

Научное мнение. 2025. № 7–8. С. 124–133.

Nauchnoe mnenie. 2025. № 7–8. Р. 124–133.

Научная статья

УДК 316.6:159.923.2:658.89

DOI: https://doi.org/10.25807/22224378_2025_7-8_124

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕНТАЛЬНОСТИ ПОКОЛЕНИЙ X, Y и Z, ПРОЯВЛЕННЫЕ В СИТУАЦИИ ВЫБОРА ТОВАРОВ МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Сергей Сергеевич Киркин

Российский государственный социальный университет, Москва, Россия

sergej-kirkin@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0006-5429-670X>

Аннотация. Статья посвящена исследованию социально-психологических особенностей ментальности поколений X, Y и Z, проявляющихся в ситуации выбора товаров массового потребления. На основе эмпирических данных, собранных с применением комплекса психодиагностических методик, выявлены различия в типах ментальности, личностных чертах, установках восприятия социальных объектов, а также в структуре и мотивации демонстративного потребления. Показано, что представители разных поколений используют потребление как инструмент социализации, самоутверждения и идентификации, однако делают это по-разному: поколение X опирается на ценности престижа и функциональности, поколение Y — на баланс между статусом и индивидуальностью, поколение Z — на креативность, моду и самовыражение в цифровом пространстве. Полученные результаты могут быть использованы при разработке дифференцированных маркетинговых стратегий и при изучении трансформации потребительской культуры в постиндустриальном обществе.

Ключевые слова: теория поколений, ментальность, потребительское поведение, поколение X, поколение Y, поколение Z, товары массового потребления, социальная психология

Original article

SOCIO-PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE MENTALITY OF THE X, Y and Z GENERATIONS MANIFESTED IN THE SITUATION OF CHOOSING CONSUMER GOODS

Sergey S. Kirkin

Russian State Social University, Moscow, Russia

sergej-kirkin@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0006-5429-670X>

Abstract. The article is devoted to the study of the socio-psychological features of the mentality of generations X, Y and Z, manifested in the situation of choosing consumer goods. Based on empirical data collected using a set of psychodiagnostic techniques, differences in types of mentality, personality traits, attitudes of perception of social objects, as well as in the structure and motivation of conspicuous consumption were revealed. It is shown that representatives of different generations use consumption as a tool for socialisation, self-affirmation and identification, but they do it in different ways: Generation X relies on the values of prestige and functionality, Generation Y — on a balance between status and individuality, Generation Z — on

creativity, fashion and self-expression in the digital space. The results obtained can be used in the development of differentiated marketing strategies and in the study of the transformation of consumer culture in a post-industrial society.

Keywords: generational theory, mentality, consumer behaviour, Generation X, Generation Y, Generation Z, consumer goods, social psychology

Введение

Необходимо признать, что проблематика межпоколенческих различий приобретает особую актуальность в условиях динамичных социокультурных трансформаций современного общества. Теория поколений, получившая широкое распространение в научном дискурсе последних десятилетий как в отечественном (И. П. Дьяченко, Е. П. Исаева, В. И. Пищик, Е. Шамис и др.), так и в зарубежном (К. Мангейм, Ф. Ментре, У. Штраус, Н. Хау и др.) академических дискурсах [1–4], позволяет концептуализировать специфические характеристики различных возрастных когорт через призму их формирующего исторического опыта. В рамках данного подхода выделяются поколение X (родившиеся приблизительно в 1965–1980 гг.), поколение Y, или миллениалы, (1981–1996 г. р.) и поколение Z (1997–2012 г. р.) [3], каждое из которых обладает уникальным набором установок «когнитивного, эмоционального и поведенческого» характера, которые и «регулируют поведение человека в группе», как отмечает О. М. Сотова [4, с. 227]. Социально-психологическая составляющая поколенческой дифференциации, как демонстрируют современные исследования, представляет собой феномен, включающий множество взаимосвязанных, но относительно автономных измерений [4; 5]. Среди них выделяются особенности коммуникативных практик, специфика восприятия информации, характер межличностных взаимодействий, отношение к авторитетам и институтам, временные горизонты планирования, опыт «коллективной памяти, коллективного переживания событий», а также механизмы формирования идентичности [5, с. 1927]. Каждое поколение, проходя через уникальный набор формирующих событий — будь то экономические кризисы, технологические революции или глобальные социальные

трансформации — вырабатывает специфические адаптационные стратегии, которые впоследствии закрепляются в виде устойчивых ментальных структур, говоря словами Т. В. Дробышевой: «психологические ресурсы каждого поколения» становятся «основой его жизнеспособности» [5, с. 1927].

