



ЦЕННОСТНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Коваленко Е. В. OCRID ID 0009-0001-3648-1788,

Марус Ю. В. OCRID ID 0009-0004-7529-8259

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Омский государственный педагогический университет», Омск, Российская Федерация,
e-mail: elenachebot@mail.ru*

В статье обосновывается значимость экономики впечатлений, ее влияние на поколенческие модели потребительского поведения. Цель исследования – провести исследование потребительских предпочтений, основываясь на теории поколений, учитывая влияние основ экономики впечатлений. В работе проведено исследование ценностных предпочтений представителей разных поколений в условиях экономики впечатлений. Наглядно представлены четыре области впечатлений, предложенные Дж. Пайном и Дж. Гилмором. Рассмотрен инструментарий экономики впечатлений. В основе методологии исследования авторы использовали такие методы, как анкетирование, обзор и анализ научных и учебных материалов российских и зарубежных ученых, посвященных тематике исследования. В рамках данного исследования проведено анкетирование 4604 респондентов из более 60 регионов России. Большинство ответов дано молодыми людьми в возрасте от 15 до 29 лет – представителями поколения Z, на втором месте возрастная категория 45-59 лет (поколение X), на третьем месте – 30-44 года (поколение Y). Поколениям Z, X и Y в российской действительности характерны традиционные ценности, присущ некоторый прагматизм, в большей степени вызванный финансовым ограничителем. Характерны эмоциональный опыт и индивидуальные аспекты потребления. Результаты исследования будут полезны в рамках разработки бизнес-стратегий и определения потребительского поведения разных поколений.

Ключевые слова: экономика впечатлений, ценностные предпочтения, теория поколений, потребительская ценность, инструментарий

VALUE DETERMINANTS OF CONSUMER CHOICE OF DIFFERENT GENERATIONS IN THE CONDITIONS OF THE EXPERIENCE ECONOMY

Kovalenko E. V. OCRID ID 0009-0001-3648-1788,

Marus Y. V. OCRID ID 0009-0004-7529-8259

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Omsk State Pedagogical University», Omsk, Russian Federation,
e-mail: elenachebot@mail.ru*

This article explores the importance of the experience economy and its impact on generational patterns of consumer behavior. The aim of the study is to investigate consumer preferences based on generational theory, taking into account the influence of the experience economy framework. This paper explores the value preferences of different generations in the experience economy. It clearly presents the four domains of experience proposed by Pine, J., and Gilmore, J. The experience economy toolkit is examined. The authors' research methodology utilized surveys, reviews, and analysis of scientific and educational materials from Russian and international scholars on the topic. This study included a survey of 4,604 respondents from over 60 regions of Russia. The majority of responses were from young people aged 15 to 29, members of Generation Z. The 45-59 age group (Generation X) came in second, and those aged 30-44 (Generation Y) came in third. Generations Z, X, and Y in Russia are characterized by traditional values and a certain pragmatism, largely due to financial constraints. Emotional experiences and individual aspects of consumption are characteristic. The research results will be useful for developing business strategies and understanding consumer behavior across generations.

Keywords: experience economy, value preferences, generational theory, consumer value, tools

Введение

Современные исследования различных авторов показывают значимость экономики впечатлений как качественно нового этапа развития. В современной действительности происходит переход от обычного производства продукции, работ, услуг к созданию нового продукта, ориентированного на про-

ектирование и продуцирование запоминающихся впечатлений [1-3].

Смещение акцента потребительских предпочтений с материальных благ на впечатляющие эмоционально-сенсорные события побуждают производителей к созданию качественно новых продуктов и услуг, учитывающих данные изменения [4-6].

