

Научная статья
УДК 008.339.1
DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/150-163>

Особенности современного российского потребителя (на примере молодежи г. Владивостока)

Коноплёва Нина Алексеевна

Рыбас Елена Олеговна

Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия

***Аннотация.** В современной России в связи с трансформационными процессами в политике, культуре и экономике постоянно изменяется рынок и запросы потребителей. Подобная динамика обуславливает необходимость постоянного приспособления специалистов сервиса к изменяющимся обстоятельствам, а также актуализирует исследования не только потребностей клиентов, но и их психологического своеобразия, выявления особенностей их типологии, чтобы в дальнейшем обеспечить конкурентоспособность сервисных организаций, успешность в мотивировании потребителей, формировании их лояльности.*

***Ключевые слова:** потребитель, типология потребителя, мотивационно-потребностная сфера, «портрет» современного российского потребителя.*

***Для цитирования:** Коноплева Н.А., Рыбас Е.О. Особенности современного российского потребителя (на примере молодежи г. Владивостока) // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 2. С. 150–163. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/150-163>.*

Original article

Features of the modern Russian consumer (on the example of the youth of Vladivostok)

Nina A. Konopleva

Elena O. Rybas

Vladivostok State University
Vladivostok. Russia

***Abstract.** In modern Russia, due to transformational processes in politics, culture and economy, the market and consumer demands are constantly changing. Such dynamics necessitates the constant adaptation of service specialists to changing circumstances, and also actualizes research not only of customer needs, but also of their psychological uniqueness, identifying the features of their typology. In order to further ensure the competitiveness of service organizations, success in motivating consumers, forming their loyalty.*

***Keywords:** consumer, consumer typology, motivational and need sphere, "rub" of the modern Russian consumer.*

***For citation:** Konopleva N.A., Rybas E.O. Features of the modern Russian consumer (on the example of the youth of Vladivostok) // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 2. P. 150–163. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/150-163>.*

© Коноплёва Н.А., 2023

© Рыбас Е.О., 2023

Введение

Целью исследования является анализ мотивационно-потребностной сферы и особенностей современного российского потребителя; объектом – мотивационно-потребностная сфера российского потребителя; предметом – особенности типологии современного российского потребителя (на примере молодежи г. Владивостока).

В ходе работы над исследованием были выделены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретико-методологические подходы к исследованию (анализ понятий «потребитель», «мотивационно-потребностная сфера», «типология потребителя»).

2. Выявить существующие в зарубежной и российской науке типологии потребителей.

3. Провести эмпирическое исследование.

4. Обосновать особенности современного российского потребителя (на примере молодежи г. Владивостока).

В работе использован адаптационный подход, социологический (опрос в виде анкетирования) и типологический методы, а также приемы анализа, синтеза, индукции и дедукции.

Проблематика данной статьи обусловлена недостаточностью исследований, направленных на анализ особенностей современного молодого российского потребителя, а также вынужденной необходимостью опоры при типологизации клиентуры в российском сервисе и маркетинге на зарубежных подходах, что ограничивает и даже затрудняет коммуникации с российскими потребителями, так как своеобразие культуры отражается на их потребностях, стиле жизни, установках и потребительском поведении.

Основная часть

Рассмотрим необходимые в работе понятия. По мнению Д.Н. Ушакова, потребитель – это лицо или организация, потребляющие продукты чьего-нибудь производства; то же, что покупатель [1]. Вместе с тем мы согласны с авторами статьи «Полисемия понятия «потребитель» в сфере защиты потребительских прав» в том, что данный термин многозначен и его специфика должна в каждом случае учитывать сферу, в контексте которой рассматривается термин: экономической, маркетинговой, социологической, культурной, правовой, психологической и других [2].

Прежде чем обратиться к нашему исследованию, необходимо отметить, что начиная с 1990-х гг. и до настоящего времени формирование российского потребителя находится в непрерывной динамике. Причем значительное изменение потребительского поведения россиян было вызвано уходом с рынка РФ многих зарубежных компаний за последние 2 года.

Так, анализ покупательского поведения, осуществленный в 2022 г. Российским представительством NielsenIQ – одной из крупнейших компаний, занимающихся анализом рынка розничной торговли, демонстрирует, что потребители стали экономить на приобретении одежды и на мероприятиях вне дома.

В свою очередь, данные опроса российской исследовательской компании «Тибурон» («Tiburon Research») показали, что действительно российские потре-

бители (64 %) стали экономить на посещениях кафе и ресторанов, отпуске (57 %), на посещениях кино и театров (50 %), ремонте жилья (47 %). Но снижать при этом расходы на образование и лекарства российский потребитель не готов [3].

