

Тимохович Александра Николаевна
канд. психол. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва
e-mail.ru: 3178720@list.ru

Филенко Степан Сергеевич
студент магистратуры, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва
e-mail.ru: stephanfilenko@gmail.com

Timokhovich Alexandra
Candidate of Psychological Sciences,
State University of Management,
Moscow
e-mail.ru: 3178720@list.ru

Filenko Stephan
Graduate student, State University
of Management, Moscow
e-mail.ru: stephanfilenko@gmail.com

ПРОБЛЕМА ВОВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В ПОТРЕБЛЕНИЕ МУЗЕЙНОГО ПРОДУКТА

Аннотация. Исследована проблематика вовлечения молодежи в потребление культурного продукта. Проведен анализ теоретических подходов к построению моделей вовлечения. Рассмотрены модели и технологии вовлечения потребителей на примере музейных площадок. Разработана модель вовлечения. Описаны основные результаты эмпирического исследования, затрагивающего проблематику изучения технологий вовлечения молодежи в потребление музейного продукта. Приведены рекомендации по применению технологий вовлечения в потребление музейного продукта.

Ключевые слова: вовлечение, потребление, музейный продукт, молодежь, поведение потребителей.

THE PROBLEM OF YOUTH INVOLVEMENT IN THE MUSEUM PRODUCT CONSUMPTION

Abstract. The issues of youth involvement in the consumption of cultural product have been examined. The analysis of theoretical approaches to the construction of models of involvement has been carried out. The models and technologies of consumer engagement on the example of museum grounds have been considered. An engagement model has been developed. The main results of an empirical research, affecting the issues of the study of technologies involving young people in the consumption of a museum product have been described. The recommendations on the application of technologies involving in the consumption of the museum product have been provided.

Keywords: involvement, consumption, museum product, youth, consumer behavior.

Глобализационные процессы, затрагивающие все сферы общественной жизни, проявляются также в области искусства. Существуют глобальные процессы интеграции и дифференциации знаний, которые протекают настолько быстро и интенсивно, что возникает необходимость учитывать и изучать особенности накопления знаний в определенных областях, а также особенности сохранения и передачи этого знания. На российском рынке функционирует большое количество организаций, специализирующихся на производстве и распространении культурных ценностей. Одним из типов данных организаций является музей.

Актуальность темы обусловлена противоречивыми тенденциями, затрагивающими формирование интереса молодых людей к музейному продукту, что приводит к определенной посещаемости музеев. Во-первых, следует сказать о том, что аудитория учреждений культуры с каждым годом взрослеет. Во-вторых, для привлечения молодежной аудитории учреждения культуры выстраивают определенную коммуникацию, направленную именно на молодых людей, то есть применяют особые технологии вовлечения.

На сегодняшний день вопросы, затрагивающие проблематику трансформации образа музея и технологий вовлечения представителей молодого поколения в процесс потребления культурного продукта требуют дальнейшего изучения. Цель исследования: изучить технологии вовлечения молодежи в потребление культурного продукта (на примере музеев). Объект исследования: вовлечение молодежи в потребление культурного продукта. Предмет исследования: технологии вовлечения молодежи в потребление культурного продукта (на примере музеев).

Обозначенная цель определяет логику исследования и необходимость решения следующих исследовательских задач: провести анализ теоретических подходов к концепту вовлечения потребителей; рассмотреть модели вовлечения потребителей; изучить особенности вовлечения в контексте потребления культурного продукта; рассмотреть технологии вовлечения на примере музейных площадок; разработать модель вовлечения; выявить отношение молодежи к потреблению музейного продукта и технологиям вовлечения; разработать рекомендации по применению технологий вовлечения в потребление музейного продукта.

© Тимохович А.Н., Филенко С.С., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2018. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Для достижения обозначенной цели были использованы теоретические методы (анализ вторичных данных, моделирование); эмпирический метод (опрос в форме анкетирования), метод обработки первичной информации – пакет SPSS Statistics.

Научная новизна исследования: изучение процесса вовлечения в потребление культурного продукта на примере музейной деятельности; построение модели вовлечения в потребление культурного продукта для музейной деятельности.

