



НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ ОБРАЗА НАРУШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ СТУДЕНТОВ

© *З.А. Аксютина, А.Н. Ильин*

Омский государственный педагогический университет, Омск,
Российская Федерация

Поступила в редакцию 25.09.2021

В окончательном варианте 30.11.2021

■ Для цитирования: Аксютина З.А., Ильин А.Н. Неопределенность образа нарушений потребительского поведения в представлениях студентов // Вестник Самарского Государственного Технического Университета. Серия «Психолого-педагогические науки». 2022. Т. 19. № 1. С. 141–152. DOI: <https://doi.org/10.17673/vsgtu-pps.2022.1.10>

Наше время называют эпохой потребления. Потребительство как явление стремительно развивается в пространстве России и является одной из психологических характеристик современной молодежи, в том числе и студенчества. Данная работа посвящена исследованию неопределенностей образа нарушений потребительского поведения в представлениях студентов. Цель исследования заключалась в выявлении представлений студентов о нарушениях потребительского поведения. Для достижения цели исследования представлен обзор исследований по особенностям потребительского поведения в современных российских гуманитарных публикациях за последние пять лет. Выявлены наиболее актуальные аспекты познания психологии потребительского поведения: феноменология, определение понятия, отклонения в потребительском поведении и другое. Обнаружено, что потребительство способно привести к заболеванию — аффлюэнции. Предполагалось, что представления студентов о нарушениях потребительского поведения характеризуются размытостью и неопределенностью в силу того, что данный аспект не является предметом их профессиональной подготовки. Была проведена диагностическая беседа с 72 студентами педагогического университета в возрасте от 20 до 24 лет. Полученные в ходе опроса данные интерпретировались с применением метода пентаграммы у-син. Дан анализ представлений студентов о психологических нарушениях потребительского поведения. Выявлены антимотивы потребления, которые на основе теории потребностей А. Маслоу были смоделированы в отраженную пирамиду потребностей. В заключение указывается, что выдвинутая гипотеза не нашла своего подтверждения.

Ключевые слова: представления студентов, нарушения потребительского поведения, теория потребностей А. Маслоу, антимотивы потребления, пентаграмма у-син.



UNCERTAINTY OF THE IMAGE OF CONSUMER BEHAVIORAL DISORDERS IN THE REPRESENTATIONS OF STUDENTS

© *Z.A. Aksyutina, A.N. Ilyin*

Omsk State Pedagogical University, Omsk, Russian Federation

Original article submitted 25.09.2021

Revision submitted 30.11.2021

■ For citation: Aksyutina Z.A., Ilyin A.N. Uncertainty of the image of consumer behavioral disorders in the representations of students. *Vestnik of Samara State Technical University. Series Psychological and Pedagogical Sciences*. 2022;19(1):141–152. DOI: <https://doi.org/10.17673/vsgtu-pps.2022.1.10>

Our time is called the era of consumption. Consumerism as a phenomenon is rapidly developing in the space of Russia and is one of the psychological characteristics of modern youth, including students. That is why this work was devoted to the study of the uncertainties of the image of violations of consumer behavior in students' perceptions. To achieve the goal of the study, an overview of studies on the characteristics of consumer behavior in modern Russian humanitarian publications over the past five years is presented. The most relevant aspects of cognition of the psychology of consumer behavior are revealed: phenomenology, definition of the concept, deviations in consumer behavior, etc. Consumerism was found to lead to a disease — affluence. The aim of the study was to identify students' perceptions of consumer behavior disorders. It was assumed that the students' ideas about violations of consumer behavior are characterized by blurry and uncertainty due to the fact that this aspect is not the subject of their professional training. 72 students aged 20 to 24 years of the Pedagogical University were engaged in a diagnostic conversation. The data obtained during the survey were interpreted using the Wu Xing pentagram method. The analysis of students' ideas about psychological disorders of consumer behavior is given. The anti-motives of consumption are revealed. They were modeled into a reflected pyramid of needs on the basis of A. Maslow's theory of needs. In the conclusion, it is indicated that the hypothesis put forward has not been confirmed.

Keywords: students' perceptions, consumer behavior disorders, A. Maslow's theory of needs, anti-motives consumption, pentagram wu-hsing.

Введение

Отметим, что исследователи выделяют множество аспектов потребительского поведения. Потребительство — не продукт российской культуры, а результат ее обесценивания. Поэтому важным для нас является замечание: «...становление общества потребления в современных условиях связано, прежде всего, не с самим уровнем потребления, а с распространением социальных отношений, основанных на стереотипе потребления» [1, с. 195]. Вполне резонно замечание О.В. Мащитко: «Потребление есть язык нашего общества и способ коммуникации членов общества между собой, поскольку в основе потребления лежит кодекс знаков и отличий» [2, с. 82].