В связи с тесным пересечением выбранной для исследования проблематики с социологией потребления следует кратко рассмотреть некоторые аспекты социологического подхода. Данная сфера науки и практики исследует взаимодействие социальных общностей в сфере потребления.

Один из способов выделения типов потребителей в социологии – это их разделение с учетом принадлежности к среднему классу. Так, А.И. Кравченко при разделении потребителей на классы опирается на уровень дохода, стиль, качество и образ жизни, способствующие демонстрации образования, властных позиций и престижа личности [4].

Как отмечает С.В. Мареева, для стратификации потребителя и его отнесения к среднему классу значимым становится ряд критериев: во-первых, социально-профессиональный статус, характеризующийся нефизическим трудом и чаще всего высшим образованием; во-вторых, способность получать доход, обусловленный накопленными знаниями, навыками и квалификацией; в-третьих, присутствующие представителям среднего класса позитивность при восприятии инноваций и их использовании в повседневной жизнедеятельности, а также активность в сфере потребления платных услуг, инвестирования в сферу образования детей, медицинского обслуживания, страхования, отдыха и досуга [5].

Что касается нашего исследования, то мы опираемся на типологический метод исследований в культуре. Каждый потребитель является личностью, а у каждой личности присутствует мотивационно-потребностная сфера. Данная сфера представляет собой аспекты личности и личностные состояния, побуждающие индивидуума к действиям, вызывающим активность субъекта с определенной целью. Мотивационно-потребностная сфера личности включает интересы, влечения, эмоции, установки и идеалы [6]. Если же обратиться к определению словосочетания «типология потребителя», то его характеристика складывается из сущности входящих в него обеих дефиниций. В связи с этим необходимо отметить, что термин «типология» предполагает метод научного познания, благодаря использованию которого совокупность исследуемых объектов разделяется на «...обладающие определенными свойствами, упорядоченные и систематизированные группы с помощью обобщенной модели или типа (идеального или конструктивного)» [7].

Основное внимание при типологизации следует уделить степени инновативности потребления. В таком контексте потребителей можно условно разделить на две группы – ориентированные на традиционный стиль потребления (консерваторы) и ориентированные на инновационный стиль потребления (новаторы). Естественно, что данные о численности консерваторов и новаторов могут варьироваться от региона к региону. Среди консерваторов больше людей старшего возраста с меньшими доходами. Они в основном не стремятся к покупке принципиально новых вещей или пользованию новыми услугами; отдают предпочтение проверенным вещам. Новаторы – это группа более молодых представителей, имеющих высокие доходы. Они зачастую ориентированы прежде

всего на новизну. Это является ключевым фактором для новаторов в приобретении товара или пользовании услугой. Большую роль для современных потребителей (и консерваторов, и новаторов) играет качество сервисного обслуживания: недостаточно приобрести качественный товар по приемлемой цене – для потребителей стала важна организация процесса покупки. Новаторов можно условно разделить на познавательных и сенсорных. Первый тип новаторов находится в постоянном поиске новых умственных приобретений от товаров или услуг. Второй тип стремится к новым эмоциональным ощущениям.

Для достоверности исследования необходимо учитывать, что человек – существо комплексное. Исходя из этого фактора в разные годы было разработано множество типологий, ориентированных на ценности, потребности, новизну и т.д. Следовательно, осуществить объективное исследование можно, рассмотрев вопрос с разных сторон.

Так, одной из западных классификаций, основанной на потребностях человека, является социокультурная теория личности Карен Хорни [8]. В ней автор делит всех людей на три типажа на основе их потребностей и преобладающих поведенческих стратегий:

- покладистые – не любят одиночества, нуждаются в любви, признании, помощи, руководстве. Такие потребности обуславливают их порой чрезмерную доброту и чувствительность; они смущаются от любой критики и подвержены чужому влиянию;

- агрессивные (деятельные) – стремятся к успеху, считают жизнь соперничеством. Нуждаются в восхищении окружающих, но при этом обладают задатками лидера;

- независимые – пытаются обособиться от других эмоционально и в поведении; не желают брать на себя ответственность или обязательства и не стараются произвести впечатление на окружающих.

Каждый из типов личности достаточно уникален. Однако западные исследования показывают, что во многих индивидуумах присутствуют сочетанные проявления более чем одного типажа.