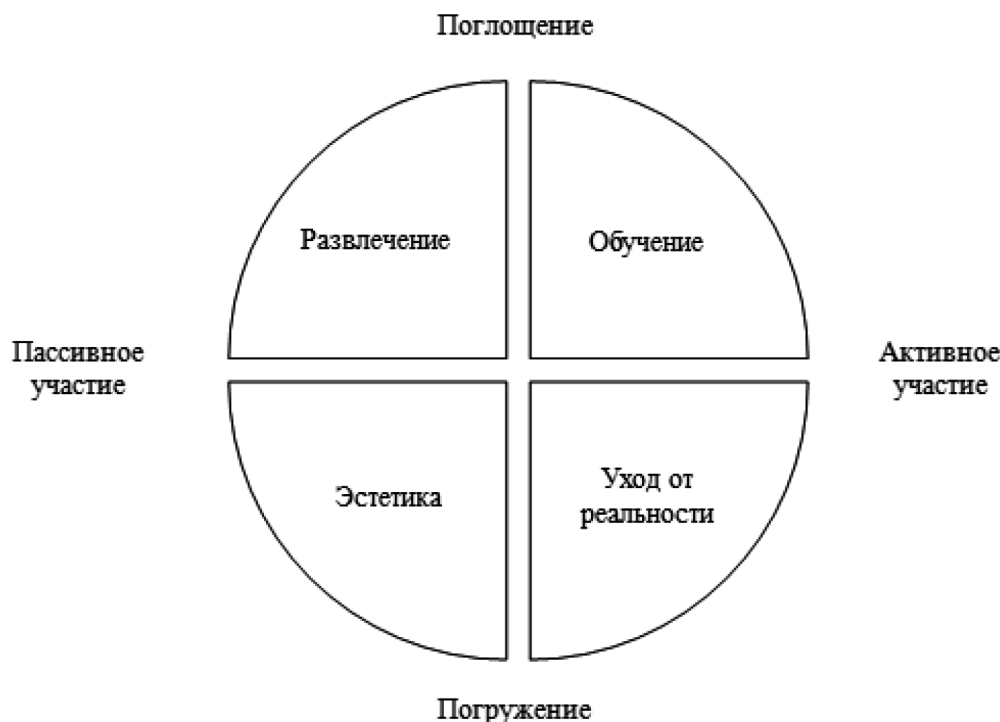


Рис. 1. Четыре области впечатлений
Примечание: составлено авторами на основе источника [7]

Первыми идеи экономики впечатлений выдвинули Дж. Пайн и Дж. Гилмор, указав, что потребитель в большей степени предпочтет впечатления товару, т. е. необходима трансформация продажи товаров в торговлю эмоциональным потребительским опытом [7]. Авторы выделили четыре области впечатлений, которые наглядно представлены на рисунке 1.

А. В. Михайлова, О. Д. Романова, К. Д. Барашкова рассматривают основы экономики впечатлений, направленные на развитие туристических продуктов на территории России [8]. Отмечается, что развитие данных направлений будет способствовать использованию принципов экономики впечатлений. Ученые предлагают классификацию инструментов экономики впечатлений (рис. 2).

В исследовании О. А. Мироновой дается описание основных активных поколений с экономически обоснованных позиций [9]. Теория поколений Н. Хоу – Н. Штрауса [10] адаптируется к российским реалиям, дается характеристика поколений в зависимости от исторических событий российской действительности. О. А. Миронова говорит о необходимости дифференциального поведенческого подхода к построению маркетинговой политики российских предприятий. Некоторые зарубежные исследователи

также рассматривают особенности взаимосвязи поколенческой теории на особенности потребления [11-13].

А. А. Жаворонкова также рассматривает особенности теории поколений в российской действительности [14]. Автор рассматривает эволюцию теории поколений от начала исследований Ю. А. Левады и В. В. Радаева до группы исследователей под руководством Е. Шамис. Отмечается, что знания о различиях поколений может быть использовано при найме персонала, при разработке бизнес-стратегий, определении потребительского поведения, для эффективного образовательного процесса.

О. А. Гешко, Н. В. Черноножкина описали профиль потребительских предпочтений поколений от беби-бумеров до альфы в российской экономической реальности, дали классификацию подходов потребительских предпочтений, согласно исследованиям Г. Найт, И. В. Алешиной, О. С. Посыпановой, Д. Энджел, Р. Блекуэлл [15]. Ученые предлагают применять цивилизационный подход к теории поколений, который позволяет рассмотреть потребительские предпочтения через междисциплинарный анализ. В России предлагается выделять три основных поколения в зависимости от пережитых исторических событий (советское, переходное и молодежное поколения).



Рис. 2. Инструментарий экономики впечатлений
Примечание: составлено авторами на основе источника [8]

Н. М. Воловская, А. И. Идрисова анализируют различные подходы к определению потребительских предпочтений, выделяя значимость маркетингового подхода [16]. В. Радаев рассматривает поколения через призму социологической категории [17]. Используя поколения, классифицированные Ю. Левадой, автор уточняет современную классификацию поколений, выделяя шесть основных.