Ученые отмечают, что среди молодежи в крупных городах РФ повсеместно наблюдается слабая корреляция социального статуса и уровня доходов с приобретением сравнительно дорогих и престижных товаров, например сотовых телефонов [3]. Всеобщая рекламизация «берет свое», формирует желания и стандарты жизни и запускает покупательское поведение (гонка за статусными благами), и в том числе у тех людей, которым бюджет этого не позволяет. Такой консюмер недоедает, экономит на продуктах, но тратит последние деньги (и берет кредит при «необходимости») на гаджет самой новой модели.

Ю.Л. Афанасьева эмпирически установила, что демонстративное потребление как средство выражения принадлежности к престижным социальным группам и дистанцирования от менее обеспеченных групп характерно для всего студенчества независимо от имущественного положения. Для студентов из обеспеченных семей потребление служит средством самоутверждения, проявления индивидуальности и демонстрации материальных возможностей, носит идентификационный характер и выступает способом дистанцирования от менее обеспеченных социальных групп молодежи. Для последних потребление выполняет в основном утилитарную функцию, но и в данном случае тоже имеет символическую окраску: редкие покупки дорогостоящих вещей дают кратковременное ощущение принадлежности к более обеспеченным группам и приносят эмоциональное удовольствие [4].

Некоторые авторы рассматривают потребительство как болезнь [5; 6]. В англоязычной литературе используется термин *affluenza* (аффлюэнция) — слово, образованное слиянием *influenza* — грипп и *affluent* — богатство. Аффлюэнция выражена в нерациональном отношении к деньгам, в восприятии богатства как главной жизненной ценности и в маниакальном стремлении стать богатым или показаться таким широкой публике. Существует также понятие «синдром потребительства». Синдром потребительства Д. Ванн, Т. Нэйлор и Д. Де Граф представляют в качестве болезненного, заразного и передающегося внутри общества состояния пресыщения, обремененности долгами, тревоги и опустошенности как результата упрямой погони за новыми приобретениями. С.Р. Гаязова причисляет к варварству стремление потребителя обладать всем и вся, а также то, что потребительское отношение к вещам формирует инструментальное отношение к людям [7].

Современные исследования потребительского поведения рассматривают достаточно широкий круг научных проблем, решаемых учеными, представляющими разные научные направления. Разработки потребительского поведения

осуществляются с начала XX в. в маркетинге, а уже с 60-х гг. XX в., по мнению Н.В. Бариновой, происходит проникновение психологических знаний в маркетинговые изыскания, связанные с изучением потребительского поведения [8, с. 142].

Е.М. Ильиных, анализируя определения понятия «потребительское поведение», приходит к выводу, что определения, в основе которых лежит понимание понятия в контексте действия, деятельности или процесса, можно отнести к «классическому» подходу. Другая часть определений данного понятия производится на основе выделения мотивов и потребностей. Это и позволило отнести такого рода определения к «неклассическому» подходу, основанному на теории потребностей [9]. Е.А. Лысова, продолжая анализ понятия «потребительское поведение», указывает на то, что в его основе должны лежать три составные части: «экономическое поведение, социальное влияние и психологические особенности индивида» [10, с. 26]. Эти работы фактически указывают на незавершенность в формулировании понятия «потребительское поведение».

Основными научными направлениями в изучении потребительского поведения являются экономические, социологические и психологические исследования, — пишет И.Н. Дементьева [11]. В основе экономических исследований лежит спрос, социологических — социальный процесс, а в психологии — социальное поведение. М.В. Бабаева и Е.В. Ситникова полагают, что психологические исследования потребительского поведения весьма перспективны, особенно в отношении типологии и внешних детерминант потребительского поведения молодежи [12].

Одна из попыток построения модели потребительского поведения предпринята Д.М. Зверевым. В основу нейродинамической модели им положены гормоны, выступающие в качестве нейромедиаторов для покупки [13]. Доказательной базой действенности модели выступал обширный математический аппарат.

В качестве факторов формирования потребительского поведения В.И. Федоров называет маркетинг влияния [14, с. 45], а И.Ю. Швец указывает на факторы, мешающие его формированию. Среди них названы разрывы в факторах желания, восприятия, трансформации восприятия, качества услуг, ожиданий потребителя и др. [15, с. 77–78]. При этом автор сопоставляет различные факторы и в этом сопоставлении видит противоречия.