Следует упомянуть теорию социального характера Дэвида Рисмена [9, 10] и вытекающую из неё типологию по поведенческим категориям:

- ориентирующиеся на традицию потребители имеют четкое личное представление о прошлом, ценят традиционные товары и услуги;

- ориентирующиеся на себя имеют собственное понимание того, что считать правильным поведением, их как потребителей трудно переубедить;

- ориентирующиеся на других имеют тенденцию формировать ценности отношений и поведения, ориентируясь в основном на других людей.

Одной из классификаций, используемой на западе, является классификация потребителя по времени адаптации к новым товарам, разработанная американским социологом Эвереттом Роджерсом. Согласно данной классификации всех потребителей условно можно разделить на пять категорий:

- инноваторы – представители данной категории склонны к риску, достаточно образованные, используют множество информационных источников, мобильны, имеют коммуникации за пределами локальной культуры, в состоянии признавать абстрактные идеи;

– ранние осваиватели (ранние адаптеры) – уважаемая группа, интегрированная в локальную культуру и являющаяся в ней лидерами мнений о социальном устройстве (нормах, порядках, вкусах). Их социальный статус выше среднего;

– раннее большинство (колеблющиеся) – группа, принимающая новые идеи перед тем, как это сделает средний потребитель; имеют множество информационных контактов;

– позднее большинство – группа скептиков, принимающая решение о пользовании услугой или покупке товара после того, как это сделает средний потребитель. Для представителей данной группы важным является давление окружающих;

– запаздывающие (поздние адаптеры) – группа традиционалистов, принимающих решение о новом продукте последними, очень подозрительны ко всему новому.

Такое распределение важно учитывать специалистам для продвижения новых товаров и услуг, поскольку их реализация оказывается возможной только с помощью отдельных слоев населения, которые более расположены ко всему новому. Согласно исследованию, проведенному Эвереттом Роджерсом, наибольший процент среди данных категорий занимают представители раннего большинства (34 %) и позднего большинства (34 %); наименьший процент – инноваторы (2,5 %) [11].

Последней из западных типологий, используемой в данном исследовании, является классификация потребителей на основе психометрического метода Дональда Макдональда. Согласно данной типологии потребителей можно разделить на шесть типов:

– оценивающие – заинтересованы в поиске оптимального соотношения цены и качества;

– модники – интересуются последними моделями, ориентированы на имидж;

– лояльные – постоянно покупают продукцию одних и тех же уважаемых фирм, уделяют внимание как качеству, так и имиджу;

– любители разнообразия – непостоянны в своих решениях, капризны и непоследовательны;

– покупатели на отдыхе – данная группа ценит удовольствие, связанное с приобретением покупок;

– эмоциональные – часто растеряны, импульсивны и несистематичны в своих пристрастиях.

Одним из важнейших аспектов в исследовании особенностей потребителей в российской культуре является анализ их ценностей. Е. Громова и М. Герасимова в своей проективной методике «Ценности» делят потребителей на шесть психографических типов [12]:

– обыватели (нормативные материалисты);

– интеллигенты (одухотворенные традиционалисты);

– независимые творческие личности (новаторы);

- гедонисты (ценители удовольствий);
- карьеристы (целеустремленные прагматики);
- подражатели (конформисты).

Ценностное поле первого типа (обывателей) направлено, как правило, на семью, дом. Их жизненные ценности, будь то работа, деньги или отпуск, строятся вокруг этого основного критерия. Они стремятся к благополучию и достатку для своей семьи. При этом им совсем необязательно стремиться к чему-то модному, дорогому или престижному – материальные ценности для представителей данной группы характеризуются возможностью создания комфортных условий для членов семьи «не хуже, чем у других».

Второй тип (интеллигентны) также стремятся к стабильности. Но если обыватели ищут источник стабильности снаружи, то интеллигентны находят этот источник внутри, обеспечивая стабильность самостоятельно. Как и для обывателей, для представителей данного типа базовой ценностью зачастую выступает семья, однако для них более важна духовная близость и общие интересы с членами семьи. Они ценят свободу и возможность самореализации, образования, самосовершенствования. Но для этой возможности им необходимо ощущение внутренней стабильности.

Ценности третьего типа (независимых творческих личностей, новаторов) представлены стремлением к свободе, независимости и самореализации. Это наиболее индивидуалистичный среди всех шести типов потребитель. Стабильность отвергается данными индивидуумами, так как она не дает им возможности проявить собственную индивидуальность. Они предпочитают свободный график работы, ищут от неё новых впечатлений и контактов с новыми людьми. Карьерный рост не является для представителей данного типа признаком успеха в жизни – они отдают предпочтение развитию профессиональных навыков, самосовершенствованию и творчеству.