Параллельно с осмыслением поколенческой специфики происходит трансформация самой социальной реальности, в которой функционируют представители различных возрастных когорт. Современная рыночная среда характеризуется стремительным расширением потребительского выбора, диверсификацией каналов дистрибуции, интенсификацией маркетинговых воздействий и возникновением принципиально новых форм товарно-денежных отношений. В отличие от индустриальной эпохи, где социальная стратификация во многом определялась позицией индивида в системе производства, постиндустриальное общество все больше структурируется через практики потребления [6; 7]. Социокультурные нормы, регулирующие потребительское поведение, становятся важнейшим механизмом конструирования социальной идентичности, демонстрации статуса и принадлежности к определенным социальным группам. Как отмечает Е. Л. Вишневская, «концепция постиндустриального общества выдвигает на первый план потребление как главный социальный и культурный процесс» [7, с. 185]. В этом исследовательница следует логике французского философа Ж. Бодрийяра, который отмечал, что «люди никогда не потребляют объект в его потребительной ценности, он всегда предстает в потреблении как знак статусной иерархии, или приближая человека к определенной группе, или отдаляя его от нее» [8, с. 167], что позволяет в нашем случае концептуально связать потребительские практики с возрастными группами.

Данная трансформация порождает исследовательский вопрос: каким образом социально-психологические особенности ментальности поколений X, Y и Z проявляются в ситуации выбора товаров массового потребления? К последним в общем случае можно отнести продукты питания, одежду, бытовую технику, средства личной гигиены, а также различные категории услуг повседневного спроса. Именно в процессе принятия решений о приобретении данных товаров наиболее отчетливо манифестируются ценностные установки, когнитивные схемы и поведенческие диспозиции, характерные для представителей различных поколений. Таким образом, целью настоящего исследования является выявление и систематизация социально-психологических особенностей ментальности поколений X, Y и Z, проявляющихся в ситуации выбора товаров массового потребления.

Анализ существующей научной литературы демонстрирует определенную фрагментарность в изучении обозначенной проблематики. В академическом дискурсе поколенческая тематика и исследования потребительского поведения развиваются преимущественно параллельными траекториями, редко пересекаясь в рамках комплексных междисциплинарных проектов. Работы, затрагивающие пересечение данных областей, тяготеют к одному из двух полюсов: либо фокусируются на покупательских и маркетинговых особенностях поколений без глубокого анализа лежащих в их основе социально-психологических механизмов [9; 10], либо, признавая важность психосоциального измерения, ограничиваются исследованием исключительно поколения Z [11; 12] как, согласно Д. А. Савостину, «составляющего 25 % от трудоспособного населения страны» и наиболее актуального для современного рынка сегмента [13, с. 134]. Новизна настоящего исследования заключается в комплексном сравнительном анализе социально-психологических оснований потребительского поведения всех трех поколений (X, Y и Z), что позволяет не только выявить специфические характеристики каждой воз-

растной когорты, но и проследить динамику трансформации ментальных структур в контексте эволюции потребительского общества. Подобный подход открывает возможности для более глубокого понимания механизмов формирования потребительских предпочтений и разработки дифференцированных стратегий взаимодействия с представителями различных поколений в рыночной среде.

Материалы и методы

Эмпирическое исследование социально-психологических особенностей ментальности поколений в контексте потребительского поведения проводилось на выборке, состоящей из 200 респондентов, равномерно распределенных по трем возрастным когортам: представители поколения X ($n = 67$, возраст 44–59 лет), поколения Y ($n = 67$, возраст 28–43 года) и поколения Z ($n = 66$, возраст 18–27 лет). Формирование выборки осуществлялось методом квотной селекции с учетом гендерного баланса и социально-демографических характеристик. Исследование проводилось в период с января по апрель 2025 г. на территории крупных городов центральной части России.

