые даже не пытались получить образование и заняться поиском работы. Как правило, они наследуют поведение своих родителей, утративших связи с обществом и предпочитающих жить за счет других (нищие, бомжи). С другой стороны, в NEET могут попасть дети обеспеченных родителей, которые, трудясь ради счастья наследников, позволяют им жить за их счет, и, пользуясь материальной поддержкой, годами искать свое предназначение.

Иждивенческая позиция — отличительная особенность NEET-молодежи, выделяющая ее из групп, вынужденно оказавшихся в положении безработных и экономически неактивных. Эту трактовку подтверждает и та часть европейских исследователей, которые считают, что главное в отнесении молодежи к NEET — неспособность к реализации жизненного потенциала, что позволяет считать ее группой социального риска [26. С. 34].

Потребительское поведение молодежи

В настоящее время развитые страны мира позиционируют себя как общества потребления, в которых духовные ценности, социальные практики и личностная идентичность обусловлены процессом потребления больше, чем другими параметрами (гражданство, профессия, религия и др.) [37. С. 108]. Как показали зарубежные исследования 2010-х годов, в распоряжении подростков находятся значительные суммы (около 300 млн долларов в год) для совершения самостоятельных покупок [27]. В России аналогичные траты достигли к 2012 году 191 млрд рублей [18]. Таким образом, подростковое потребление формирует важный сегмент рынка, где сами представители молодежи выступают в качестве потребителей и самостоятельных покупателей. Подростки участвуют в покупках и влияют на выбор товаров, приобретаемых и используемых семьей (бытовая техника, автомашина, приобретение путевок на отдых и пр.).

Раннее приобщение подростков к потреблению через формирование соответствующих установок корректирует личностные ценности. В молодости формируются такие важные для будущих акторов рынка потребления качества, как лояльность брендам и благожелательность к определенным маркам товара, которые сохраняются надолго [39]. Вместе с тем потребительскому поведению молодежи присуще внутреннее противоречие: развитие полезных для дальнейшей жизни навыков на фоне поиска своего места в иерархии социальных позиций. Например, преобладание материального потребления способно стать маркером успешности молодого человека, а «демонстративное потребление» — вызвать диссонанс в его межличностных и межгрупповых отношениях.

Типологизацией форм потребления молодежи активно занимаются исследователи всего мира, например, С. Шим выделила три типа подростков, демонстрирующих разные ориентации в личном потреблении: первый тип — перфекционисты, ориентированные на утилитарные цели (важно соотношение цены и качества товаров и услуг); второй тип — подростки, предпочитающие определенные бренды, стремящиеся обладать товарными новинками и ценящие удовольствие больше, чем пользу; третий тип — импульсивные покупатели, которые расплачиваются за неумение сделать выбор совершением необдуманных покупок [38]. Представленные модели потребительской ориентации носят для подростков обучающий характер: они приобретают умение сочетать в потреблении индивидуальное и социальное, ориентируясь на личные нужды и оценивая их социальную значимость. При этом ошибки

нежелательного, импульсивного потребления служат для них маркером несовершенства потребительского поведения. В конечном счете подросток может добиться преобладания в своем потреблении той или иной ориентации.

Среди отечественных исследователей можно выделить классификацию Е.А. Лопатиной из трех видов потребительского поведения молодых людей. Интуитивное потребительское поведение — удовлетворение самых необходимых потребностей в ситуации, когда подросток имеет ограниченное количество денег и, как правило, не делает запасов товаров. Он делает покупки без выбора в пределах имеющихся денежных средств, не умеет правильно распоряжаться деньгами, не имеет привычки их накапливать и, самое главное, самостоятельно их зарабатывать. Такой тип поведения характерен для НЕЕТ-молодежи. Разумное потребительское поведение — подростки могут пытаться заработать деньги или договориться об условиях их получения с родителями (например, в качестве поощрения за хорошую успеваемость или работу по дому). У них высокие потребительские притязания, которые подкрепляются быстрым и умелым сбором информации о нужных товарах и услугах, причем, пользуясь своей информированностью, они могут выступать экспертами для родителей и друзей. Выборочное потребительское поведение — ориентировано на обладание товаром определенного качества: если представители этого типа не укладываются в отведенный на покупки бюджет, они будут искать способы пополнить его и получить желаемое (товары определенного бренда) и отстаивать свободу потребительского поведения — как правило, их не беспокоит недовольство родителей их выбором, но они не будут препятствовать родителям в совершении покупки, которую не одобряют сами [9]. Данная классификация интересна тем, что опирается на опыт, который наращивают молодые люди в процессе потребления. Интуитивное, необходимое потребление со временем перерастает в разумное (по мере накопления потребительских практик), а выборочное потребление сочетает интуитивное и разумное в достижении цели, которую нередко ставят перед собой подростки — достигнуть самостоятельности и уйти из-под родительского контроля.