Для четвертого типа (гедонистов) ключевым словом при определении ценностей является удовольствие. Данный тип – самый чувственный и эмоциональный среди всех рассматриваемых. Представители данной группы высоко оценивают отдых, развлечения, путешествия. Работу они выбирают по принципу получения от неё удовольствия. Гедонисты уделяют достаточно много внимания семье, однако ценят собственную свободу и возможность тратить деньги на удовольствия. Для данного типа деньги имеют весьма важное значение как средство потребления.

Пятый тип (карьеристы) является наиболее зрелым психологически типом. Основными ценностями для данного типа потребителей являются успех, социальное одобрение, карьерный рост. Для карьеристов работа не только источник денег, но и средство самореализации. Представители данного типа ценят возможность свободно распоряжаться своим временем, так как нуждаются в компенсирующем отдыхе от работы. Семья, здоровье и хорошая физическая форма важны для потребителей данного типа как одна из ступеней к завоеванию карьерных высот. Для них имеет большое значение материальное благосостояние, а деньги являются главным показателем успеха. Они вынуждены быть дисциплинированными и организованными, жестко ориентированы на социальные нормы.

Представители шестого типа (подражатели) являются самым слабым и незрелым типом личности, потребительская активность которого зависит от влияния внешних обстоятельств и окружающих людей. Представителям данного типа характерны неуверенность в себе, своих силах; они нуждаются в постоянной поддержке окружающих. В качестве главной ценности для себя они выбирают стабильность, находя в ней компенсацию собственной неуверенности. Подражатели на первое место выдвигают стабильность отношений с людьми и опору на них, подчеркивая тем самым зависимость от окружающих людей. Для потребителей данного типа характерна неудовлетворенность настоящим. Для них деньги играют весьма значимую роль, так как с их помощью приобретаются материальные блага. Об успешности человека, с точки зрения представителей шестого типа, в первую очередь говорит его материальная обеспеченность.

Рассмотрев различные типологии личности потребителя, можно перейти непосредственно к эмпирической части пилотного исследования – результатам опроса. В опросе участвовало 85 представителей молодежи. Анкета состояла из 10 основных вопросов, вопроса о возрасте и поле респондентов. 83,5% прошедших опрос – лица женского пола, остальные 16,5% – мужского. Возраст опрашиваемых варьируется от 15 до 35 лет; самое наибольшее количество опрашиваемых пришлось на возрастную группу от 19 до 23 лет. Опрос проводился на базе Владивостокского государственного университета среди абитуриентов, учащихся колледжа, студентов и молодых преподавателей.

По результатам вопроса «Что, по Вашему мнению, влияет на Ваше желание покупать новые товары или пользоваться новыми услугами?» наибольший процент опрошенных назвали «потребности» (77,6%), «желание порадовать себя» (75,3%) и «интересы» (75,3%); наименьший процент респондентов опирается на общественное мнение – 2,4% (рис. 1).



Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Что, по Вашему мнению, влияет на Ваше желание покупать новые товары или пользоваться новыми услугами?»

По результатам вопроса «Какие сферы услуг/товаров Вас больше всего интересуют?» 72,9% опрошенных назвали «модная сфера», 55,3% – «бьюти-сфера» и «сфера развлечений»; наименьший процент опрошенных назвали «спортивная сфера» (23,5%) (рис. 2).

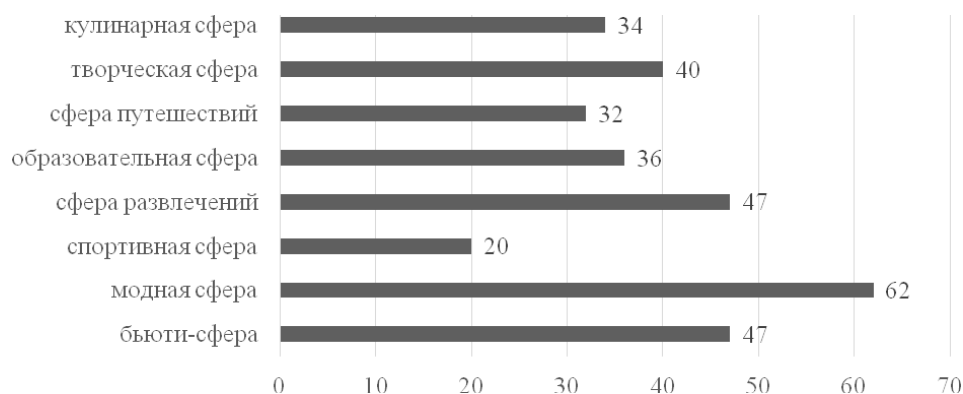


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие сферы услуг/товаров Вас больше всего интересуют?»

