

Новая парадигма потребительского поведения в эпоху постматериализма

Жадько Е.А., Сысоева Т.Л.

В статье рассматривается трансформация потребительского поведения под влиянием постматериалистических ценностей в условиях современной экономики. Авторы анализируют и обобщают теоретические основы и практические аспекты концепции постматериализма Р. Инглхарта. Представлены основные тенденции и практические проявления, складывающиеся в рамках новой парадигмы потребительской поведения, рассмотрены основные вызовы и проблемы, стоящие перед бизнесом и обществом в контексте ценностного сдвига. Исследование базируется на анализе научной литературы и данных социологических исследований, что позволяет выявить ключевые тенденции и противоречия данного социально-экономического феномена. Объект исследования – поведение современных потребителей. Предмет исследования – постматериалистические ценности как основа формирования новой парадигмы потребительского поведения. Цель исследования – систематизация теоретических и эмпирических знаний для создания целостного представления о влиянии постматериалистических ценностей на формирование новой парадигмы потребительского поведения в современной экономике. Сделан вывод о нелинейном и противоречивом характере происходящего ценностного сдвига, что отражает его неоднозначное влияние на тенденции и практические проявления новой парадигмы потребительского поведения.

для цитирования

Жадько Е.А., Сысоева Т.Л. Новая парадигма потребительского поведения в эпоху постматериализма // Дискуссия. – 2025. – № 9(142). – С. 106–112.

ГОСТ 7.1-2003

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Парадигма потребительского поведения, постматериалистические ценности, ценностный сдвиг, осознанное потребление, потребительское поведение, модель покупательского поведения, Рональд Инглхарт.

DOI 10.46320/2077-7639-2025-9-142-106-112

A new paradigm of consumer behavior in the postmaterialist era

Zhadko E.A., Syssoeva T.L.

The article examines the transformation of consumer behavior under the influence of post-materialistic values in a modern economy. The authors analyze and summarize the theoretical foundations and practical aspects of the concept of post-materialism R. Inglehart. The main trends and practical manifestations developing within the framework of the new paradigm of consumer behavior are presented, the main challenges and problems facing business and society in the context of the value shift are considered. The study is based on the analysis of scientific literature and data from sociological studies, which allows us to identify the key trends and contradictions of this socio-economic phenomenon. The object of research is the behavior of modern consumers. The subject of research is post-materialistic values as the basis for the formation of a new paradigm of consumer behavior. The purpose of the study is to systematize theoretical and empirical knowledge to create a holistic view of the influence of postmaterialistic values on the formation of a new paradigm of consumer behavior in a modern economy. The nonlinear and contradictory nature of the ongoing value shift was concluded, which reflects its ambiguous influence on the trends and practical manifestations of the new paradigm of consumer behavior.

FOR CITATION

Zhadko E.A., Syssoeva T.L. A new paradigm of consumer behavior in the postmaterialist era. *Diskussiya [Discussion]*, 9(142), 106–112.

APA

KEYWORDS

Paradigm of consumer behavior, post-materialistic values, value shift, conscious consumption, consumer behavior, buying behavior model, Ronald Inglehart.

ВВЕДЕНИЕ

Сфера потребления сегодня претерпевает существенную трансформацию не только в рамках технологических и экономических, но также социальных и культурных аспектов. Идет активное формирование общества, ориентированного на самореализацию, качество жизни и самовыражение отдельной личности. Новая парадигма смещает акцент с максимального потребления материальных благ на человека и его интересы. Развивая концепцию постматериализма, данное изменение в системе ценностей подробно представил Рональда Инглхарт.

Трансформация общества как результат трансформации экономики, образования и семьи способствовала формированию нового человека – человек «знания». Наряду с материальным благополучием его основными мотивами становятся самосовершенствование и самовыражение. Как следствие, меняются и модели потребительского поведения, которые становятся сложнее и затрагивают не только базовые материальные нужды.