В потребительском поведении молодежи может отражаться культурный контекст страны. Так, интересны данные сравнительного исследования, проведенного в 2009 году в Канаде и Китае: по результатам опроса, китайские подростки оказались более разборчивыми в притязаниях и менее склонными совершать импульсивные покупки, а канадские подростки при выборе товаров и услуг руководствовались демонстративным потреблением и желанием получить удовольствие (иногда в ущерб целесообразности) [31]. Международное исследование, проведенное в 2018 году в США и Нидерландах, показало, что американские подростки сосредоточены на социальных аспектах потребления, их больше волнует то, что о них подумают другие подростки, они больше укомплектованы современной техникой (телевизор, игровая приставка, смартфон), а, значит, теснее связаны с родителями по поводу этих и других семейных покупок. Не случайно в Америке чаще случаются

конфликты, связанные с отказом родителей совершать требуемые детьми покупки [31].

В исследованиях потребительского поведения молодежи также были открыты его общие закономерности, например, обратное влияние подростков на потребительское поведение родителей оказалось больше в тех сегментах товаров, которыми они будут пользоваться сами или которые относительно дешевы для семейного бюджета. Большое влияние родителей на потребительские ориентации детей связаны с их приоритетом в денежных тратах (кто зарабатывает деньги, тот и определяет, на что их тратить), что объясняет способность родителей отвергать потребительские предложения подростков [25]. Другой закономерностью является усиление влияния подростков на семейные покупки по мере их взросления: с возрастом подростки набирают потребительский опыт, становятся экспертами в определенной группе товаров и услуг и, тем самым, могут влиять на выбор родителей [22].

Специфика потребительского поведения NEET-молодежи

По своему возрастному составу NEET-молодежь неоднородна, большая ее часть попадает в так называемый «период взросления» [30] — неоднозначный период жизненной траектории, когда молодые люди уже покинули детство, но еще не вошли в мир взрослых [1]. Кроме того, NEET составляют часть поколения Z (примерно с 2000 года рождения), которое только начинает вступать во взрослую жизнь, поэтому потребительское поведение этой группы нестабильно, а потребительские практики — прекарны (зависимы, неустойчивы). В целом на потребительское поведение NEET-молодежи оказывают влияние особенности поколения Z, которое наследует особенности поколения миллениалов (1982-2000), но резко отличается от предшествующих [15]. Среди таких различий можно назвать, во-первых, откладывание жизненных планов (образование семьи и вступление в трудовую жизнь), что у NEET связано с иждивенчеством, ориентацией на себя, свои потребности и интересы; во-вторых, овладение цифрой в самых разных вариантах — от освоения гаджетов до вхождения в виртуальную реальность [21]. Для NEET цифровое пространство становится привычным с детства, поэтому требует постоянного воспроизводства через приобретение гаджетов и поддержки постоянной связи для выхода в Интернет.

В-третьих, для молодежи характерно приобретение навыков разнообразного использования просторов Интернета, в том числе для совершения покупок онлайн, доля которых неуклонно возрастает, особенно в период самоизоляции во время пандемии. NEET, в силу особенностей своего положения, быстрее других групп молодежи осваивает эти формы потребительского поведения. Кроме того, представители поколения Z активно общаются в социальных сетях (в России, в первую очередь, это Вконтакте и Одноклассники), где NEET получают возможность активно обмениваться потребительскими практиками и потребительским опытом. В-четвертых, для Z-поколения в целом характерно снижение потребления алкоголя. Эта тенденция

была выявлена уже у миллениалов, когда исследователи заметили не только уменьшение численности потребителей, но и общего объема потребления алкогольной продукции (тенденция характерна для всех стран). Дело не в том, что увеличивается возраст первого столкновения с алкоголем, — наоборот, пробуя его раньше, молодежь по мере взросления начинает употреблять его выборочно, ориентируясь на принцип «лучше меньше, да лучше» [29]. Что касается NEET, то представители этой группы могут иметь повышенный интерес к алкоголю в связи с нереализованностью и неудовлетворенностью своим положением.