В исследовании Н.В. Быстровой с соавторами проводится анализ типов потребителей на основе социальной стратификации [16, с. 111]. Особый интерес представляет исторический экскурс в формирование общества потребления, хронология которого берет свое начало в конце XIX в. [16, с. 112]. Авторы приходят к выводу об отсутствии своеобразия в потребительском поведении россиян, причину чего видят в копировании европейского и американского образов жизни.

Вместе с тем публикаций, посвященных нарушению потребительского поведения, нами не обнаружено, что определило выбор проблематики представляемого исследования.

Цель исследования: выявить образ нарушений потребительского поведения в представлениях студентов.

1. Обзор литературы

Обратимся к обзору научных исследований потребительского поведения у студентов. Отметим, что в ходе подготовки обзора обнаружена неоднородность

исследований данной проблемы и весьма незначительное их количество в отношении студентов, выполненных в последние пять лет. В работе М.В. Обозной описывается влияние рекламы на него [17]. Автор исследования приходит к выводу о том, что реклама является не только мощнейшим механизмом влияния, но и инструментом социальной политики. Ее направленность способствует формированию устойчивого желания обладать предметом самыми различными способами.

Е.И. Коновалова, А.П. Абрамов определяли структуру потребления студентов [18]. В ходе исследования авторами были определены основные категории расходов студентов, обнаружено, что большая их часть направлена на удовлетворение физиологических потребностей в питании (33 % расходов). Это согласуется с работой И.Ц. Доржиева и В.В. Мисайлова, которые, выявляя факторы потребительского поведения студентов, пришли к выводам, что экономический фактор является наиболее существенным [19]. Соотношение «цена — качество» из-за низкого уровня доходов наиболее существенно при осуществлении покупок. Ориентация на модные тенденции наблюдается лишь у той части студентов, которые обеспечены родителями на высоком уровне.

Влияние моды рассматривала Э.М. Валеева [20]. Заявляя о переориентации ценностной системы современной молодежи на индивидуализм, гедонизм, что вполне очевидно; автор исследования приходит к выводу: «...в настоящий момент задача осмысления влияния моды на социальное поведение студенческой молодежи должна стать приоритетной на государственном уровне» [20, с. 123].

Интересен анализ потребительских практик студентов, проведенный С.Н. Лещинской [21]. Ею выявлены несформированность осмысленной покупки, недостаточность средств, стабильность самостоятельных доходов, высокий уровень влияния интернет-рекламы на потребительское поведение и высокая распространенность пользования интернет-магазинами.

Е.А. Тимофеева и М.О. Алексеева анализируют доходы и расходы студенчества [22]. Структура доходов включает (в порядке убывания): средства родителей, стипендию, собственные заработки. Структура расходов идет от расходов на питание, одежду и украшения к расходам на развлечения.

Л.А. Журавлева, Е.В. Зарубина, Т.И. Кружкова и О.Е. Рущицкая обнаружили новые тенденции в потребительском поведении студентов [23] — стремление инвестировать расходы в свое развитие с выраженной направленностью на экологическое сознание и поведение.

А.М. Лилухин, Н.В. Баблюян и Д.С. Лебедева обратились к проблеме аддикций в потребительском поведении студентов [24]. Основная тенденция, обнаруженная ими, заключается в аддиктивном удовольствии, получаемом от непосредственного потребления в виде знаково-символической составляющей товаров и услуг. Вещественная значимость приводит к утрате собственной уникальности.

Н.А. Ходак выявляла гендерные различия в покупательском поведении [25] и обнаружила различия в принятии решения о покупках; J.B. Cohen и H.R. Bernard указали на подвижность таких компонентов покупательского поведения, как убеждения, отношения, обстоятельства и др. [26, с. 396].

В исследованиях зарубежных авторов указывается на возросшее потребление в Интернете у молодежи. Так, Ch. Olson отмечает значительное влияние рекламы о продажах и скидках на потребление молодых людей [27]. Полагаем, что с этим связан интерес компаний, занимающихся продажами,

к исследованию покупательских способностей молодежи [28]. Сингапурские исследователи называют нынешнее поколение молодежи, погруженное в покупку товаров и услуг, поколением «зомби» [29], что закономерно в силу значительного изменения покупательского поведения — от «надо» к «хочу».

В условиях цифровизации общества «новое» потребительское поведение молодежи обеспечивает более высокую доходность компаний. Исследования потребительства молодежи активно начались с 2019 года, что отмечается в работе I.C. Kamenidou, S.A. Mamalis, S. Pavlidis, E.-Z.G. Bara [30]. Такие исследования зачастую носят заказной характер, что связано с желанием компаний найти способы еще более эффективного влияния на потребительское поведение молодежи.

Спектр исследований, посвященных потребительскому поведению, весьма широк и разнообразен: влияние рекламы на потребительское поведение, структура потребления, изменение ценностных ориентаций при покупках, потребительские практики, аддикции и гендерные различия в процессе потребления.