Методический инструментарий исследования был сформирован с учетом необходимости комплексного анализа ментальных структур и потребительских диспозиций респондентов. В качестве основного диагностического средства для выявления типологических характеристик ментальности использовалась Методика измерения типа ментальности (МИТМ) В. И. Пищик, позволяющая дифференцировать традиционный, переходный, инновационный и постинновационный типы ментальности через анализ когнитивных, аффективных и поведенческих компонентов [14]. Для изучения потребительских паттернов применялся опросник «Склонность к демонстративному потреблению» О. С. Посыпановой, направленный на выявление мотивационных механизмов статусного потребления и степени выраженности тенденции к использованию материальных благ как инструмента социальной самопрезентации [15].

Дополнительные измерения, необходимые для углубленного понимания взаимосвязи личностных характеристик и потребительского поведения, обеспечивались применением краткой версии опросника «Большая пятерка», позволяющей определить профиль личностных черт по параметрам экстраверсии, доброжелательности, добросовестности, нейротизма и открытости опыту [16]. Социально-перцептивные механизмы, опосредующие восприятие и интерпретацию потребительских ситуаций, исследовались с помощью методики социально-перцептивной установки личности Т. Д. Дубовицкой, диагностирующей особенности восприятия социальных объектов и ситуаций межличностного взаимодействия [17]. Статистическая обработка данных осуществлялась с применением пакета SPSS 26.0 и включала дескриптивный анализ, дисперсионный анализ ANOVA для межгрупповых сравнений, корреляционный и факторный анализ для выявления латентных структур взаимосвязей между исследуемыми переменными.

Результаты и обсуждение

Полученные в ходе исследования эмпирические данные раскрывают картину меж-

поколенческих различий в социально-психологических механизмах, определяющих потребительское поведение. При анализе результатов становится очевидным, что представители поколений X, Y и Z демонстрируют разность не только в базовых ментальных структурах, но и в способах их проявления в повседневных ситуациях выбора товаров и услуг. Интересно отметить, что обнаруженные закономерности не укладываются в простую линейную схему развития: вместо ожидаемого последовательного движения от традиционности к инновационности мы сталкиваемся с переплетением различных типов ментальности внутри каждой возрастной группы.

Начнем с рассмотрения того, как распределяются типы ментальности среди представителей исследуемых поколений. Этот анализ позволяет увидеть различия в тех когнитивно-ценностных основаниях, на которых строится мировосприятие людей разного возраста. Для наглядности результаты отображены графически (рис.). Представители поколения X, чье становление пришлось на период кардинальных социальных трансформаций, демонстрируют заметную неоднородность