В-пятых, наблюдается распространение практик здорового образа жизни (ЗОЖ) и, как следствие, уменьшение доли курящих среди молодежи. Причем исследователи отмечают гендерный аспект проблемы — мужчины стали курить меньше [32]. Среди других тенденций — увлечение молодежью фитнесом (в России к 20 годам эта вовлеченность составляет 40%–43% [15]). Относительно NEET данные цифры по курению, занятию физкультурой и спортом могут колебаться в зависимости от конкретной жизненной ситуации. В-шестых, наблюдается снижение уровня религиозности: за период с 1991 по 2015 годы в России удвоилось число людей, считающих себя православными, однако доля воцерковленных среди них — от 3% до 15%, среди которых миллениалов — около 6% [14]. Однако выявленная тенденция нуждается в уточнении относительно NEET: механизмы вовлеченности в потребительские практики, связанные с религиозной социализацией, меняются и нередко позволяют NEET ассоциироваться с обществом, не потерять свою социальную идентификацию.

В результате для миллениалов и поколения Z характерно повышение показателя субъективного благополучия [16]: большинство из них чувствуют себя удовлетворенными жизнью, ставят долгосрочные цели, стремятся к счастью. Однако у NEET-молодежи данная тенденция не прослеживается: у молодых людей из данной группы гораздо меньше шансов на высокий уровень и стабильность доходов, часто их преследует бедность, проблемы со здоровьем, иногда и с психикой.

NEET-молодежь особым образом участвует в социальных практиках поколения Z, в том числе потребительских. Наша классификация потребительских стратегий NEET в современных условиях основана на модели В. Куренного [30]:

- Стратегия выживания — вариант базового потребления, нацеленного на самосохранение. Базовой стратегией считается вследствие того, что поддержание жизни является основой реализации других потребностей личности. Данную стратегию используют те представители NEET-молодежи, родители которых могут обеспечить им только удовлетворение базовых потребностей, часто в урезанном виде.
- Стратегия комфортной жизни — функциональное потребление, связанное с потребностью не только потреблять, но и делать это максимально удобным способом. NEET-молодежь стремится к комфортной жизни,

однако реально это удается лишь членам благополучных семей или детям «социальных рантье».

- Демонстративное потребление — вариант маркирования своей позиции в социальной иерархии, то, как мы хотим быть представлены другим. Стратегия широко распространена в России — практики покупать товары и услуги дороже, чем те, что могут быть совершены по реальным возможностям. Отсюда рост рынка фейковых товаров, который используют недостаточно обеспеченные представители NEET-молодежи.
- Символическое потребление — знаковых систем (чтение книг, просмотр фильмов и т.п.). Молодой человек демонстрирует символическое потребление, придерживаясь определенного бренда в одежде, читая книги конкретного автора и просматривая фильмы одного режиссера. Для представителей NEET символическое потребление связано с пребыванием в виртуальном пространстве и использованием разнообразных гаджетов. Не имея возможности платить за доступ к музыке, фильмам, играм и программному обеспечению, NEET могут воспользоваться «пиратскими» версиями.
- Идейное потребление — близко к символическому, но связано с преобладанием идеи, определяющей выбор товаров и услуг, например, придерживаться вегетарианского типа питания, выступая против убийства животных. Благополучная часть NEET-молодежи, находящаяся в духовном поиске, может быть привержена определенным идеям и использовать соответствующие практики потребления.
- Потребление переживания — нацелено на самого себя и связано с желанием интенсивно прожить свою жизнь. Всякий раз, как человек высказывает желание посетить интересные ему места или пережить определенный социальный опыт, он пытается структурировать свои переживания, превратить их во впечатления и отложить в памяти. Для NEET эта стратегия ограничена материальными возможностями и нередко сводится к впечатлениям от бродяжничества.