По результатам вопроса «На что Вы ориентируетесь в покупке конкретных товаров или пользовании конкретными услугами?» 92,9% назвали «цена» и 91,8% – «качество», 7,1% – «интересная реклама» (рис. 3).



Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «На что Вы ориентируетесь в покупке конкретных товаров или пользовании конкретными услугами?»

По результатам вопроса «Отметьте, какие личностные характеристики лучше всего Вас характеризуют» большая часть опрошенных назвали «целеустремленность» (60%), «эмоциональность» (55,3%) и «общительность» (55,3%); наименьший процент назвали «недисциплинированность» (11,8%) (рис. 4).

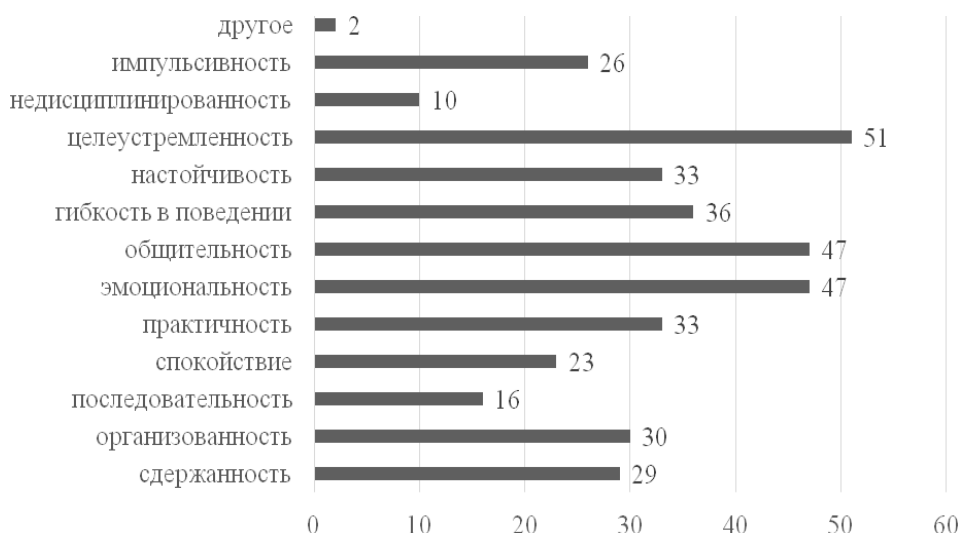


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос «Отметьте, какие личностные характеристики лучше всего Вас характеризуют»

По результатам вопроса «Когда Вы пробуете новый товар или услугу, на что Вы больше ориентируетесь?» большая часть опрошенных назвали «свои мыслительные способности» (54,1 %); наименьший процент опрошенных назвали «советы (друзей, родственников)» (3,5 %) (рис. 5).

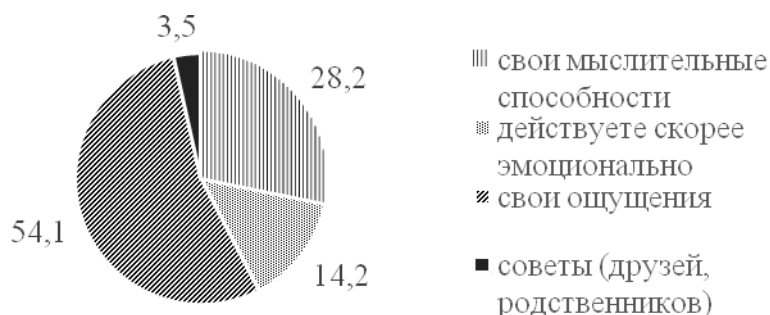


Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос «Когда Вы пробуете новый товар или услугу, на что Вы больше ориентируетесь?»

По результатам вопроса «Отметьте, какая из нижепредставленных характеристик больше всего Вам подходит» 42,4% респондентов назвали «необходимость в любви и признании, страх одиночества, доброту и чувствительность», 24,7% предпочитают «избегание эмоциональной и поведенческой привязанности, страх ответственности и/или обязательств, нежелание производить впечатление на окружающих».

По результатам вопроса «На что Вы больше всего ориентируетесь в своем поведении?» большая часть опрошенных назвали «на себя» (91,8 %) и лишь 1,2 % – «на других» (рис. 6).