Цель исследования – провести исследование потребительских предпочтений, основываясь на теории поколений, учитывая влияние экономики впечатлений.

Материалы и методы исследования

Методологии исследования включала обзор и анализ научных работ российских и зарубежных ученых, посвященных тематике исследования. Для изучения потребительских предпочтений с учётом теории поколений и влияния развития экономики впечатлений в апреле 2026 года было проведено анкетирование, в котором приняли участие 4604 респондента из более 60 регионов России, способ отбора – случайная выборка. Большинство ответов представлено молодыми людьми в возрасте от 15 до 29 лет, которые являются представителями поколения Z (38% респондентов), на втором месте возрастная категория 45-59 лет (поколение X, 32% респондентов), на третьем месте – 30-44 года (поколение Y, 30% респондентов).

Среди принимавших участие в исследовании 41,5% респондентов из крупных городов (500 тыс. – 1 млн жителей), 32% из небольшого города (до 500 тыс.), 17,5% – представители городов-миллионников, 7,1% – из поселков и 1,8% – из мегаполисов. География участников анкетирования следующая: 16,3% – Саратовская область, 10,8% – Липецкая, 9,5% – Омская, 8,1% – Ханты-Мансийский АО – Югра, 5,6% – Тюменская область, 5,4% – Удмуртская Республика, 4,6% – Рязанская область, 3,6% – Челябинская, 2,7% – Амурская, 2,5% – Астраханская, 2,4% – Волгоградская, 2,1% – Тульская, 2,1% – Республика Татарстан, 2% – Белгородская, менее 2% – Нижегородская область, Севастополь, Хабаровский край и другие.

Исследование выполнено на основе данных индивидуального онлайн-опроса с последующей обработкой эмпирических данных. Процедура сбора данных осуществлялась на добровольной и анонимной основе. Обработка количественных данных осуществлялась методами математической статистики. Интервальная оценка производилась при стандартном уровне доверительной вероятности 95%, что обеспечивает статистическую значимость полученных

результатов. Предельная ошибка выборки составила от 3,2% до 4,8% в зависимости от категории вопроса, что является допустимой для социально-экономических исследований. Оценка влияния поколенческого фактора на детерминанты потребительского выбора осуществлялась по критерию хи-квадрат Пирсона с уровнем значимости 5%.

Результаты исследования и их обсуждение

Свободное время большинство опрошенных проводят с друзьями и семьей (37,1%, из них 15% – поколение X, 14% – Y, 8,1% – Z), читают книги и занимаются спортом примерно по 10% соответственно, общению в социальных сетях уделяют предпочтение 7,9% (5,6% – поколение Z, 1,9% – Y, 0,4% – поколение X), гуляют 7,5% (4% – Y, 2,1% – Z, 1,4% – поколение X), играют в компьютерные игры 5,7% (4,2% – Z, 1,1% – Y, 0,4% – поколение X), таким образом, живое общение более значимо для представителей разных поколений.

Анализируя ценностные предпочтения разных поколений, приходим к выводу, что у опрошенных преобладают традиционные ценности. Так, «Семья и близкие отношения» 84,4% респондентов оценивают на высший балл (5) (30,6% – поколение X, 28,5% – Y, 25,3% – Z), «Саморазвитие, обучение новому» – высший балл (5) у более половины опрошенных (53,3%, из них 21,8% – Z, 19,9% – Y, 11,6% – поколение X), «Здоровье и здоровый образ жизни» – 62,2% (высший балл – 5) (22,5% – Z, 21,7% – X, 18% – Y), «Спокойствие, стабильность, безопасность» – 78,4% оценивают на высший балл (5) (31,7% – поколение X, 30,1% – Y, 16,6% – Z). Однако можно отметить, что для молодежи традиционные ценности скорее не отличительная характеристика, а следствие воспитания и воздействие окружающей среды, как отличительная черта они более характерны для поколения X и Y.

Ответы на вопрос «Какие факторы наиболее важны для Вас при выборе товаров и услуг?» наглядно демонстрирует рисунок 3. Наиболее значимые факторы для опрошенных – это качественный и ценовой, на третьем месте по популярности ответов – удобство покупки, а вот бренд товара или услуги занимает всего 4,4%. Прагматизм опрошенных скорее вынужденный, так как основной сдерживающий фактор финансовый. 43,3% говорят о недостаточности денег как причины, которая мешает покупать развлечения и услуги (21,5% – Z, 11% – X, 10,8% – Y), 31,2% отмечают нехватку времени (18,2% – Y, 8,2% – X, 4,8% – Z), отсутствие интересных предложений – 17% (11,4% – Z, 4,3% – Y, 1,3% – X).