Итак, в силу неоднородности состава NEET наблюдаются разные варианты выбора стратегии потребления. Каковы же способы реализации этих стратегий в новых условиях, связанных с пандемией: основной способ — обращение за помощью к родителям и родственникам. Выделение части семейного бюджета на потребности NEET нередко приводит к конфликтам из-за расхождения во взглядах представителей разных поколений на подходящий для молодых людей образ жизни. В условиях пандемии положение изменилось — в режиме самоизоляции в помощи стали нуждаться родители и те члены семьи, которые заболели коронавирусом, т.е. NEET были вынуждены на время выйти из роли исключительных потребителей заботы и поддержки семьи. Еще один способ — обращение за социальной поддержкой к государству, и он действенен только при соблюдении заранее оговоренных условий, например, в случае длительного периода поиска работы. В условиях пандемии этот канал перераспределяется в пользу тех слоев населения, которые

больше пострадали от социальных последствий эпидемии. Помимо государства NEET нередко обращаются к благотворительной помощи — такая поддержка позволяет данной части молодежи сохранять *status quo*. Понятно, что в условиях пандемии и этот канал помощи NEET приходится разделять с другими категориями нуждающихся, например, социальная поддержка благотворительных организаций в первую очередь стала направляться заболевшим — на покупку лекарств, аппаратов ИВЛ, а также на приобретение масок и других средств защиты [7]. Время от времени молодежь NEET прибегает к несистематическим подработкам, но в условиях пандемии возможность использования данного способа выживания существенно снизилась.

Представителям NEET присуще особое потребительское поведение, на которое оказывает влияние их принадлежность к поколению Z (откладывание взросления, овладение цифровым пространством, освоение новых технологий), однако, в отличие от других групп молодежи, NEET не демонстрируют снижения потребления алкоголя, приверженности здоровому образу жизни и субъективного благополучия. Среди наиболее распространенных стратегий потребительского поведения NEET можно назвать стратегию выживания, демонстративное и символическое потребление. Значительная часть NEET-молодежи отличается прекарным (неустойчивым) социальным положением, подкрепленным сознательным отказом от получения образования и/или включения в трудовую жизнь [19]. Большая часть потребительских стратегий NEET связана с надеждой на помощь со стороны государства, родителей, ближайших родственников и попыткой сохранения существующего положения. Однако в период пандемии эти стратегии оказались неэффективными, поскольку помощь государственных и благотворительных организаций, а также поддержка родных и близких изменили свой вектор. Группа NEET была вынуждена выйти из «зоны комфорта», что, как ни странно, способствовало ее включению в социальные связи. Понимание специфики потребительского поведения NEET-молодежи в дальнейшем позволит выявить основные жизненные сценарии этой группы.

Информация о финансировании

Статья подготовлена при поддержке РФФ. Проект № 18-18-00024 «Прекариат: новое явление в социально-экономической структуре общества».

Библиографический список / References

1. Бочавер А.А., Жилинская А.В., Хломов К.Д. Перспективы современных подростков в контексте жизненной траектории // Современная зарубежная психология. 2016. Т. 5. № 2 / Bochaver A.A., Zhilinskaya A.V., Khlomov K.D. Perspektivy sovremennykh podrostkov v kontekste zhiznennoy traektorii [Prospects of today's teenagers in the context of the life trajectory]. *Sovremennaya Zarubezhnaya Psikhologiya*. 2016; 5 (2). (In Russ.).
2. Буланова М.Б., Артамонова Е.А. NEET-молодежь: европейский контекст и российские реалии // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2020. Т. 20. № 1 / Bulanova M.B.,