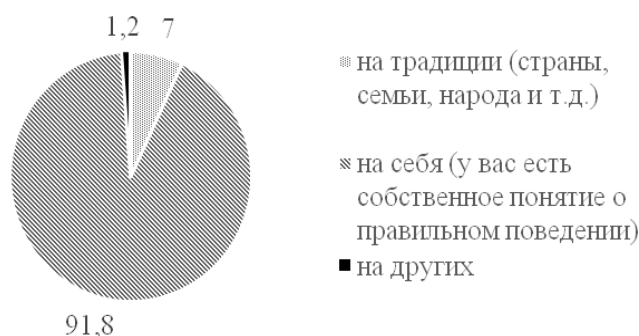


Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос «На что Вы больше всего ориентируетесь в своем поведении?»

По результатам вопроса «Что Вы предпочитаете, выбирая услуги/товары?» большая часть опрошенных указали на то, что для них важны собственные предпочтения (94,1 %); наименьшая часть опирается на мнение рекламы о выборе этого товара знаменитыми людьми (5,9 %) (рис. 7).

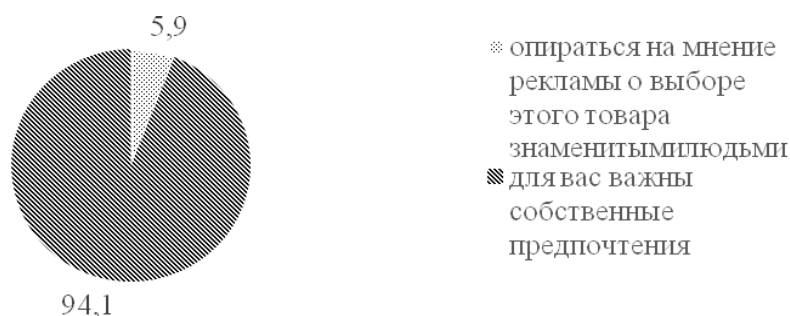


Рис. 7. Распределение ответов респондентов на вопрос «Что вы предпочитаете, выбирая услуги/товары?»

По результатам вопроса «Решитесь ли Вы попробовать неизвестный Вам продукт или услугу, о которых Вы получили позитивный отзыв от друзей?» большая часть опрошенных ответили «да» (91,8 %); наименьшая часть – «нет» (5,9 %) (рис. 8).

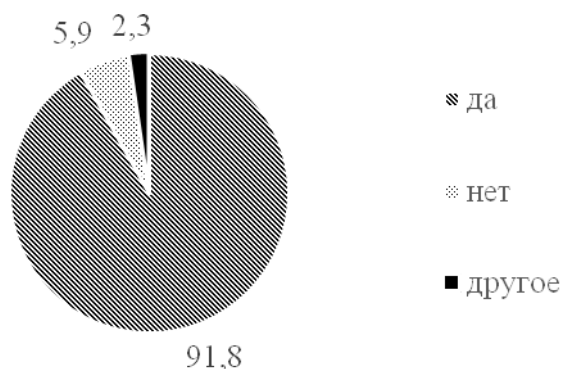


Рис. 8. Распределение ответов респондентов на вопрос «*Решитесь ли Вы попробовать неизвестный Вам продукт или услугу, о которых Вы получили позитивный отзыв от друзей?*»

По результатам вопроса «*Боитесь ли Вы пробовать новые товары и услуги на рынке?*» большая часть опрошенных ответили «нет» (71,8 %); 23,5 % ответили «да» (рис. 9).

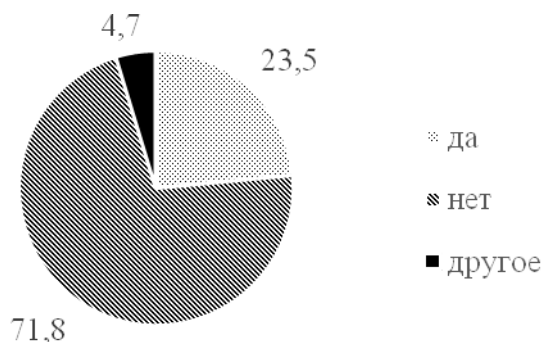


Рис. 9. Распределение ответов респондентов на вопрос «*Боитесь ли Вы пробовать новые товары и услуги на рынке?*»

Проанализировав и обобщив результаты проведенного пилотного исследования современного потребителя, можно сформировать следующий портрет потребителя:

- потребитель пробует новые товары и услуги исходя из своих потребностей (77,6 %), интересов (75,3 %) и желания порадовать себя (75,3 %);
- потребитель больше всего интересуется модой (72,9 %), любит ухаживать за собой (55,3 %) и развлекаться (55,3 %);
- при выборе товаров и услуг потребитель ориентируется на цену (92,2 %) и качество (91,8 %), а также личные предпочтения (54,1 %);
- по характеру потребитель достаточно целеустремленный (60 %), эмоциональный (55,3 %) и коммуникабельный (55,3 %);