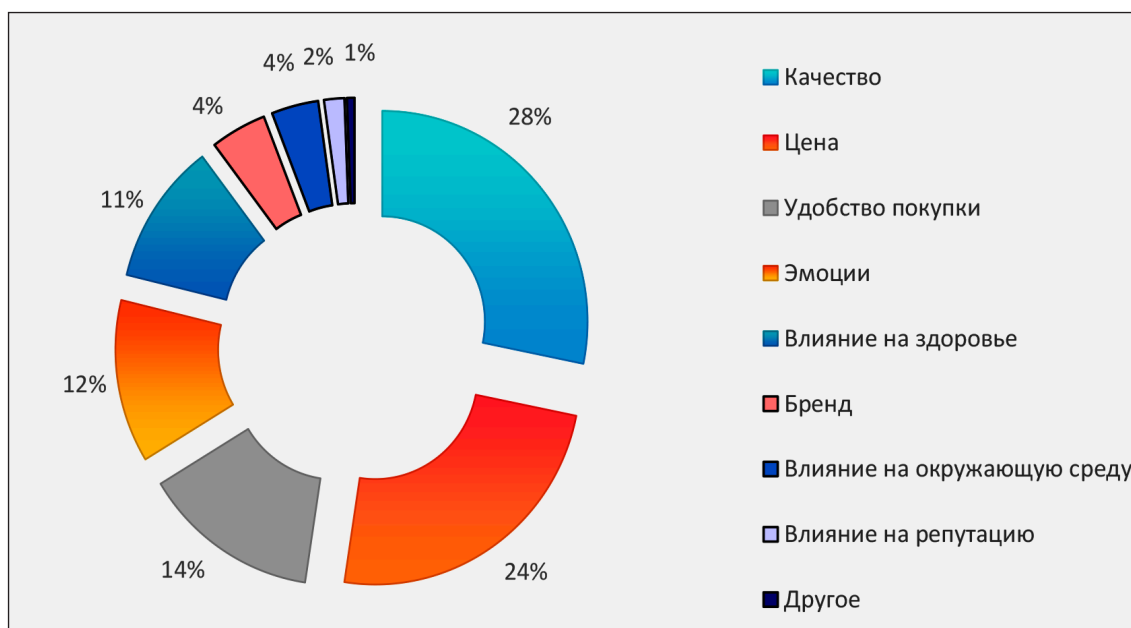


Рис. 3. Ответы респондентов на вопрос
«Какие факторы наиболее важны для Вас при выборе товаров и услуг?»
Примечание: составлено авторами по результатам данного исследования