- Artamonova E.A. NEET-molodezh: evropeysky kontekst i rossiyskie realii [NEET-youth: European context and Russian realities]. *RUDN Journal of Sociology*. 2020; 20 (1). (In Russ.).
3. Буланова М.Б. NEET-молодежь: новая специфическая социальная общность? // Прекариат: становление нового класса / Под ред. Ж.Т. Тощенко. М., 2020 / Bulanova M.B. NEET-molodezh: novaya spetsificheskaya sotsialnaya obshchnost? [NEET youth: A new specific social community?]. *Prekariat: stanovlenie novogo klassa*. Pod red. Zh.T. Toshchenko. Moscow; 2020. (In Russ.).
 4. Валиаевская Е.Я. Российская NEET-молодежь: характеристики и типология // Социологические исследования. 2016. № 9 / Varshavskaya E.Ya. Rossiyskaya NEET-molodezh: kharakteristiki i tipologiya [Russian NEET-youth: Characteristics and typology]. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*. 2016; 9. (In Russ.).
 5. Вишневецкая Н., Зудина А. Экономически уязвимые группы молодежи в странах ОЭСР и России // Мировая экономика и международные отношения. 2018. Т. 62. № 11 / Vishnevskaya N.T., Zudina A.A. Ekonomicheski uyazvimye gruppy molodezhi v stranakh OESR i Rossii [Economically vulnerable youth groups in the OECD and Russia]. *Mirovaya Ekonomika i Mezhdunarodnye Otnosheniya*. 2018; 62 (11). (In Russ.).
 6. Демиденко С.Ю. Разные пути в NEET: о жизненных выборах молодежи // Трансформация труда в (де)глобализирующемся обществе. СПб., 2021 / Demidenko S.Yu. Raznye puti v NEET: o zhiznennykh vyborah molodezhi [Different paths in NEET: On the life choices of the youth]. *Transformatsiya truda v (de)globaliziruyushchemsya obshchestve*. Saint Petersburg; 2021. (In Russ.).
 7. Влияние Covid-19 на благотворительность и коммерческий сектор. Аналитический доклад. Екатеринбург, 2020 / Vliyanie covid-19 na blagotvoritelnost i kommerchesky sektor. Analitichesky doklad [Impact of the covid-19 on the charity and business sector. Analytical report]. Yekaterinburg; 2020. URL: https://gsem.urfu.ru/fileadmin/user_upload/common_files/news/2021/01/blago_ekhspt.pdf. (In Russ.).
 8. Зудина А.А. «Не работают и не учатся»: NEET-молодежь на рынке труда в России. М., 2017 / Zudina A.A. "Ne rabotayut i ne uchatsya": NEET-molodezh na rynke truda v Rossii ["Do Not Work and Do Not Study": NEET Youth in the Russian Labor Market]. Moscow; 2017. (In Russ.).
 9. Лопатина Е.А. Потребительское поведение подростков в контексте социализации (на материалах Ростовской области). Дисс. к.с.н. Ростов-на-Дону, 2016 / Lopatina E.A. Potrebiteľskoe povedenie podrostkov v kontekste sotsializatsii (na materialakh Rostovskoy oblasti) [Consumer Behavior of Teenagers During Socialization (on Materials from the Rostov Region)]. Diss. k.s.n. Rostov-on-Don; 2016. (In Russ.).
 10. Маньолов Д. Форпост посчитал количество «потерянной» молодежи в России / Manylov D. Forpost poschital kolichestvo "poteryannoy" molodezhi v Rossii [Forpost counted the number of the 'lost' youth in Russia]. URL: <https://forpost-sz.ru/a/2021-09-06/forpost-poschital-kolichestvo-poteryannoj-molodyozhi-v-rossii>. (In Russ.).
 11. Нарбут Н.П., Троцук И.В. Жизненные планы российской студенческой молодежи: гендерные и иные различия в оценках собственных перспектив на рынке труда // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2014. Т. 14. № 3 / Narbut N.P., Trotsuk I.V. Zhiznennyye plany rossiyskoy studencheskoy molodezhi: gendernyye i inyye razlichiya v otsenkakh sobstvennykh perspektiv na rynke truda [Russian students' life plans: Gender and other differences in the estimates of prospects in the labor market]. *RUDN Journal of Sociology*. 2014; 14 (3). (In Russ.).
 12. Нарбут Н.П., Троцук И.В. Социальное самочувствие молодежи постсоциалистических стран (на примере России, Казахстана и Чехии): сравнительный анализ ценностных ориентаций (Часть 1) // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2018. Т. 18. № 1 / Narbut N.P., Trotsuk I.V. Sotsialnoe samochuvstvie molodezhi postsotsialisticheskikh stran (na primere Rossii, Kazakhstana i Chekhii): sravnitelny analiz tsennostnykh oriyentatsiy (Chast 1) [The social well-being of the post-socialist countries' youth (on the example of