Актуальность темы обусловлена тем, что изучение и понимание новых мотивов современных потребителей является краеугольным камнем успешной маркетинговой политики организа-

ций. Цель данной статьи – систематизация теоретических и эмпирических знаний для создания целостного представления о влиянии постматериалистических ценностей на формирование новой парадигмы потребительского поведения в современной экономике.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. Теоретические основы постматериализма: от Инглхарта до современной критики

Несмотря на то, что о ценностях постматериализма активно начали говорить в настоящее время, сама концепция была представлена американским социологом Р. Инглхартом в работе «Молчаливая революция» ещё в 1977 году. Её основная идея сводится к тому, что результатом экономической модернизации является состояние экзистенциальной безопасности, что приводит, в соответствии с пирамидой потребностей А. Маслоу, к сдвигу ценностей от материалистических к постматериалистическим [1]. Инглхарт отмечает тройственность влияния социально-экономического развития на личность и утверждает, что повышение благосостояния:

- ослабляет материальные ограничения свободы выбора и укрепляет чувство личной безопасности;
- способствует росту уровня образования и расширяет доступ людей к информации;
- приводит к диверсификации взаимодействия между людьми. Способствует ослаблению социальных ограничений свободы выбора, что формирует в людях ощущение личной независимости в рамках общества [2].

В материалистическом понимании экономические блага становились ценностью сущностью и воплощением идеалов. В постматериалистическом понимании экономическая состоятельность стала лишь основой для формирования базы ценностей [3]. Постматериалистические ценности как конструкт опираются на доверие, терпимость, творческую самореализацию, гуманизм и солидарность [4].

Несмотря на «привлекательность» концепция Инглхарта с позиции развития и благополучия личности и всего мира, она не избежала критики. Как отмечает Д. А. Давыдов, устойчивое преобладание постматериалистических ценностей невозможно, оно может быть мимолётным, поскольку под ним нет устойчивой материальной основы [1]. Он также указывает, что декларируемая молодыми поколениями ценность самореализации зачастую подменяется нарциссической самопрезентацией в социальных сетях и не сопровождается реаль-

ным ростом эмпатии и альтруизма [1]. Вместе с тем, А. А. Воскресенский и соавторы определяют постматериализм как концепцию, находящуюся в процессе активного становления, которая способна дополняться и корректироваться, вызывая к жизни смежные исследовательские эпистемологические программы [5]. Отсутствие единства взглядов среди научного сообщества указывает на сложный и нелинейный характер происходящей ценностной трансформации. Особо стоит остановиться на формировании постматериалистических ценностей в современном российском обществе, поскольку сам Инглхарт считал это маловероятным в краткосрочном периоде. Так, А. М. Алмакаева и А. М. Мавлетова в проводимом исследовании подтвердили, что постматериалистические ценности действительно связаны с жизненным циклом индивида, так как с возрастом их важность уменьшается. В то же время каждая новая когорта характеризуется большей выраженностью этих ценностей. Они пришли к выводу, что в России есть потенциал для перехода к постматериалистическим ценностям [6]. В. Магун отмечает, что сдвиг в сторону индивидуалистических классов происходит в России за счет более молодых поколений, ценности которых сформировались под влиянием мощных социальных, политических и экономических преобразований [7]. Эти же изменения подтверждаются в дальнейшем исследовании, которое показало, что среди россиян заметно выросла значимость самостоятельности, гедонизма, риска новизны и снизилась приверженность ценностям пассивной социальности-безопасности и конформности [8]. Более высокую значимость постматериалистических ценностей (самореализация) показало исследование, проведенное ВЦИОМ: она вошла в ТОП-3 важнейших ценностей представителей цифровых поколений (зуммеров и альфа) и милениалов [9].