Остановимся на теоретических основаниях исследования. Теория вовлечения в процесс потребления становится все более актуальной в последние десятилетия. Рассмотрим основные направления в изучении вовлечения, которые приобрели наибольшую значимость в рамках научных исследований в разных областях.

Первое направление исследований затрагивает определение сущности феномена вовлечения. Следует отметить, что здесь не существует единого подхода, исследователи дифференцируют понятия вовлеченности потребителя и вовлечения потребителя.

Понятие вовлеченности потребителей (англ. customer involvement) в рамках научного подхода относят к классической теории потребительского поведения. Понятие вовлечения потребителей (англ. customer engagement) в научном тезаурусе появляется в последнее десятилетие.

Вовлеченность (англ. involvement) потребителя относится к поведению потребителя на стадии принятия решения о покупке и поиска информации. В понятие вовлеченности включают время, энергию, умственные усилия и эмоции, затраченные потребителем в ходе процесса покупки товара или услуги [14].

Основное отличие между понятием вовлеченности потребителя (англ. customer involvement) и вовлечением потребителя (англ. customer engagement) находится в ракурсе принятия решения о покупке.

Следует отметить, что изначально понятие вовлечения человека в определенную деятельность рассматривалось исследователями в рамках психологической науки. Впервые понятие было использовано в 1990 г. при описании психологического анализа поведения сотрудников компаний, демонстрирующих особый тип самовыражения при выполнении должностных обязанностей [12]. Позднее феномен вовлечения в психологии был определен в качестве устойчивого, позитивного эмоционального состояния мотивации и самореализации.

Также существуют разные подходы к определению понятия «культурный продукт». Д. Дондурей говорит о том, что культурный продукт представляет собой способ трансляции культурных ценностей, который содержит в себе одну из основных задач – формирование в сознании человека определенных смыслов и образов [1]. С точки зрения философского подхода, культурный продукт – результат процесса идеалообразования, воплощенный в вещественной или невещественной формах, для удовлетворения потребностей высшего порядка [2].

В связи с используемой концепцией вовлечения в потребление культурного продукта под культурным продуктом следует понимать благо, предоставляемое учреждениями культуры в виде объектов культуры или услуг, обладающих культурными ценностями, смыслами, образами, культурными кодами [3].

Второе направление исследований связано с изучением моделей вовлечения потребителей. К основным моделям вовлечения относят: модель Э. Джаакколы и М. Александера, модель Л. Холлебик, модель С. Хармлинга.

Первой моделью является модель Э. Джаакколы и М. Александера, в рамках которой было выделено четыре типа вовлеченного поведения: аугментационное поведение, поведение совместной разработки, воздействующее поведение, активизирующее поведение. В этой модели авторы рассматривают вовлечение как поведение, в рамках которого потребитель осуществляет добровольную передачу ресурсов в направлении фирмы или бренда, но выходящую за пределы экономической транзакции [11].

Второй моделью является модель Л. Холлебик, в рамках которой вовлечение рассматриваются в виде трех взаимосвязанных процессов – интеграции ресурсов, обмена знаниями, обучения. Модель разработана автором в 2016 г. Л. Холлебик интерпретирует понятие вовлечения с использованием S-D (Service-Dominant) подхода [8]. Он определяет вовлечение в качестве мотивированной, добровольной инвестиции когнитивных, эмоциональных и поведенческих ресурсов действующего субъекта, социальных знаний и навыков, а также физических немонетарных ресурсов в рамках взаимодействия с брендами внутри системы обмена услуг [10].

Следующая модель – модель С. Хармлинга, в которой автор выделяет связанные между собой ценные ресурсы, которые могут быть достигнуты компанией только в процессе вовлечения потребителей. К таким ресурсам относят: сетевые активы потребителя, капитал убеждения потребителя, запас знаний потребителя, творческие способности потребителя. В этой модели вовлечение определяют как

добровольную передачу потребителем ресурсов в направлении маркетинговых функций компании, выходящая за пределы монетарной поддержки [9].

Третьим направлением исследования является изучение особенностей потребления культурного продукта.

В рамках парадигмы гедонистического потребления, разработанной в середине двадцатого века, культурный продукт можно рассматривать с точки зрения мультисенсорного опыта, получаемого непосредственно при соприкосновении с данным продуктом. Мультисенсорный опыт представляет собой получение определенного опыта с помощью сенсорных практик, связанных с органами чувств потребителя. Следовательно, с позиции гедонистического потребления мультисенсорный опыт рассматривается как форма потребительской реакции на продукт/услугу. При этом анализируется не только непосредственная сенсорная реакция на конкретный стимул (запах, звук, т. д.), но и целостный мультисенсорный образ, возникающий в сознании потребителя.