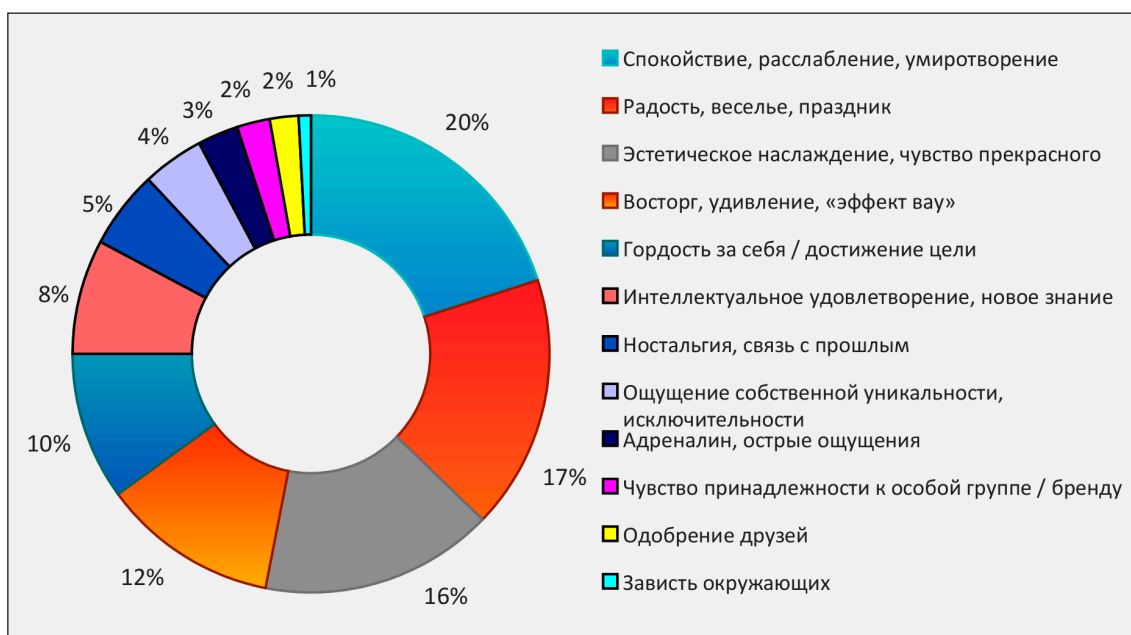


Рис. 4. Ответы респондентов на вопрос
«Какие ощущения/эмоции для Вас наиболее важны при выборе товаров/услуг?»
Примечание: составлено авторами по результатам данного исследования

Предпочтительными форматами досуга являются домашний (чтение, просмотр фильмов) – 16,7% опрошенных (10,9% – X, 4,3% – Y, 1,5% – Z), активный отдых на природе предпочитают 14,1% (6,4% – Y, 5,5% – X, 2,2% – Z), за рестораны, бары, кафе – 11,3% (4,4% – Y, 4,3% – X, 2,6% –

Z), за путешествия 11,1% (4,7% – Y, 4,4% – Z, 2% – X), культурные мероприятия – 10,1% (3,7% – Y, 3,2% – Z, 3,2% – X), менее 10% – массовые развлекательные мероприятия; спорт; виртуальный досуг и шопинг как развлечение (4,4% – Z, 3,1% – Y, 2,4% – X).

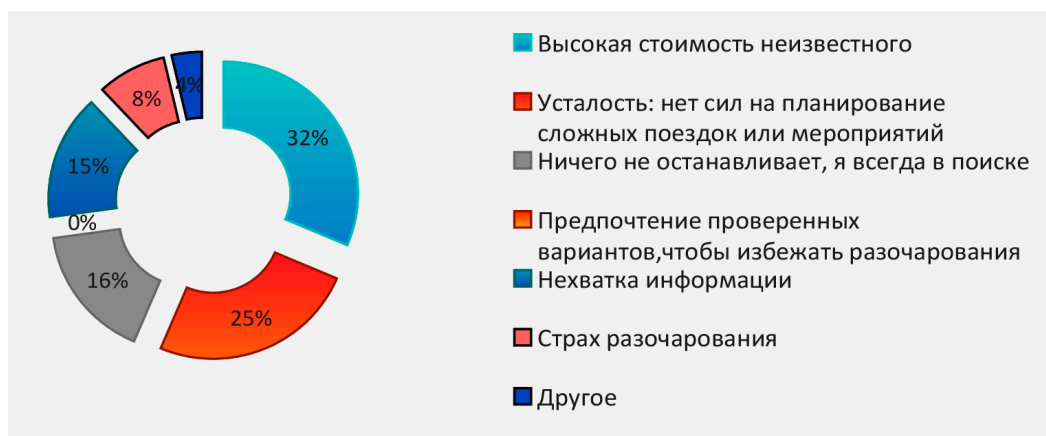


Рис. 5. Ответы респондентов на вопрос
«Что останавливает Вас от поиска принципиально новых, незнакомых впечатлений?»
Примечание: составлено авторами по результатам данного исследования

На рисунке 4 представлены ответы респондентов на вопрос «Какие ощущения/эмоции для Вас наиболее важны при выборе товаров/услуг?».

Большинство опрошенных (20%, из них 7,7% – Y, 6,5% – X, 5,8% – Z) за спокойствие, расслабление и умиротворение, за радостные эмоции – 17% (10,8% – Z, 3,3% – Y, 2,9% – X), эстетическое наслаждение выбирают 16% (6,6% – Y, 6,5% – Z, 2,9% – X), «эффект вау» важен для 12% (8,6% – Z, 2,1% – Y, 1,3% – X), гордость за себя – 10,1% (4% – Z, 3,3% – Y, 2,8% – X).