2. Материалы и методы

В ходе исследования было опрошено 72 студента Омского государственного педагогического университета, обучающихся по направлению «Психолого-педагогическое образование». Возраст испытуемых — от 20 до 24 лет.

В работе применялась диагностическая беседа для изучения представлений студентов о нарушениях потребительского поведения, а для интерпретации полученных в ходе исследования данных использовались моделирование и метод пентаграммы у-син.

В пентаграмме элементы выступают как противоположные. Все парные сочетания элементов рассматриваются как виды противоречий внутри системы. Элементы формируют типы отношений внутри системы — партнерство, союзничество, конкуренция, конфликт [31, с. 152]. В методе отражены представления, что все объекты являются результатом смешения первоэлементов (вода, дерево, огонь, земля, металлы). Применение рассматриваемой схематехники позволяет вскрывать особенности системы как процесса и как комплекса противоречий, требующих разрешения. Алгоритм использования представленного метода в решении теоретико-методологических задач исследования раскрыт в работах Г.Д. Боуш и В.И. Разумова [31–33], А.В. Литманович и В.И. Разумова [34].

3. Результаты исследования

В ходе диагностической беседы обсуждались аспекты нарушения потребительского поведения, имеющие распространение в обыденной жизни. Студентами были названы следующие нарушения покупательского поведения: кражи или хищения товаров (услуг); импульсивные покупки товаров (услуг); покупка нелегальных или запрещенных товаров (услуг); чрезмерное потребление товаров (услуг); подлог при осуществлении покупки товаров (услуг).

Полученные данные натолкнули на мысль, что обнаруженные формы нарушения потребительского поведения могут рассматриваться в контексте теории потребностей А. Маслоу как антимотивы потребления. Так, кражи или хищения услуг и товаров можно обозначить как хищническое потребление; подлог — как пользование услугами и товарами от имени другого лица; импульсивные покупки происходят вследствие нарушения мотива обеспечения

безопасности и защищенности. В такой ситуации покупатель стремится к данной обеспеченности за счет обладания товарами (услугами); покупка нелегальных запрещенных услуг и товаров реализуются через мотив самоуничтожения; чрезмерное потребление товаров (услуг) происходит через реализацию мотивов страха либо самооправдания. Таким образом была построена пентаграмма антимотивов потребления в контексте теории А. Маслоу (рис. 1).

Интерпретируем компоненты антимотивов потребления в категориях метода пентаграммы у-син.

Начальный элемент (ВОДА)

представлен как хищническое поведение. Он задает развитие разрушающих мотивов и отражается в таких формах поведения, как кражи и хищения, цель которых не в обогащении, а в реализации физиологических потребностей любой ценой. Такое поведение часто характерно для маргинальных лиц. Хищничество проявляется в стремлении жить за чужой счет.

Следующий элемент — обеспечение безопасности и защищенности за счет обладания товарами (услугами). Реализация такого мотива происходит не просто через владение чем-либо, а через преувеличение форм обладания. Например, не домом, а дворцом; не кольцом с драгоценным камнем, а кольцом с самым большим и дорогим драгоценным камнем, и т. п. Данный элемент в восточной философии обозначен как ДЕРЕВО, где он символизирует расцвет системы. Именно на этом этапе происходит своеобразный сдвиг в мотивации, который способен в дальнейшем привести человека к «пропасти» потребления.

Самый активный элемент системы — ОГОНЬ — реализуется через мотив пользования услугами и товарами от имени другого лица. Данный элемент системы антимотивов направлен на пересмотр потребительского поведения, формирует абсолютно новые его формы. Это, например, находит отражение в современных формах мошенничества с кредитными картами. Такие формы поведения устойчиво называют антисоциальными, и они приводят к качественно новым проявлениям.

Балансирующим элементом (ЗЕМЛЯ) выступают мотивы страха, самооправдания в покупательском поведении. Основная цель поведения — обладание избыточным количеством товаров (услуг). Это может проявляться в накопительстве, которое способно привести к психопатологии.

Завершающему элементу (МЕТАЛЛ) соответствует мотив самоуничтожения. На данном этапе возможен выход из системы на основе разрушающего потребительского поведения. Это может происходить путем покупки и последующего потребления запрещенных веществ (например, наркотиков, что способствует разрушению здоровья и смерти), либо покупки запрещенных товаров (например, оружия, что может привести к лишению свободы).