2. Проявления постматериалистических ценностей в потребительском поведении

Потребление сегодня выступает значимым феноменом, эволюционным процессом, тесно связанным со всеми сферами человеческой жизни [10]. Моделирование поведения потребителей – сфера, которая интересует научное сообщество в различных аспектах: с позиции влияния внешних факторов; количественной оценки лояльности клиентов; применения статистического наблюдения за поведением потребителей и подхода машинного обучения, создания математических моделей и моделей искусственных нейронных

сетей для прогнозирования лояльности клиентов [11]. В рамках данного исследования значимый интерес представляет влияние постматериалистических ценностей на формирование новой парадигмы потребительского поведения, в том числе в практическом аспекте. Отметим лишь несколько видимых изменений потребительских привычек и варианты их практической реализации – таблица 1.

Таким образом, современные потребительские привычки вполне отражают постматериалистические ценности. Вместе с тем, практическая реализация потребительских привычек, с одной стороны, коррелирует с новыми ценностями в долгосрочной перспективе. Как отмечает Е. А. Джанджугазова, представители поколения Z стремятся получить радость от покупок. Они ценят независимость выбора, самостоятельность и свободу в самовыражении. Они придерживаются четкой философии потребления, которая отвергает зависимость от длительных долговых обязательств, демонстративное потребление и материальное благополучие [12]. Потребление выступает в данном случае средством демонстрации ценностей, нежели статуса и положения в обществе. С другой стороны, некоторые примеры отражают скорее стремление потребителей быть «в тренде», нежели заботу об обществе и планете. Эта тенденция отражает двойную

потребность молодого поколения в самоидентификации и социальной принадлежности, а также подчеркивает переплетение эмоциональных факторов и социального давления в потребительской культуре [13]. Вместе с тем, по данным исследования устойчивого поведения потребителей через призму теории поколений, наибольший вклад в решение социально-экологических задач вносят потребители поколения X (средний возраст 46 лет) по сравнению с потребителями поколений Y и Z. Именно они приобретают натуральные продукты, обращают внимание на состав, заботятся о чистоте общественных территорий [14].

Важным аспектом новой парадигмы потребительского поведения является ее экологическая составляющая. Более высокий уровень образованности и владения навыками поиска и применения нужной информации, стремление к новым знаниям и обогащению опыта, неравнодущие к своему будущему и окружающей среде – эти и другие явные черты постматериалистов способствуют росту их озабоченности состоянием экологии. Влияние данной ценностной группы особенно проявляется в формировании новых потребительских привычек, создании спроса на «зеленые» технологии, продукты с низким углеродным следом и участии в программах сохранения экологии.

Таблица 1

*Трансформация потребительских привычек
в контексте ценностей постматериализма*

Потребительская привычка	Ценность постматериализма	Варианты практической реализации
Стремление не просто к обладанию вещи, а получению уникального опыта	Легкость восприятия нового, самосовершенствование, самореализация	Развитие sharing economy (экономики совместного потребления) и экономики впечатлений
Сокращение или прекращение потребления	Внимание к экономии, стремление к саморазвитию и самовыражению, ориентация на сегодняшний день, экологическая осознанность, гибкость, мобильность	Минимализм, осознанное потребление, zero-waste движение, вегетарианство как выражение экологических и этических ценностей, тренд No Buy, аскезы на покупки,
Потребление товаров и услуг, соответствующих личным и общественным ценностям	Высокая оценка прав человека, равноправие полов,	Спрос на товары с маркировкой fair trade (справедливая торговля), поддержка локальных производителей, бойкот компаний, нарушающих экологические нормы, а также права работников
Рост спроса на аутентичные и качественные товары	Самовыражение, стремление к экономии, свобода выбора	Поддержка локальных производителей, спрос на ремонтопригодные товары и товары с прозрачной историей происхождения, ресайл, концепция slow fashion

Источник: составлено авторами.