61% готовы платить больше за персонализированные впечатления (37% – Z, 17,2% – Y, 6,8% – X), 39% не готовы (23,9% – X, 8,4% – Y, 6,7% – Z), при этом большинство (29,8%, из них 20,3% – X, 8,1% – Y, 1,4% – Z) готовы заплатить сумму не более 30 000 рублей, 24,6% затруднились определить сумму (11,3% – Z, 6,7% – X, 6,6% – Y).

О новых событиях и местах обычно узнают из рекомендаций друзей 27% (11,3% – Y, 9,3% – Z, 6,4% – X); социальные сети как источник информации предпочитают 26,2% (17,2% – Z, 5,5% – Y, 3,4% – X), при этом 84,7% приобретают билеты онлайн (31,7% – Z, 28,3% – Y, 24,7% – X), треть опрошенных приобретают билеты несколько раз в полгода (17% – Y, 8,7% – Z, 7,6% – X), 24,7% несколько раз в год (8,8% – Z, 8,3% – Y, 7,6% – X). Визуальный контент при принятии решения о покупке важен 46,2% (19,7% – Z, 15,5% – Y, 11% – X), для 31,1% нейтрально (11,3% – X, 10,5% – Y, 9,3% – Z).

Для поколения Z важно делиться своими впечатлениями в социальных сетях (28%), в свою очередь поколение X очень редко делится эмоциями (25,8%). Важно от-

метить, что 31,5% респондентов не испытывают эмоционального выгорания от обилия развлечений, но бывают моменты усталости, 24,3% умеют дозировать впечатления, 22,1% иногда после насыщенных периодов испытывают эмоциональное выгорание. При этом 33,3% несколько раз в полгода совершают покупки для развлечений. Для 36,1% путешествия большего всего приносят впечатлений, 24,2% за развлекательные мероприятия, 17,7% за культурные мероприятия, 8,1% за спорт.

Ответы на вопрос «Что останавливает Вас от поиска принципиально новых, незнакомых впечатлений?» представлены на рисунке 5.

Большинство ответов (32%, из них 15,7% – Z, 8,5% – Y, 7,8% – X) за высокую стоимость неизвестного, 25% – усталость (8,9% – Z, 8,5% – X, 7,6% – Y), 16% – ничего не останавливает (7% – X, 6,4% – Y, 2,6% – Z), 15% отметили нехватку информации (6% – X, 5,7% – Y, 3,3% – Z). Вспоминая свою последнюю крупную покупку, 79,3% опрошенных не пожалели о потраченных деньгах (29,8% – X, 28,3% – Y, 21,2% – Z). Мечтают приобрести недвижимость 40,9% (17,7% – Y, 16,1% – Z, 7,1% – X), финансовую свободу – 21,8% (16,3% – Z, 2,9% – Y, 2,6% – X), автомобиль – 11,1% (4,8% – Z, 3,7% – Y, 2,6% – X), путешествие мечты – 9,1% (4% – Z, 3,3% – Y, 1,8% – X), свой бизнес – 5,6% (2,1% – Y, 2% – Z, 1,5% – X). Представители поколения Z (50,8%) считают, что их родители, когда были в их возрасте, мечтали о собственной квартире, однако поколения X и Y на вопрос о мечтах своих детей отвечают, что только 28% хотят недвижимость, 25,8% финансовую свободу.

Заключение

Основываясь на положениях экономики впечатлений, можно говорить о значительном влиянии эмоциональных факторов на потребительские предпочтения разных поколений. Проведённый статистический анализ с использованием критерия хи-квадрат Пирсона подтвердил наличие статистически значимых различий между поколениями. Наиболее сильные различия зафиксированы в сфере предпочитаемых форматов досуга ($\chi^2=296,8$ при $\chi^2_{кр}=33,9$) и в эмоционально-ценностных критериях потребительского выбора ($\chi^2=289,6$ при $\chi^2_{кр}=33,9$). Исследования показали, что у поколений Z, X и Y в данной выборке высокие оценки получили семейные отношения, здоровье и безопасность, им присущ некоторый прагматизм, который может быть связан с финансовыми ограничениями. Характерны эмоциональный опыт и индивидуальные аспекты потребления. Результаты исследования будут полезны в рамках разработки бизнес-стратегий и определения потребительского поведения разных поколений.