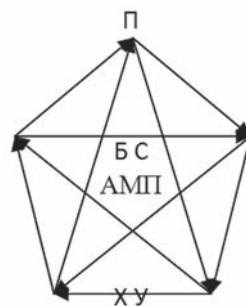


Рис. 1. Антимотивы потребления в контексте теории А. Маслоу: АМП — антимотивы потребления; Х — хищническое потребление (ВОДА); Б — обеспечения безопасности и защищенности за счет обладания услугами (товарами) (ДЕРЕВО); П — пользование услугами и товарами от имени другого лица (ОГОНЬ); С — страхи, самооправдание (ЗЕМЛЯ); У — самоуничтожение (МЕТАЛЛ)



Рис. 2. Отраженная пирамида потребностей

потребностей А. Маслоу, но и могут моделировать новое знание, в частности антимотивы потребления. Полученные данные позволяют построить отраженную пирамиду антимотивов потребительского поведения (рис. 2).

Отраженная пирамида будет иметь вид перевернутого треугольника, разделенного аналогично пирамиде А. Маслоу на пять уровней. Перечислим их последовательно: хищнические потребности, потребность в обеспечении безопасности и защищенности за счет обладания услугами (товарами), потребность в пользовании услугами и товарами от имени другого лица, страхи и самооправдание, потребности в самоуничтожении.

Отметим, что отраженная пирамида имеет место при нарушениях в потребительском поведении.

Обсуждение и заключение

Приведенный обзор научных исследований феномена потребительского поведения и его специфики показал большую широту аспектов его изучения: от формирования категориально-понятийного аппарата до эмпирических исследований психологических особенностей потребителей.

В результативной части исследования можно констатировать, что его цель, направленная на выявление представлений студентов о нарушениях потребительского поведения, решена. В ходе проведенного исследования обобщен образ представлений студентов о нарушениях потребительского поведения и смоделирована отраженная пирамида потребностей, имеющая в своем фундаменте теорию потребностей А. Маслоу. Данная пирамида иллюстрирует процесс «падения в пропасть потребления» и достижения саморазрушения как эффекта реализации системы антимотивов потребления. Сложности в проведении исследования были связаны с наличием лишь отдельных фрагментарных попыток российских и зарубежных авторов описывать нарушения потребительского поведения. Это явно обедняет данное направление исследований.

Полученные данные о нарушениях в потребительском поведении могут быть полезны психологам при построении профилактической и коррекционной работы с рассмотренными аспектами нарушения поведения. Результаты исследования демонстрируют необходимость в обучении подростков и молодежи потребительскому поведению, расширении их практик осознанного приобретения товаров и услуг. Одним из аспектов формирования потребительского

Рассмотренные элементы отражают этапы регрессивного развития мотивов потребления, или антимотивов. Каждый последующий этап отражает новые качественные характеристики мотивации потребления, приводящие к разрушающему жизнь человека поведению.

В результате анализа эмпирических данных, полученных в ходе диагностической беседы, обнаружено, что студенты не только имеют вполне устойчивые представления о теории

поведения будет мотивационная составляющая, оказывающая наиболее выраженное влияние на потребление и нарушения потребительского поведения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дьяконов М.Ю. Сфера досуга в современном обществе: потребление и культура // Социальная политика и социология. – 2012. – № 4 (82). – С. 190–196.
2. Мащитко О.В. Потребление как пустота и насилие в современных концепциях философии культуры // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Е: Педагогические науки. – 2014. – № 15. – С. 82–85.
3. Антонов С.Н. Рекламирование в условиях глобализации и индивидуализации потребления // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Психология, социология, педагогика. – 2008. – № 4. – С. 470–481.
4. Афанасьева Ю.Л. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. – 2009. – № 1 (9). – С. 44–54.
5. Ванн Д., Нэйлор Т., Де Грааф Д. Потреблятельство. Болезнь, угрожающая миру. – Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. – 392 с.
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляции продолжают. Стратегия разрухи. – М.: Алгоритм, 2011. – 352 с.
7. Гаязова С.Р. Потребление как один из модусов «варварства» // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 8 (58). – Ч. 3. – С. 64–66.
8. Барина Н.В. Трансформация потребительского поведения: история и современность // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2018. – № 3 (99). – С. 140–146.
9. Ильиных Е.М. Актуальные подходы к трактовке понятия «потребительское поведение» // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2018. – № 3 (19). – С. 5–9.
10. Лысова Е.А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2019. – № 4. – С. 21–27.
11. Дементьева И.Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения // Проблемы развития территории. – 2018. – № 1 (93). – С. 122–132.
12. Бабаева М.В., Ситникова Е.В. Перспективы исследования потребительского поведения в психологической науке // Пензенский психологический вестник. – 2017. – № 2 (9). – С. 61–72.
13. Зверев Д.М. Нейрофизиологическая модель потребительского поведения // Практический маркетинг. – 2019. – № 10 (272). – С. 3–20.
14. Федоренко В.И. Управление факторами, формирующими потребительское поведение, с использованием социальных сетей // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2020. – № 2 (27). – С. 44–47.
15. Швеиц И.Ю. Выявление несоответствия восприятия факторов, влияющих на потребительский опыт // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 2 (20). – С. 68–79.
16. Быстрова Н.В., Зиновьева С.А., Максимова К.А., Уракова М.Н. Потребительское поведение как социальный феномен // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – № 6 (48). – С. 110–114.
17. Обозная М.В. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи // Политика, экономика и инновации. – 2017. – № 3 (13). – С. 8–11.
18. Коновалова Е.И., Абрамов А.П. Структура потребления студенческой молодежи // Дискурс. – 2017. – № 6 (8). – С. 45–52.
19. Доржиева И.Ц., Мисайлова В.В. Факторы потребительского поведения студенческой молодежи: социологический анализ // Теория и практика общественного развития. – 2017. – № 5. – С. 23–25.