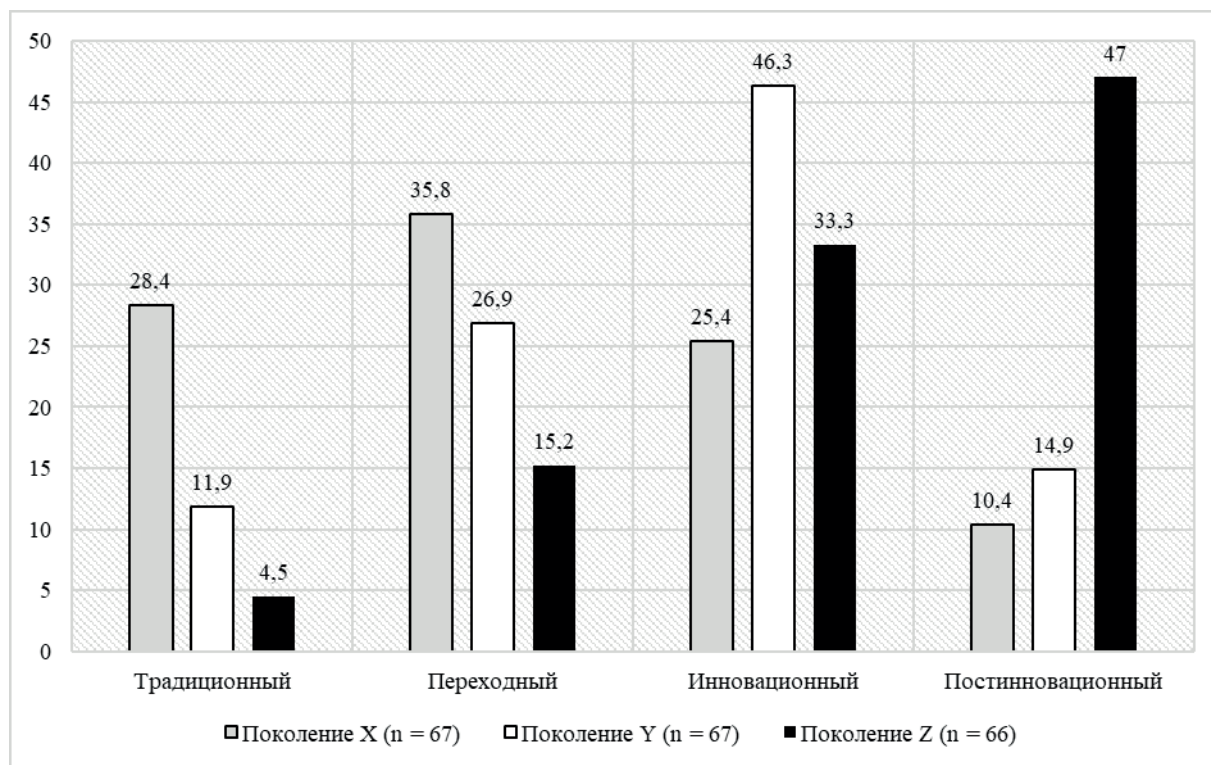


Рис. Распределение типов ментальности среди представителей поколений X, Y и Z (в %)

ментальных структур. В их сознании переплетаются элементы советского прошлого и новой рыночной реальности. Миллениалы, или поколение Y, уже в большей степени ориентированы на инновационные модели мышления, хотя и у них сохраняются элементы переходных форм сознания. Наконец, представители поколения Z демонстрируют принципиально новую конфигурацию ментальных характеристик, где доминирует постинновационный тип мышления.

Представленные данные наглядно иллюстрируют процесс трансформации ментальных структур при переходе от одного поколения к другому. Особенно показательно то, как меняется распространенность традиционного типа ментальности: если среди представителей поколения X его придерживается почти треть респондентов (28,4 %), то среди молодежи поколения Z — лишь незначительное меньшинство (4,5 %). Это отражает изменения в системе ценностей — постепенный отход от коллективистских установок, характерных для советского периода, к более ин-

дивидуализированным формам социального существования. В то же время нельзя не заметить интересную деталь: инновационный тип ментальности достигает пика у поколения Y (46,3 %), а затем несколько снижается у поколения Z (33,3 %). Это может объясняться тем, что миллениалы оказались в уникальной ситуации — они активно осваивали новые технологии и социальные практики, для них это было частью взросления и самоутверждения. Для поколения Z цифровая среда уже является естественной средой обитания, не требующей специальной адаптации, что и находит отражение в доминировании постинновационного типа мышления (47,0 %).

Понимание ментальных особенностей каждого поколения становится еще более полным, когда мы обращаемся к анализу потребительских диспозиций (табл. 1). Ведь именно в актах потребления, в выборе тех или иных товаров и услуг наиболее ярко проявляются глубинные ценностные установки и социально-психологические особенности личности. Демонстративное потребление —