- Russia, Kazakhstan and Czech Republic): Comparative analysis of value orientations (Part 1)]. *RUDN Journal of Sociology*. 2014; 18 (1). (In Russ.).
13. Нарбут Н.П., Трощук И.В. Ценностные ориентации и социальное самочувствие студенчества (результаты исследовательского проекта). М., 2017 / Narbut N.P., Trotsuk I.V. *Tsennostnye oriyentatsii i sotsialnoe samochuvstvie studenchestva (rezultaty issledovatel'skogo proekta)* [Value Orientations and Social Well-Being of Students (Results of the Research Project)]. (In Russ.).
 14. Пруцкова Е.В. Связь религиозности и ценностно-нормативных показателей: фактор религиозной социализации // Вестник ПСТГУ. Серия: Богословие. Философия. 2015. Вып. 3 / Prutskova E.V. *Svyaz religioznosti i tsennostno-normativnykh pokazateley: faktor religioznoy sotsializatsii* [Relationship between religiosity and value-normative indicators: The factor of religious socialization]. *Vestnik PSTGU. Seriya Bogoslovie. Filosofiya*. 2015; 3. (In Russ.).
 15. Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3 / Radaev V.V. *Millenialy na fone predshestvuyushchikh pokoleniy: empiricheskiy analiz* [Millennials vs previous generations: An empirical analysis]. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*. 2018; 3. (In Russ.).
 16. Родионова Л.А. Возрастные особенности счастливой жизни в России и в Европе: эконометрический подход // Прикладная эконометрика. 2015. № 4 / Rodionova L.A. *Vozrastnyye osobennosti schastlivoy zhizni v Rossii i v Evrope: ekonometricheskiy podkhod* [Age features of the happy life in Russia and Europe: An econometric approach]. *Prikladnaya Ekonometrika*. 2015; 4. (In Russ.).
 17. Скворцов Н.Г., Безрукова О.Н., Шилкина Н.Е. Молодежь XXI века: образ будущего // Социологические исследования. 2020. № 3 / Skvortsov N.G., Bezrukova O.N., Shilkina N.E. *Molodezh XXI veka: obraz budushchego* [Youth of the XXI century: An image of the future]. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*. 2020; 3. (In Russ.).
 18. Сколько «карманных» денег и на что тратят подростки / Skolko “karmannykh” deneg i na chto tratyat podrostki [How much ‘pocket’ money and on what teenagers spend]. 2013. URL: <http://chelny-izvest.ru/news/top5/19026-issledovanie-skolko-karmannykh-deneg-i-nachto-tratyat-podrostki>. (In Russ.).
 19. Тощенко Ж.Т. Прекариат. От протокласса к новому классу. М., 2018 / Toshchenko Zh.T. *Prekariat. Ot protoklassa k novomu klassu* [Precariat. From the Protoclass to a New Class]. Moscow; 2018. (In Russ.).
 20. Arnett J.J. Emerging adulthood. A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*. 2000; 55 (5).
 21. Bennett S., Maton K. Kervin L. The ‘digital natives’ debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*. 2008; 39 (5).
 22. Dikcius V., Urbonavicius S., Pakalniskiene V. Children’s influence on parental purchase decisions: Scale development and validation. *International Journal of Market Research*. 2019; 36.
 23. Eurostat: Young people neither in employment nor in education and training by sex, age and labor status. 02.06.2021 (15–29). URL: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=lfsl_neet_a&lang=en.
 24. Eurostat: Young people neither in employment nor in education and training by sex, age and labor status. 02.06.2021 (15–34). URL: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=edat_lfse_20&lang=en.
 25. Foxman E., Tansuhaj P., Ekstrom K. Family members’ perceptions of adolescents’ influence in family decision making. *Journal of Consumer Research*. 1989; March.
 26. Kariková S., Krystoň M., Michalovič V., Neupauer Z., Pavlov I., Vaněk B. Literacy of Adults as a Problem of Inclusion and Equality in Lifelong Learning. How to Work with NEETs. Recommendations for Policy and Practice. Kraków; 2018.
 27. Kerrane B., Hogg M.K. Shared or non-shared? Children’s different consumer socialization experiences within the family environment. *European Journal of Marketing*. 2013; 47.