20. Валева Э.М. Влияние моды на потребительское поведение студенчества // Политический вектор-PRO. Комплексные проблемы современной политики. – 2017. – Т. 1–2. – С. 118–124.
21. Лецинская С.Н. Социологический анализ потребительских практик студенческой молодежи // Человек. Общество. Инклюзия. – 2019. – № 4 (40). – С. 47–55.
22. Тимофеева Е.А., Алексеева М.О. Доходы и расходы студентов Марийского государственного университета // Студенческая наука и XXI век. – 2018. – № 16–1. – С. 415–418.
23. Журавлева Л.А., Зарубина Е.В., Кружкова Т.И., Руцицкая О.Е. Потребительское поведение молодежи: новые тенденции (исследование в вузах Екатеринбурга) // Муниципалитет: экономика и управление. – 2019. – № 3 (28). – С. 80–89.
24. Лилухин А.М., Баблюян Н.В., Лебедева Д.С. Современная российская молодежь: потребительские практики и аддиктивное поведение // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2019. – № 3. – С. 239–242.
25. Ходак Н.А. Гендерные социально-психологические особенности процесса принятия решения о покупке у студентов высших учебных заведений // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7. – № 2 (23). – С. 408–412.
26. Cohen J.B., Bernard H.R. Evolutionary psychology and consumer behavior: A constructive critique. *Journal of Consumer Psychology*. 2013. No. 23 (3). Pp. 387–399.
27. Olson Ch. 5 trends reshaping retail. Retail Dive. <https://www.retaildive.com/news/5-trends-reshaping-retail/529680> (accessed September 11, 2021).
28. *Uniquely Generation Z*. What brands should know about today's youngest consumers. <https://www.generationy20.com/retail-generation-z.PDF> (accessed September 11, 2021).
29. *Generation Z. Zombies, Popular Culture and Educating Youth*. ed. by V. Carrington, J. Rowsell, E. Priyadharshini, R. Westrup. Singapore: Springer, 2016. 183 p.
30. Kamenidou I.C., Mamalis S.A., Pavlidis S., Bara E.-Z.G. Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food Consumption Behavior: A Preliminary Study. *Sustainability*. 2019. Vol. 11. Is. 3. 23 p.
31. Разумов В.И. Категориально-системная методология в подготовке ученых: учеб. пособие. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2004. – 277 с.
32. Боуш Г.Д. Кластеры предприятий: структурный и функциональный анализ / Под науч. ред. В.И. Разумова. – Омск: Наука, 2010. – 82 с.
33. Боуш Г.Д. Эволюционные аспекты кластеров предприятий // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 1. – С. 160–166.
34. Литманович А.В., Разумов В.И. Теоретическая обработка исследовательского материала // Вестник Омского университета. – 2010. – № 4. – С. 255–259.

REFERENCES

1. Dyakonov M.Yu. Sfera dosuga v sovremennom obshchestve: potreblenie i kul'tura [The sphere of leisure in modern society: consumption and culture]. *Social'naya politika i sociologiya*. 2012. No. 4 (82). Pp. 190–196.
2. Mashchitko O.V. Potrebleniye kak pustota i nasiliye v sovremennykh kontseptsyakh filosofii kul'tury [Consumption as emptiness and violence in modern concepts of the philosophy of culture]. *Vestnik Polotskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya E: Pedagogicheskie nauki*. 2014. No. 15. Pp. 82–85.
3. Antonov S.N. Reklamirovaniye v usloviyakh globalizatsii i individualizatsii potrebleniya [Advertising in the context of globalization and individualization of consumption]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 12: Psikhologiya. Sotsiologiya. Pedagogika*. 2008. No. 4. Pp. 470–481.
4. Afanas'yeva Yu.L. Vliyaniye reklamy na potrebitel'skoye povedeniye studencheskoy molodezhi [The influence of advertising on consumer behavior of student youth]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenij. Povolzhskij region*. 2009. No. 1 (9). Pp. 44–54.