Таблица 1

Показатели демонстративного потребления у представителей разных поколений

Параметр	Поколение			F	p
	X	Y	Z		
Общая степень демонстративности (M ± SD)	28,7 ± 11,3	35,2 ± 12,8	42,6 ± 10,9	23,41	< 0,001
Тип демонстративности (M ± SD)					
Отсутствие демонстративности	4,8 ± 1,2	3,2 ± 1,4	2,1 ± 1,3	68,52	< 0,001
Демонстративность-истероидность	1,9 ± 1,5	2,8 ± 1,7	4,3 ± 1,4	39,81	< 0,001
Демонстративность-статусность	3,8 ± 1,6	4,5 ± 1,3	3,9 ± 1,5	4,12	< 0,05
Демонстративность-индивидуальность	2,3 ± 1,4	3,6 ± 1,5	4,8 ± 1,2	51,23	< 0,001
Демонстративность-творчество	2,1 ± 1,3	3,4 ± 1,6	4,1 ± 1,4	31,45	< 0,001
Демонстративность-престиж	4,2 ± 1,5	3,8 ± 1,4	2,9 ± 1,6	11,73	< 0,001
Демонстративность-мода	2,4 ± 1,6	3,9 ± 1,5	5,1 ± 0,9	63,28	< 0,001
Демонстративность-самоутверждение	2,8 ± 1,7	3,5 ± 1,6	4,2 ± 1,5	12,34	< 0,001
Демонстративность-бегство от бедности	3,1 ± 1,8	2,7 ± 1,6	1,8 ± 1,4	10,89	< 0,001
Демонстративность-перфекционизм	3,6 ± 1,4	4,1 ± 1,3	3,7 ± 1,5	2,31	н.з.
Демонстративность-разрядка	2,5 ± 1,5	3,3 ± 1,6	4,5 ± 1,3	29,67	< 0,001

это не просто покупка дорогих или модных вещей, это коммуникативный акт, через который человек транслирует информацию о себе социальному окружению.

Анализируя представленные данные, мы видим четкую тенденцию: общая степень демонстративности последовательно возрастает от старшего поколения к младшему. Если представители поколения X демонстрируют относительно умеренные показатели (28,7 балла), то у молодежи поколения Z этот показатель достигает уже 42,6 балла. Однако гораздо интереснее проследить, как меняется внутренняя структура демонстративности, какие ее формы становятся более или менее актуальными для разных поколений.

Рассмотрим это на конкретных примерах. Представители поколения X чаще всего прибегают к демонстративности-престижу ($4,2 \pm 1,5$). Это может выражаться, например, в приобретении классических статусных вещей — швейцарских часов, автомобилей премиум-класса, ювелирных украшений. Для них важно показать достигнутый социальный статус через общепризнанные маркеры успеха. При этом у них же наблюдаются высокие показатели отсутствия демонстративности ($4,8 \pm 1,2$) — многие представители этого поколения сознательно избегают показного потребления, предпочитая функциональность и практичность.

Поколение Y демонстрирует более сбалансированный профиль. Для них характерна демонстративность-статусность ($4,5 \pm 1,3$), но она приобретает несколько иные формы. Если поколение X стремится к классическим символам престижа, то миллениалы чаще выбирают товары, подчеркивающие их профессиональную компетентность и современность — последние модели гаджетов, стильная деловая одежда, аксессуары известных, но не обязательно люксовых брендов. Они также демонстрируют высокие показатели перфекционизма в потреблении ($4,1 \pm 1,3$), стремясь выбирать лучшее в своей ценовой категории.

Наиболее интересную картину представляет поколение Z. У них на первый план выходят демонстративность-мода ($5,1 \pm 0,9$) и демонстративность-индивидуальность

($4,8 \pm 1,2$). Эти молодые люди используют потребление как способ конструирования уникального образа. Они могут сочетать масс-маркет с винтажными находками, следовать микротрендам в социальных сетях, экспериментировать с образами. Для них важно не столько продемонстрировать финансовые возможности, сколько показать свою креативность и осведомленность в актуальных культурных кодах, что, в свое время, было замечено О. А. Посыпановой: «поскольку у <...> молодежи желание “пустить пыль в глаза” и не слишком большой недостаток ходят рука об руку, то демонстративное потребление характеризуется использованием не только дорогих вещей, но в первую очередь — эксклюзивных, сделанных на заказ или своими руками, привезенных из памятных мест и т. п.» [15, с. 234].