3. Вызовы для бизнеса и маркетинга в условиях постматериализма

Серьезные изменения приоритетов современных покупателей и формирование новых потребительских привычек ставят перед компаниями принципиально новые задачи:

- необходимость подлинности и прозрачности. Современные потребители предъявляют серьёзные требования не только к качеству товаров и услуг. Они хотят быть уверены в безопасности каждого этапа в цепочке производства товара. Честность, прозрачность, соответствие транслируемых брендом ценностей реальным действиям – набор констант, который должен присутствовать у любой компании, нацеленной на долгосрочные отношения с потребителями в условиях становления постматериалистических ценностей;

- корпоративная социальная ответственность (Corporate Social Responsibility). Корпоративная социальная ответственность как ядро бизнес-стратегии не только способствует формированию благоприятного имиджа компании. Она реально должна помогать решать глобальные вопросы, стоящие перед социумом, выступая основой для трансляции и поддержания общих ценностей для общества;

- фокус на создании эмоционального опыта. Постматериалистические ценности смещают фокус с материальных благ на эмоции и опыт, которые они дают потребителю. Это объясняет значимость инструментов маркетинга впечатлений в политике компаний, когда на первый план выходит применение методов психологического воздействия, создающих суггестивный эффект, который достигается использованием различных методов подачи информации потребителям [15].

4. Социальные и экономические противоречия постматериалистического сдвига

Формирование новой потребительской парадигмы ожидаемо вскрывает противоречия в осознании и принятии новых ценностей:

- проблема ценового разрыва. Осознанное потребление как одна из современных моделей потребительского поведения видится сегодня многими скорее, как трендовое, но преходящее явление, нежели долгосрочная ценность. Этому способствует разнообразный контент, публикуемый в социальных сетях. Он представляет товары, услуги и образ жизни осознанного потребителя как более качественные и вместе с тем более дорогие. Формируется ложное представление, что

осознанность в потреблении – это не общая ценность, а роскошь, которую могут позволить себе лишь представители высших классов, что способствует ещё большему расслоению в обществе;

- проблема отказа от потребления в пользу потребления. Многие постматериалистические ценности сознательно используются компаниями с целью повышения спроса на свои товары и услуги. Основываясь на принципах сознанного потребления, они призывают отказаться от покупки чего-либо, предлагая купить свои товары и услуги;

- проблема противоречия между декларациями и реальным поведением. Современная действительность такова, что видимый контент зачастую становится важнее реального миоощущения и мировосприятия: декларируемые ценности не отражают истинное поведение и потребительские привычки человека.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ существующих теоретических и прикладных исследований позволяет сделать вывод о том, что постматериалистические ценности определяют реальное восприятие мира современных потребителей, прежде всего представителей молодого поколения. Это проявляется в формировании новой ценностно-ориентированной парадигмы потребительского поведения. Стремление к самовыражению, самореализации, улучшению качества жизни, равноправию и улучшению экологической обстановки формируют новые потребительские привычки и значительно меняют производственные, маркетинговые и социальные усилия компаний. Таким образом, формируются новые покупательские модели, которые становятся значимым фактором современной экономики.

Поколенческие противоречия в выборе ключевых ценностей, декларация постматериалистических приоритетов без подкрепления их реальными действиями как со стороны потребителей, так и компаний свидетельствуют о том, что происходящий ценностный сдвиг нельзя назвать линейным и однозначным.

Мы видим серьезную значимость дальнейших исследований в этой области особенно в рамках изучения региональной специфики проявления постматериалистических ценностей в потребительском поведении, а также анализа долгосрочного воздействия этой тенденции на экономический рост и социальную структуру общества.