5. Vann D., Neylor T., De Graaf D. Potrebyatstvo. Bolezn', ugrozhayushchaya miru [Potrebyatstvo. Bolezn', ugrozhayushchaya miru]. Ekaterinburg: Ul'tra Publ., 2005. 392 p.
6. Kara-Murza S.G. Manipulyatsii prodolzhayutsya. Strategiya razrukhi [The manipulation continues. Devastation strategy]. Moscow: Algoritm Publ., 2011. 352 p.
7. Gayazova S.R. Potrebleniye kak odin iz modusov «varvarstva» [Consumption as one of the modes of «barbarism»]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki*. 2015. No. 8 (58). Vol. 3. Pp. 64–66.
8. Barinova N.V. Transformatsiya potrebitel'skogo povedeniya: istoriya i sovremennost' [Transformation of consumer behavior: history and modernity]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G.V. Plekhanova*. 2018. No. 3 (99). Pp. 140–146.
9. Il'nykh E.M. Aktual'nyye podkhody k traktovke ponyatiya «potrebitel'skoye povedeniye» [Actual approaches to the interpretation of the concept of «consumer behavior»]. *Skif. Voprosy studencheskoy nauki*. 2018. No. 3 (19). Pp. 5–9.
10. Lysova E.A. Povedeniye potrebiteley: soderzhaniye ponyatiya, sotsial'no-ekonomicheskaya su-shchnost' [Consumer behavior: concept content, socio-economic essence]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie*. 2019. No. 4. Pp. 21–27.
11. Dement'yeva I.N. Teoretiko-metodologicheskiye podkhody k izucheniyu potrebitel'skogo povedeniya [Theoretical and methodological approaches to the study of consumer behavior]. *Problemy razvitiya territorii*. 2018. No. 1 (93). Pp. 122–132.
12. Babayeva M.V., Sitnikova E.V. Perspektivy issledovaniya potrebitel'skogo povedeniya v psikhologicheskoy nauke [Prospects for the study of consumer behavior in psychological science]. *Penzskiy psikhologicheskij vestnik*. 2017. No. 2 (9). Pp. 61–72.
13. Zverev D.M. Neyrofiziologicheskaya model' potrebitel'skogo povedeniya [Neurophysiological model of consumer behavior]. *Prakticheskij marketing*. 2019. No. 10 (272). Pp. 3–20.
14. Fedorenko V.I. Upravleniye faktorami, formiruyushchimi potrebitel'skoye povedeniye, s ispol'zovaniyem sotsial'nykh setey [Management of factors shaping consumer behavior using social networks]. *Aktual'nyye problemy i perspektivy razvitiya ekonomiki: rossiyskiy i zarubezhnyy opyt*. 2020. No. 2 (27). Pp. 44–47.
15. Shvets I.Yu. Vyyavleniye nesootvetstviya vospriyatiya faktorov, vliyayushchikh na potrebitel'skiy opyt [Revealing the discrepancy in the perception of factors affecting consumer experience]. *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*. 2019. No. 2 (20). Pp. 68–79.
16. Bystrova N.V., Zinov'yeva S.A., Maksimova K.A., Urakova M.N. Potrebitel'skoye povedeniye kak sotsial'nyy fenomen [Consumer behavior as a social phenomenon]. *Innovacionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*. 2020. No. 6 (48). Pp. 110–114.
17. Oboznaya M.V. Vliyaniye reklamy na potrebitel'skoye povedeniye studencheskoy molodezhi [The influence of advertising on consumer behavior of student youth]. *Politika, ekonomika i innovatsii*. 2017. No. 3 (13). Pp. 8–11.
18. Konovalova E.I., Abramov A.P. Struktura potrebleniya studencheskoy molodezhi [Consumption structure of student youth]. *Diskurs*. 2017. No. 6 (8). Pp. 45–52.
19. Dorzhiyeva I.Ts., Misaylova V.V. Faktory potrebitel'skogo povedeniya studencheskoy molodezhi: sotsiologicheskij analiz [Factors of consumer behavior of student youth: sociological analysis]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*. 2017. No. 5. Pp. 23–25.
20. Valeyeva E.M. Vliyaniye mody na potrebitel'skoye povedeniye studenchestva [Influence of fashion on consumer behavior of students]. *Politicheskij vektor-PRO. Kompleksnyye problemy sovremennoy politiki*. 2017. Vol. 1–2. Pp. 118–124.
21. Leshchinskaya S.N. Sotsiologicheskij analiz potrebitel'skikh praktik studencheskoy molodezhi [Sociological analysis of consumer practices of student youth]. *Chelovek. Obshchestvo. Inklyuziya*. 2019. No. 4 (40). Pp. 47–55.
22. Timofeyeva E.A., Alekseyeva M.O. Dokhody i raskhody studentov Mariyskogo gosudarstvennogo universiteta [Income and expenses of students of the Mari State University]. *Studencheskaya nauka i XXI vek*. 2018. No. 16–1. Pp. 415–418.