Особенно показательна динамика такого параметра, как демонстративность-бегство от бедности. Его значения последовательно снижаются от 3,1 у поколения X до 1,8 у поколения Z. Это отражает кардинальное изменение социально-экономического контекста. Для старшего поколения, помнящего советский дефицит и экономические потрясения 1990-х, демонстрация материального благополучия была способом показать, что трудные времена остались позади. Молодежь, выросшая в условиях относительного изобилия, уже не испытывает такой потребности.

Чтобы лучше понять психологические механизмы, лежащие в основе выявленных различий в потребительском поведении, обратимся к анализу личностных характеристик представителей разных поколений (табл. 2). Личностные черты, измеренные с помощью пятифакторной модели, помогают объяснить, почему люди разного возраста по-разному подходят к выбору товаров и услуг.

Личностные профили трех поколений демонстрируют закономерные изменения, которые хорошо согласуются с общими тенденциями социокультурной эволюции. Наиболее заметные различия наблюдаются по параметрам экстраверсии и открытости опыту. Представители поколения X демонстрируют относительно низкие показатели экстра-

Таблица 2

Личностные профили представителей поколений X, Y и Z (стандартизированные баллы)

Фактор личности	Поколение			F	p	Эффект (η^2)
	X	Y	Z			
Экстраверсия	48,3 ± 9,7	52,1 ± 10,2	56,8 ± 8,9	12,34	< 0,001	0,11
Доброжелательность	54,2 ± 8,6	51,3 ± 9,4	47,6 ± 10,1	7,89	< 0,001	0,07
Добросовестность	56,7 ± 9,1	53,4 ± 10,3	48,2 ± 11,2	10,76	< 0,001	0,10
Нейротизм	47,8 ± 10,5	50,9 ± 11,2	54,3 ± 10,8	5,82	< 0,01	0,06
Открытость опыту	46,9 ± 9,8	53,7 ± 10,4	58,4 ± 9,2	22,15	< 0,001	0,18

версии (48,3) — они выросли в культуре, где излишняя открытость и общительность не всегда поощрялись. Поколение Z, напротив, показывает высокие значения этого параметра (56,8), что отражает их привычку к постоянной коммуникации в социальных сетях, готовность делиться личной информацией, комфорт в ситуациях публичности. Еще более выразительна динамика открытости опыту: от сдержанных 46,9 балла у поколения X до впечатляющих 58,4 у поколения Z. Это означает, что молодежь гораздо более готова к экспериментам, новым впечатлениям, нестандартным решениям. В контексте потребительского поведения это проявляется в готовности пробовать новые бренды, экспериментировать со стилями, следовать неожиданным трендам.

Параллельно мы наблюдаем снижение показателей доброжелательности и добросовестности. Это не означает, что молодое поколение стало менее дружелюбным или ответственным в абсолютном смысле. Скорее, это отражает изменение социальных норм и ожиданий. Если для поколения X характерны коллективистские ценности и стремление соответствовать общепринятым стандартам, то поколение Z выросло в культуре, поощряющей индивидуализм и самовыражение.

Интересно проследить, как личностные особенности связаны с потребительским поведением. Например, высокая открытость опыту у поколения Z коррелирует с их склонностью к демонстративности-моду ($r = 0,42$, $p < 0,001$) и демонстративности-индивидуальности ($r = 0,38$, $p < 0,001$). Это логично: люди,

открытые новому опыту, более склонны экспериментировать с образами и использовать моду как инструмент самовыражения. В то же время высокая добросовестность поколения X положительно связана с демонстративностью-престижем ($r = 0,35$, $p < 0,01$) — они тщательно выбирают статусные вещи, которые будут служить долго и надежно демонстрировать их положение в обществе.

Последний, но не менее важный аспект нашего исследования связан с анализом социально-перцептивных установок — того, как представители разных поколений воспринимают других людей и социальные ситуации (табл. 3). Эти установки играют основополагающую роль в формировании потребительского поведения, поскольку многие покупки совершаются с оглядкой на то, как их воспримут окружающие.