– по привычкам в сфере потребления потребитель относится к «покладистому» типу личности (42,4 %): не любит одиночества, нуждается в любви, признании, помощи, руководстве, проявляет чрезмерную доброту и чувствительность, чувствителен к критике;

– в своем потребительском поведении потребитель ориентируется преимущественно на себя (91,8 %) и свои предпочтения (94,1 %), имея собственное понятие о правильном поведении, но для него также значимо мнение близких людей о товарах или услугах (91,8 %);

– предположительно потребителей можно отнести к новаторам, так как они не боятся пробовать новые услуги на рынке (71,8 %).

Классифицируя среднего российского потребителя с опорой на существующие западные типологии, можно отметить следующее:

В 71,8 % случаев среднего потребителя на основе данных анкетирования можно отнести к новаторам (высокая инновативность, ориентированность на новизну). Он не боится пробовать новые товары и услуги, однако не станет пробовать новые товары и услуги перед тем, как это сделают представители его ближайшего круга общения (91,8 %). Потребитель, хотя и не может принять конечное решение без мнения представителей ближайшего круга людей, окончательное решение о покупке товара или пользовании услугой принимает на основе своих личных ощущений (54,1 %), ориентирован на себя (91,8 %). Потребителя также можно отнести к сенсорным новаторам (54,1 %), которые предпочитают новые чувственные ощущения, склонны к фантазиям, мечтам, а также новым внешним захватывающим и рискованным ощущениям.

В 42,4 % случаев средний потребитель относится к «покладистому» типу личности, избегает конфликтов и критики со стороны, достаточно коммуникабелен (55,3 %), не любит одиночества и нуждается в постоянном контакте с другими людьми. В таком случае его можно отнести к экстравертивному типу личности, который характеризуется общительностью, энергичностью и импульсивностью.

По классификации относительно времени адаптации к инновациям Э. Роджерса в 91,8 % случаев потребитель относится к «раннему большинству»: принимает новые идеи перед тем, как это сделает средний потребитель, основываясь на множестве своих информационных контактов.

По классификации Д. Макдональда в 92,9 % случаев потребитель относится к «оценивающему» типу, будучи заинтересованным в поиске оптимального соотношения цены и качества.

Если анализировать потребителя на основе данных анкетирования по ценностной классификации Е. Громовой и М. Герасимовой, можно сделать вывод о его принадлежности преимущественно к «гедоническому» типу личности (75,3 %). Данный тип потребителя ценит удовольствия, является самым чувственным и эмоциональным среди остальных типов в данной классификации. Представители данной группы высоко ценят отдых, развлечения, путешествия, любят мечтать; работу выбирают по принципу получения от неё удовольствия; прежде всего ценят личную свободу; любят ухаживать за собой, следят за модой и своим здоровьем. Менее всего для представителей «гедонистов» применимо такое

понятие, как «умеренность», и они сами отдают себе в этом отчет, отвергая консерватизм. В этом контексте данный тип потребителя ценит свободу, понимая под этим, прежде всего, свободу выбора того, что ему хочется, имея возможность тратить деньги на удовольствия. Учитывая, что значительный процент опрошенных составила молодежь (66%), можно высказать предположение о том, что многие представители современной молодежи живут до настоящего времени, опираясь на принцип не реальности, а удовольствия. Причем, отдавая должное таким ценностям, как здоровье и хорошая форма, представители «гедонистов», тем не менее, не способны к систематическим занятиям спортом. Стиль жизни представителей данного типажа определяется высоким уровнем притязаний с ярко выраженной мотивацией достижения, поэтому деньги для них имеют важное значение как средство реализации своих желаний и демонстрации статуса.

Несомненно, что полученные нами данные являются предварительными, требуют дальнейших исследований, проведения опроса потребителей города Владивостока в целом, а также более подробного исследования потребностной сферы современной молодежи с учетом ценностно-смысловой сферы их жизнедеятельности.