23. Zhuravleva L.A., Zarubina E.V., Kruzhkova T.I., Rushchitskaya O.E. Potrebitel'skoye povedeniye molodezhi: novyye tendentsii (issledovaniye v vuzakh Ekaterinburga) [Consumer behavior of young people: new trends (research in the universities of Yekaterinburg)]. *Municipalitet: ekonomika i upravlenie*. 2019. No. 3 (28). Pp. 80–89.
24. Lilyukhin A.M., Babloyan N.V., Lebedeva D.S. Sovremennaya rossiyskaya molodezh': potrebitel'skiye praktiki i addiktivnoye povedeniye [Modern Russian youth: consumer practices and addictive behavior]. *Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski*. 2019. No. 3. Pp. 239–242.
25. Khodak N.A. Gendernyye sotsial'no-psikhologicheskiye osobennosti protsessa prinyatiya resheniya o pokupke u studentov vysshikh uchebnykh zavedeniy [Gender socio-psychological characteristics of the process of making a purchase decision from students of higher educational institutions]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: pedagogika i psikhologiya*. 2018. Vol. 7. No. 2 (23). Pp. 408–412.
26. Cohen J.B., Bernard H.R. Evolutionary psychology and consumer behavior: A constructive critique. *Journal of Consumer Psychology*. 2013. No. 23 (3). Pp. 387–399.
27. Olson Ch. 5 trends reshaping retail. Retail Dive. <https://www.retaildive.com/news/5-trends-reshaping-retail/529680> (accessed September 11, 2021).
28. *Uniquely Generation Z*. What brands should know about today's youngest consumers. <https://www.generationy20.com/retail-generation-z.PDF> (accessed September 11, 2021).
29. *Generation Z. Zombies, Popular Culture and Educating Youth*. ed. by V. Carrington, J. Row-sell, E. Priyadharshini, R. Westrup. Singapore: Springer, 2016. 183 p.
30. Kamenidou I.C., Mamalis S.A., Pavlidis S., Bara E.-Z.G. Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food Consumption Behavior: A Preliminary Study. *Sustainability*. 2019. Vol. 11. Is. 3. 23 p.
31. Razumov V.I. Kategorial'no-sistemnaya metodologiya v podgotovke uchenykh [Categorical-systemic methodology in the training of scientists]. Omsk: OmGU, 2004. 277 p.
32. Boush G.D. Klasteriy predpriyatiy: strukturnyy i funktsional'nyy analiz / pod nauch. red. V.I. Razumova [Enterprise clusters: structural and functional analysis; Sci. ed. V.I. Razumov]. Omsk: Nauka Publ., 2010. 82 p.
33. Boush G.D. Evolyutsionnyye aspekty klasterov predpriyatiy [Evolutionary aspects of enterprise clusters]. *Problemy sovremennoy ekonomiki*. 2010. No. 1. Pp. 160–166.
34. Litmanovich A.V., Razumov V.I. Teoreticheskaya obrabotka issledovatel'skogo materiala [Theoretical processing of research material]. *Vestnik Omskogo universita*. 2010. No. 4. Pp. 255–259.

Информация об авторах

Зульфия Абдулловна Аксютина, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Социальная педагогика и социальная работа». Омский государственный педагогический университет, Омск, Российская Федерация. **E-mail:** aksutina_zulfia@mail.ru

Алексей Николаевич Ильин, кандидат философских наук, доцент кафедры «Практическая психология». Омский государственный педагогический университет, Омск, Российская Федерация. **E-mail:** ilin1983@yandex.ru

Information about the authors

Zul'fiya A. Aksyutina, Cand. Ped. Sci., Associate Professor of Social Pedagogy and Social Work Department. Omsk State Pedagogical University, Omsk, Russian Federation. **E-mail:** aksutina_zulfia@mail.ru

Aleksey N. Il'in, Cand. Philos. Sci., Associate Professor of Practical Psychology Department. Omsk State Pedagogical University, Omsk, Russian Federation. **E-mail:** ilin1983@yandex.ru