Данные табл. 3 демонстрируют устойчивый рост позитивности социально-перцептивных установок от старшего поколения к младшему. Если среди представителей поколения X преобладают средние показатели с некоторой тенденцией к осторожности в межличностных оценках, то большинство представителей поколения Z (59,1 %) демонстрируют высокий уровень позитивного восприятия окружающих. Они склонны доверять людям, видеть в них положительные качества, ожидать поддержки и понимания. Эта трансформация имеет важные последствия для потребительского поведения. Корреляционный анализ показывает, что связь между позитивностью социального восприятия и демонстративными фор-

**Показатели социально-перцептивной установки и ее корреляции
с потребительским поведением**

Показатель	Поколение X	Поколение Y	Поколение Z	F	p
Общий балл СПУ (M ± SD)	15,8 ± 4,2	17,3 ± 3,9	19,6 ± 3,5	15,23	< 0,001
Уровни СПУ (%):					
Низкий (0–8)	18,2	10,4	4,5		
Средний (9–17)	52,3	47,8	36,4		
Высокий (18–25)	29,5	41,8	59,1		
Корреляции с демонстративностью:					
r (СПУ × Общая демонстра- тивность)	0,12	0,28**	0,43***		
r (СПУ × Демонстративность- творчество)	0,18	0,34**	0,51***		
r (СПУ × Демонстративность- индивидуальность)	0,09	0,31**	0,47***		

Примечание: ** p < 0,01, *** p < 0,001

мами потребления усиливается от поколения к поколению. У поколения X эта связь практически отсутствует ($r = 0,12$) — их потребительские решения в большей степени автономны, они меньше ориентируются на мнение окружающих. Представители поколения Y демонстрируют умеренную связь ($r = 0,28$), что отражает растущую значимость социального одобрения в их жизни. У поколения Z эта связь становится сильной ($r = 0,43$), что свидетельствует о глубокой интеграции потребления в систему социальных взаимодействий.

Особенно интересны корреляции социально-перцептивной установки с творческими и индивидуализирующими формами демонстративности. У поколения Z эти связи достигают высоких значений ($r = 0,51$ и $r = 0,47$ соответственно). Это означает, что молодые люди, позитивно воспринимающие окружающих, более склонны к творческому самовыражению через потребление. Они не боятся экспериментировать с образами, пробовать необычные сочетания, следовать нишевым трендам, потому что уверены: их социальное окружение отнесется к этому с пониманием и интересом.

Заключение

Обобщая полученные результаты, мы можем выделить целостные социально-психологические профили каждого поколения в контексте потребительского поведения:

1. Поколение X можно охарактеризовать как «прагматичных традиционалистов»:

- В их ментальности сочетаются элементы традиционного и переходного типов мышления;
- Потребительское поведение отличается умеренной демонстративностью с акцентом на престижные товары и стремлением к качеству;
- Личностный профиль характеризуется высокой добросовестностью и доброжелательностью при относительно низкой открытости новому опыту;
- В социальном восприятии проявляется осторожность и взвешенность;
- Потребление для них — это прежде всего способ подтверждения достигнутого социального статуса.

2. Поколение Y представляет собой «амбивалентных новаторов»:

- Доминирует инновационный тип ментальности, но сохраняются элементы переходного мышления;

- Демонстративность в потреблении сбалансирована и часто связана с карьерными устремлениями;

- Личностные характеристики занимают промежуточное положение между поколениями X и Z;

- Социальное восприятие умеренно позитивное, растет значимость мнения окружающих;

- Потребление становится инструментом социальной мобильности и профессионального продвижения.

3. Поколение Z можно назвать «цифровыми гедонистами»:

- Преобладает постинновационный тип ментальности, адаптированный к цифровой реальности;

- Высокая демонстративность направлена на самовыражение, следование моде и получение удовольствия;

- В личностном профиле выделяют экстраверсия и открытость опыту при снижении традиционных регуляторов поведения;

- Социальное восприятие отличается выраженной позитивностью и доверием к окружающим;

- Потребление становится ключевым способом конструирования и презентации личной идентичности.