Список источников

1. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка: современная редакция. Москва: Дом Славянской кн., 2008. 959 с.
2. Электронный ресурс. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pjlisemiya-ponyatiya-potrebitel-v-sfere-zaschity-potrebitelskih-prav>
3. Обзор исследований потребительского поведения в феврале – марте 2022 г. URL: <https://vs.ru/u1130695-ivk-media-solutions/420285-obzor-issledovaniy-potrebitelskogo-povedeniya-v-fevrale-marte-2022>
4. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Социология в 3 томах. Т. 2. Социальная структура и стратификация. Москва: Инфра-М, 2000.
5. Мареева С.В. Ценностные ориентации и представления среднего класса о желаемом векторе развития страны. URL: <https://publications.hse.ru/>
6. Психология человека от рождения до смерти: Младенчество, детство, юность, взрослость, старость: учебник / В.А. Аверин, Ж.К. Дандарова, А.А. Деркач [и др.]; под общ. ред. А.А. Реана. Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак; Москва: Нева, 2001. 652 с.
7. Чебанюк Т.А. Методы изучения культуры: учебное пособие. Санкт-Петербург: Наука, 2010. С. 83.
8. Хорни К. Невротическая личность нашего времени: Самоанализ = The Neurotic Personality of our Time; Self-Analysis / пер. с англ. В.В. Старовойтовой; общ. ред. Г.В. Бурменской. Москва: Прогресс, 2000. 478 [2] с.
9. Ли Р.М. Дэвид Рисмен и социология интервью. Lee R. M. David Riesman and the sociology of interview // Sociological quart. Oxford, 2008. Vol. 49, no. 2. P. 285–307.
10. Араблинская А.А. Концепции социального характера Э. Фромма и Д. Рисмена в контексте современности: автореферат дис. ... канд. социол. наук: 22.00.01 / Араблинская Александра Андреевна. Москва, 2009. 27 с.
11. Коммуникации в организациях: пер. с англ. / Э. Роджерс, Р. Агарвала-Роджерс; под ред. Л.И. Евенко. Москва: Экономика, 1980. 176 с.
12. Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. Санкт-Петербург: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. 280 с.

References

1. Ushakov D.N. Big explanatory dictionary of the Russian language: modern edition. Moscow: Dom Slavyanskaya kn.; 2008. 959 p.
2. Electronic resource. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/pjlisemiya-ponyatiya-potrebitel-v-sfere-zaschity-potrebitelskih-prav>
3. Review of consumer behavior research in February – March 2022. Electronic resource. Access mode: <https://vs.ru/u1130695-ivk-media-solutions/420285-obzor-issledovaniy-potrebitelskogo-povedeniya-v-fevrале-marte-2022>
4. Dobrenkov V.I., Kravchenko A.I. Sociology in 3 volumes. Vol. 2. Social structure and stratification. Moscow: Infra-M; 2000.
5. Mareeva S.V. Value orientations and ideas of the middle class about the desired vector of development of the country. Electronic resource. Access mode: <https://publications.hse.ru/>
6. Human psychology from birth to death: Infancy, Childhood, Youth, adulthood, Old age: textbook / V.A. Averin, Zh.K. Dandarova, A.A. Derkach [et al.]; Under the general editorship of A. A. Rean. SPb.: Prime-Euroznak; Moscow: Neva; 2001. 652 p.
7. Chebanyuk T.A. Metody izucheniya kul'tury [Methods of studying culture]. Saint Petersburg: Nauka Publ.; 2010. P. 83.
8. Horney K. Neurotic personality of our Time: Introspection = The Neurotic Personality of our Time; Self-Analysis / Translated from English by V.V. Starovoitova; General ed. by G.V. Burmenskaya. Moscow: Progress, 2000. 478 [2] p.
9. Lee R.M. David Riesman and the Sociology of Interviews. Lee R. M. David Riesman and the sociology of interview. *Sociological quart.* 2008; 49 (2): 285–307.
10. Arablinskaya A.A. The concepts of social character by E. Fromm and D. Riesman in the context of modernity: avtoreferat dis. ... Candidate of Sociological Sciences: 22.00.01 [Concepts of social character of E. Fromm and D. Riesman in the context of modernity: abstract of the dissertation of the Candidate of Sociological Sciences: 22.00.01]. Moscow; 2009. 27 p.
11. Communications in organizations: Translated from English / E. Rogers, R. Agarwala-Rogers; Ed. by L.I. Evenko. Moscow: Ekonomika Publ.; 1980. 176 p.
12. Tulchinsky G.L. Total Branding:mythodesign of the post-information society. Brands and their role in modern business and culture. St. Petersburg: Philological Faculty of Philology of St. Petersburg State University; Faculty of Liberal – Arts and Sciences of St. Petersburg State University; 2013. 280 p.

Информация об авторах:

Коноплёва Нина Алексеевна, доктор культурологии, профессор ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: nika.Konopleva@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5969-3193>

Рыбас Елена Олеговна, бакалавр ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: pticaestonia@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/150-163>

Дата поступления:
10.05.2023

Одобрена после рецензирования:
30.05.2023

Принята к публикации:
10.06.2023