28. Kim C., Yang Z., Lee H. Cultural differences in consumer socialization: A comparison of Chinese-Canadian and Caucasian-Canadian children. *Journal of Business Research*. 2009; 62.
29. Kraus L., Eriksson Tinghog M., Lindell A., Pabst A., Piontek D., Room R. Age, period and cohort effects on time trends in alcohol consumption in the Swedish adult population 1979–2011. *Alcohol and Alcoholism*. 2015; 50 (3).
30. Kurennoy V. Consumption strategies. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Y-QpB0I_x5E.
31. Lapierre M.A., Rozendaal E. Cross-national differences in consumer socialization, development and behavior: A comparison in the United States and the Netherlands. *Journal of Children and Media*. 2018; 14 (12).
32. Quirnbach D., Gerry C.J. Gender, education, and Russia's tobacco epidemic: A life-course approach. *Social Science and Medicine*. 2016; 160.
33. Ogawa A. Hikikomori in contemporary Japan. URL: <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:568035/FULLTEXT01>.
34. Rodríguez-Modroño P. Youth unemployment, NEETs and structural inequality in Spain. URL: https://www.researchgate.net/publication/330434800_Youth_unemployment_NEETs_and_structural_inequality_in_Spain.
35. Saczyńska-Sokół S. Supporting NEETs — challenges facing labor market institutions in Poland. URL: https://www.researchgate.net/publication/324496870_Supporting_NEETs_-_challenges_facing_labor_market_institutions_in_Poland.
36. Serracant P. A brute indicator for a NEET case: Genesis and evolution of a problematic concept and results from an alternative indicator. *Social Indicators Research*. 2014; 117 (2).
37. Slater D. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge; 1997.
38. Shim S. Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*. 1996; 13 (6).
39. Valkenburg P.M., Cantor J. The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology*. 2001; 22.
40. Williams A. Move over, millennials, here comes generation Z. URL: <https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>.

DOI: 10.22363/2313-2272-2022-22-1-113-125

NEET youth: Consumer behavior in the new reality*

M.B. Bulanova¹, E.A. Artamonova²

¹Russian State University for Humanities
Miusskaya Pl., 6, Moscow, Russia, 125993

²Moscow Institute of Physics and Technology (National Research University)
Institutsky Per., 9, Moscow Region, Dolgoprudny, Russia, 141701
(e-mail: marina_bulanova@inbox.ru; catalina.artamonova@gmail.com)

Abstract. The article considers the features of the consumer behavior of the NEET youth. Being a part of the generation Z, this group is known for its refusal to work and study, to look for some forms of employment or training. According to the European statistical data, since 2020, there has been an uneven distribution of NEETs by country, and their average share is 14%. According to the Russian data, in recent years there has been a sharp increase in NEET's share (28%) due to the

* © M.B. Bulanova, E.A. Artamonova, 2022

The article was submitted on 10.10.2021. The article was accepted on 17.12.2021.

instability of the labor and education markets under the coronavirus pandemic. In Europe, the majority of NEETs are non-working (unemployed) youth; in Russia, NEETs are mainly economically inactive youth with an inadequate level or quality of training. Despite some difference in the structure of the European and Russian NEETs, their consumer behavior has common features determined by their belonging to the generation Z, whose lifestyle is based on the delay in growing up and on the development of digital space and new technologies. However, unlike other groups of the youth, NEETs do not reduce alcohol consumption, do not choose a healthy lifestyle and do not have a sense of subjective well-being. The authors identify the main strategies of the NEET consumer behavior, and the most common are basic, demonstrative and symbolic consumption mainly supported by parents, state and charity organizations. Under the pandemic, the NEETs' attempt to keep habitual life and consumption practices was unsuccessful due to the change in the family and social support. Therefore, the NEET group was forced to leave its 'social niche', which allowed it to partially restore its social connections.

Key words: youth; NEET youth; consumer forms of behavior; consumer behavior practices; strategies of consumption

Funding

The research was supported by the Russian Science Foundation. Project No. 18-18-00024 "Precariat: A new phenomenon in the social-economic structure"