Выявленные закономерности открывают новые перспективы как для теоретического осмысления социально-психологических трансформаций современного общества, так и для практического применения в сфере маркетинга и управления потребительским поведением. На теоретическом уровне наше исследование показывает, что эволюция потребительской культуры не сводится к простому движению от коллективизма к индивидуализму. Мы наблюдаем формирование качественно новых форм социальности, где индивидуальность реализуется через активное взаимодействие в цифровом пространстве, а потребление становится языком социальной коммуникации. На практическом уровне результаты указывают на необходимость разработки дифференцированных маркетинговых стратегий, учитывающих не только демографические характеристики целевых аудиторий, но и глубинные ментальные структуры, личностные особенности и социально-перцептивные установки представителей разных поколений.

Список источников

1. Скоблик О. Н. Теория поколений как инструмент анализа процессов развития и формирования личности // Проблемы современного педагогического образования. 2019. № 63–1. С. 472–475. EDN AYCSDA.

2. Скоблик О. Н., Печерская А. А. Основные постулаты теории поколений В. Штрауса и Н. Хоува // Социально-гуманитарные аспекты благополучия человека: материалы II Международной научно-практической конференции, Уфа, 05 октября 2018 года. Уфа: ООО НИЦ «Антровита», 2018. С. 25–32.

3. Шамис Е., Антипов А. Теория поколений // Маркетинг Менеджмент. 2007. № 6. С. 42–46.

4. Сотова О. М. Теория поколений Хоува–Штрауса: социально-психологический эффект и прогнозный потенциал // Гуманитарные технологии в современном мире. Калининград: ООО «Ра Полиграфыч», 2024. С. 226–228.

5. Дробышева Т. В. Социально-психологический анализ подходов к дифференциации поколений: психологические ресурсы // Фундаментальные и прикладные исследования современной психологии: результаты и перспективы развития / отв. ред. А. Л. Журавлёв, В. А. Кольцова. М.: Институт психологии РАН, 2017. С. 1927–1933.

6. Растворов А. И., Емельянова О. Б., Маслова Е. С. Поведенческая модель и идентификационные стратегии в поле культуры постиндустриального информационного общества на примере социальных сетей и потребления // Общество: философия, история, культура. 2024. № 7 (123). С. 268–274.

7. Вишневская Е. Л. Особенности потребления в эпоху постиндустриализма // Вестник Академии. 2014. № 3. С. 182–185.
8. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Республика: Культурная революция, 2006. 268 с.
9. Михалева М. В. Модель покупателей и его характеристика по поколению X Y Z // StudNet. 2020. Т. 3, № 4. С. 432–436.
10. Тихонюк Н. Е. Использование теории поколений Хоува и Штрауса при разработке маркетинговых программ предприятий сегмента HoReCa // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16, № 3 (273). С. 477–484.
11. Малетин С. С. Особенности потребительского поведения поколения Z // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18, № 21. С. 3347–3360.
12. Семенцова А. А., Афанасьева С. Г. Особенности потребительского поведения поколения Z // XXXIII Международные Плехановские чтения: сборник статей студентов: в 3 т. Москва, 08–10 июня 2020 года. М.: Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, 2020. Т. 1. С. 222–226.
13. Савостин Д. А., Земляная А. С. Маркетинговое исследование особенностей потребительского поведения поколения Z // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 7 (47). С. 133–137.
14. Пищик В. И. Ментальность поколений: психологические исследования: монография. Ростов-на-Дону: Изд-во ГОУ ДПО «Ростовский обл. ин-т повышения квалификации и перепод. работников образования», 2010. 199 с.
15. Посыпанова О. А. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. 296 с.
16. Егорова М. С., Паришкова О. В. Психометрические характеристики Короткого портретного опросника Большой пятерки (Б5-10) // Психологические исследования. 2016. № 45. 12 с.
17. Дубовицкая Т. Д., Тулитбаева Г. Ф., Шаилов А. В. Психодиагностическая методика оценки социально-перцептивной установки личности: психометрические характеристики и особенности использования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2017. Т. 14, № 2. С. 213–225.

Статья поступила в редакцию 28.06.2025; одобрена после рецензирования 15.08.2025; принята к публикации 21.08.2025.

The article was submitted 28.06.2025; approved after reviewing 15.08.2025; accepted for publication 21.08.2025.

Информация об авторе:

С. С. Киркин — аспирант.

Information about the Author:

S. S. Kirkin — postgraduate student.