Список литературы

1. Геращенко И. П., Романова А. Н. Экономика впечатлений в контексте эволюции экономических парадигм: теоретический анализ // *Фундаментальные исследования*. 2025. № 11. С. 59-66. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=43933> (дата обращения: 19.05.2026). DOI: 10.17513/fr.43933.
2. Геращенко И. П., Алексенко Е. В. Экономика впечатлений: теоретические основы и границы концепта // *Экономика, предпринимательство и право*. 2025. Т. 15. № 11. С. 7497-7514. URL: <https://economic.ru/lib/124058> (дата обращения: 19.05.2026). DOI: 10.18334/erpp.15.11.124058. EDN: DPUAZS.
3. Христофорова И. В., Черникова Л. И., Эльканова Е. А. Экономика впечатлений в России: тенденции развития, методологические основы и инструменты поддержки // *Сервис в России и за рубежом*. 2023. Т. 17. № 3 (105). С. 31-47. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54171041> (дата обращения: 19.05.2026). DOI 10.5281/zenodo.8105978. EDN: EWOMNX.
4. Коваленко Е. В., Марус Ю. В. Влияние развития экономики впечатлений на трансформацию производственной сферы: российский и зарубежный опыт // *Естественно-гуманитарные исследования*. 2025. № 2 (58). С. 242-246. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=82518831> (дата обращения: 19.05.2026). EDN: XYYZBI.
5. Аслаханова С. А., Ильясова К. Х. «Экономика впечатлений как вид маркетинга» // *Вопросы устойчивого развития общества*. 2020. № 5. С. 98-106. DOI: 10.34755/IROK.2020.89.87.113.
6. Байкова Э. Р., Апокина К. В. Экономика впечатлений: теоретико-методологические аспекты // *Экономика и управление: научно-практический журнал*. 2024. № 5. С. 12-16. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=72756099> (дата обращения: 19.05.2026). DOI: 10.34773/EU.2024.5.2.
7. Joseph B. Pine II and James H. Gilmore *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1999. 272 c. ISBN: 0875848192.
8. Михайлова А. В., Романова О. Д., Барашкова К. Д. Экономика впечатлений в контексте региональной экономики // *Креативная экономика*. 2024. Т. 18. № 9. С. 2355-2374. URL: <https://economic.ru/lib/121567> (дата обращения: 19.05.2026). DOI: 10.18334/ce.18.9.121567. EDN: GJCESU.
9. Миронова О. А. Экономические аспекты применения теории поколений // *А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки)*. 2018. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-aspekty-primeneniya-teorii-pokoleniy> (дата обращения: 19.05.2026).
10. Strauss W., Howe N. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow, 1991. 538 p.
11. Boada M., Burneo D., Morochó F., Gutierrez J. Relationship between Consumer Insights and Purchase Patterns across Different Generations: A Quantitative Approach // *Open Access Library Journal*. 2023. Vol. 10. № 11. P. 1-20. DOI: 10.4236/oalib.1110867.
12. Ivanova O., Flores-Zamora J., Khelladi I., Ivanaj S. The generational cohort effect in the context of responsible consumption // *Management Decision*. 2019. Vol. 57. № 5. P. 1162-1183. DOI: 10.1108/MD-12-2016-0915.
13. Thaler R. H. *Behavioral Economics: Past, Present, and Future* // *The American Economic Review*. 2016. Vol. 106. № 7. P. 1577-1600. DOI: 10.1257/aer.106.7.1577.
14. Жаворонкова А. А. Теории поколений в России: миф или реальность? // *Образование. Наука. Научные кадры*. 2023. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teorii-pokoleniy-v-rossii-mif-ili-realnost> (дата обращения: 20.05.2026).
15. Гешко О. А., Черноножкина Н. В. Эволюция потребительских предпочтений от поколения бэби-бумеров до альфа // *Естественно-гуманитарные исследования*. 2025. № 4 (60). С. 161-165. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=82955655> (дата обращения: 20.05.2026). EDN: UAPUXE.
16. Воловская Н. М., Идрисова А. И. Предпочтения потребителей: понятие, теоретические подходы // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2020. № 4-1 (62). С. 73-75. DOI: 10.24411/2411-0450-2020-10259.
17. Поколения как социологическая категория [Электронный ресурс]. // *IQ Media онлайн издание НИУ ВШЭ*. 26 июня 2020. URL: <https://iq-media.ru/archive/375142441?scid=mcgpyh0ehf827651302> (дата обращения: 20.05.2026).

Конфликт интересов: Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interest: The authors declare that is no conflict of interest.

Финансирование: Авторы заявляют об отсутствии внешнего финансирования.

Financing: The research was performed without external funding.