Список литературы

1. 1. Давыдов, Д. А. Концепция постматериализма Роналда Инглхарта в критической перспективе / Д. А. Давыдов // Науч. ежегодник Ин-та философии и права Урал. отд-ния Рос. акад. наук. – 2018. – Т. 18, вып. 3. – С. 86-102.
2. 2. Инглхарт, Р., Вельцель, К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития / Р. Инглхарт, К. Вельцель. – М.: Новое издательство, 2011. – 464 с. – (Библиотека Фонда «Либеральная миссия»).
3. 3. Чурилин, М. Ю. Формирование идеалов сознания в постматериалистическом глобализационном мире / М. Ю. Чурилин // Философия хозяйства. – 2022. – № 3. – С. 59–76.
4. 4. Гусельцева, М. С. Образ жизни как точка опоры в системе отношений человека с миром / М. С. Гусельцева // Мир психологии. – 2019. – №1. – С. 110–122.
5. 5. Воскресенский, А. А., Султанов, К. В., Сунягина, А. Г. Эпистемология постматериализма в свете экономики знаний: ценности и мировоззрение / А. А. Воскресенский, К. В. Султанов, А. Г. Сутягина // Общество. Среда. Развитие. – 2022. – № 1. – С. 81-85.
6. 6. Алмакаева, А. М., Мавлетова, А. М. Модернизационные процессы в России: ожидать ли сдвига в сторону эманципативных ценностей? / А. М. Алмакаева, А. М. Мавлетова // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2018. – № 6. – С. 91–112. – <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.6.05>.
7. 7. Магун, В. С., Руднев, М. Г., Шмидт, П. Европейская ценностная типология и базовые ценности россиян / В. С. Магун, М. Г. Руднев, П. Шмидт // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2015. – Т. 121. – № 3-4. – С. 74-93.
8. 8. Магун, В. С. Эволюция базовых ценностей российского населения, 2006-2021 годы / В. С. Магун // Социологические исследования. – 2023. – № 12. – С. 44-58.
9. 9. Традиционные ценности: ожидание и реальность. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tradicionnye-cennosti-ozhidanie-i-realnost> (дата обращения: 28.10.2025).
10. 10. Гречко, М. В., Стасев, М. А. К вопросу об эволюции потребления: теоретико-ретроспективный анализ / М. В. Гречко, М. А. Стасев // Journal of Economic Regulation. – 2023. – 14(1). – С. 59-72 (in Russian). – DOI: 10.17835/2078-5429.2023.14.1.059-072.
11. 11. Потапычева, А. В. Моделирование потребительского поведения в контексте формирования лояльности целевой аудитории / А. В. Потапычева // Экономическое развитие России. – 2025. – № 5. – С. 96-103.
12. 12. Джанджугазова, Е. А. Анатомия потребительского поведения: современный контекст / Е. А. Джанджугазова // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2024. – № 3-4. – С. 1-8.
13. 13. Фомина, С. Н., Го, Х. Потребительское поведение российской и китайской молодежи: сравнительный анализ / С. Н. Фомина, Х. Го // Social phenomena and processes. – 2025. – № 1 (8). – С. 147-154.
14. 14. Тимохина, Г. С., Мхитарян, С. В., Скоробогатых, И. И., Корягина И. А., Лукина А. В. Устойчивое поведение потребителей: исследование через призму теории поколений / Г. С. Тимохина, С. В. Мхитарян, И. И. Скоробогатых, И. А. Корягина, А. В. Лукина // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2022. – Т. 13. – № 3. – С. 420–442 EDN: LUEGNQ. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2022.13.3.420-442>.
15. 15. Христофорова, И. В., Черникова, Л. И., Эльканова, Е. А. Экономика впечатлений в России: тенденции развития, методологические основы и инструменты поддержки / И. В. Христофорова, Л. И. Черникова, Е. А. Эльканова // Сервис в России и за рубежом. – 2023. – Т. 17. – № 3. – С. 31–47. – DOI: 10.5281/zenodo.8105978.

References

1. Davydov, D. A. Ronald Inglehart's concept of postmaterialism in a critical perspective / D. A. Davydov // Scientific Yearbook of the Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences. – 2018. – Vol. 18, issue 3. – Pp. 86-102.
2. Inglehart, R., Welzel, K. Modernization, cultural changes and democracy: The sequence of human development / R. Inglehart, K. Welzel. – M.: New Publishing House, 2011. – 464 p. – (Library of the Liberal Mission Foundation).
3. Churilin, M. Y. The formation of ideals of consciousness in the post-materialistic globalizing world / M. Y. Churilin // Philosophy of economy. – 2022. – № 3. – Pp. 59-76.
4. Guseltseva, M. S. Lifestyle as a fulcrum in the system of human relations with the world / M. S. Guseltseva // The world of psychology. – 2019. – № 1. – Pp. 110-122.
5. Voskresensky, A. A., Sultanov, K. V., Sunyagina, A. G. Epistemology of postmaterialism in the light of the knowledge economy: values and worldview / A. A. Voskresensky, K. V. Sultanov, A. G. Sutyagina // Society. Wednesday. Development. – 2022. – № 1. – Pp. 81-85.
6. Almakaeva, A. M., Mavletova, A. M. Modernization processes in Russia: should we expect a shift towards emancipative values? / A. M. Almakayeva, A. M. Mavletova // Monitoring public opinion: Economic and social changes. – 2018. – № 6. – Pp. 91-112. – <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.6.05>.
7. Magun, V. S., Rudnev, M. G., Schmidt, P. European value typology and basic values of Russians / V. S. Magun, M. G. Rudnev, P. Schmidt // Bulletin of Public Opinion. Data. Analysis. Discussions. – 2015. – Vol. 121. – № 3-4. – Pp. 74-93.
8. Magun, V. S. The evolution of the basic values of the Russian population, 2006-2021 / V. S. Magun // Sociological research. – 2023. – № 12. – Pp. 44-58.
9. Traditional values: expectation and reality. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tradicionnye-cennosti-ozhidanie-i-realnost> (access date: 28.10.2025).
10. Grechko, M. V., Stasev, M. A. On the evolution of consumption: a theoretical and retrospective analysis / M. V. Grechko, M. A. Stasev // Journal of Economic Regulation. – 2023. – 14(1). – Pp. 59-72 (in Russian). – DOI: 10.17835/2078-5429.2023.14.1.059-072.
11. Potapycsheva, A. V. Modeling consumer behavior in the context of target audience loyalty formation / A. V. Potapycsheva // Economic development of Russia. – 2025. – № 5. – Pp. 96-103.
12. Dzhandzhugazova, E. A. Anatomy of consumer behavior: a modern context / E. A. Dzhandzhugazova // Russian regions: a look into the future. – 2024. – № 3-4. – Pp. 1-8.
13. Fomina, S. N., Guo, H. Consumer behavior of Russian and Chinese youth: a comparative analysis / S. N. Fomina, H. Guo // Social phenomena and processes. – 2025. – № 1 (8). – Pp. 147-154.
14. Timokhina, G. S., Mkhitaryan, S. V., Skorobogatyh, I. I., Koryagina, I. A., Lukina, A. V. Sustainable consumer behavior: a study through the prism of generational theory / G. S. Timokhina, S. V. Mkhitaryan, I. I. Skorobogatyh, I. A. Koryagina, A.V. Lukina // WORLD (Modernization. Innovation. Development). – 2022. – Vol. 13. – № 3. – Pp. 420-442. EDN: LUEGNQ. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2022.13.3.420-442>.
15. Khrystoforova, I. V., Chernikova, L. I., Elkanova, E. A. The econ-

omy of impressions in Russia: development trends, methodological foundations and support tools / I. V. Khristoforova, L. I. Chernikova // Service in Russia and

abroad. – 2023. – Vol. 17. – № 3. – Pp. 31-47. – DOI: 10.5281/zenodo.8105978.

Информация об авторах

Жадько Е.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (г. Екатеринбург, Российская Федерация).

Сысоева Т.Л., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (г. Екатеринбург, Российская Федерация).

© Жадько Е.А., Сысоева Т.Л., 2025.

Information about the authors

Zadko E.A., Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and International Management of Ural State University of Economics (Ekaterinburg, Russian Federation).

Sysoeva T.L., Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and International Management of Ural State University of Economics (Ekaterinburg, Russian Federation).

© Zhadko E.A., Sysoeva T.L., 2025.