Следует понимать, что при потреблении культурного продукта отсутствует прямое утилитарное применение/использование продукта, то есть потребление осуществляется в отрыве от практической выгоды.

В рамках гедонистической парадигмы психологи и теории искусства выделяют четыре основных типа реакций, пробуждаемых в реципиенте при контакте с культурным продуктом. Во-первых, это чувственная реакция, включающая в себя первичную реакцию на культурный продукт. Рядом автором данная реакция описывается как желание приблизиться или удалиться от культурного продукта, остановиться или продолжить движение по музейному пространству. Во-вторых, реакция воображения. Данная реакция включает в себя мультисенсорные представления, возникающие в процессе восприятия культурного продукта, то есть ряд слабоуправляемых и слабоконтролируемых ассоциаций, образов, возникающих у посетителя музея. В-третьих, эмоциональная реакция, связанная с эмоциями, возникающими после восприятия культурного продукта, например, радость, восхищение, грусть и т. д. Эмоциональная реакция, по мнению многих авторов, является самой значимой из реакций, так как она является одним из основных факторов ценности культурного продукта в глазах потребителя. В-четвертых, аналитическая реакция, связанная с процессом анализа и объективной оценки культурного продукта. У большинства посетителей музеев существуют определенные ожидания и установки относительно того, что они увидят в рамках музейной экспозиции. Соответственно, в итоге соприкосновения с культурным продуктом первоначальные ожидания и установки могут иметь характер прямого подтверждения (когда ожидания и полученные виды реакций полностью совпадают), положительного неподтверждения (когда полученные виды реакций от соприкосновения с культурным объектом превосходят ожидания), негативное неподтверждение (когда полученные виды реакций от соприкосновения с культурным объектом не соответствуют ожиданиям) [13].

Проанализируем основные технологии вовлечения, применяемые на музейных площадках.

Розыгрыши в социальных сетях представляют собой один из популярных в последнее время инструментов вовлечения. Механизм розыгрышей в социальных сетях заключается в следующем: организуется и проводится конкурс (с использованием собственных каналов коммуникации музея или внешних каналов коммуникации – популярных сообществ в социальных сетях), в рамках которого случайным образом некоторое количество билетов на выставочную экспозицию, проводимую на музейной площадке, распределяется между участниками, поделившимися записью на своих страницах. Как правило, платформой для таких конкурсов становятся социальные сети «ВКонтакте» или Facebook.

Розыгрыши билетов в социальных сетях представляют собой инвестирование потребителями собственных немонетарных ресурсов (социальные активы в виде охвата своих друзей и знакомых в социальных сетях) в рамках выполнения поставленной задачи (поделиться постом), в обмен на бонус/приз (возможность получить бесплатный билет на выставку).

Далее, в категорию инициатив вовлечения в музейной области попадают мероприятия со-creation (соучастие): конкурсы на предоставление возможности экспонировать собственный объект культуры (картину, фотографию и пр.) на экспозиции в музее; разработка названия выставки; возможность организовать и провести авторскую экскурсию по музею.

Другие методы вовлечения, используемые в музейной области, могут быть причислены к категории инициатив вовлечения, основанных на опыте. В эту категорию попадают автограф-сессии авторов экспозиции, интерактивные квесты, закрытые посещения выставок, участие в расстановке выставочных/музейных экспонатов, образовательные мероприятия и трансляции в социальных сетях [5].

Следующей технологией является персонализация взаимодействия с потребителем [4]. Посетитель современного музея должен иметь возможность выбора элементов музейной экспозиции, соответствующих их интересам и потребностям. В связи этим перед музеем стоит задача – аккумулировать данные о потребителях, а также расширять базу объектов культуры. С учетом особенностей потребителей форматы выставочных экспозиций могут меняться; или же в рамках одного музейного пространства могут экспонироваться разные по форме и по содержанию объекты в разных зонах (например, разнонаправленные выставки на разных этажах в Мультимедиа Арт Музее в Москве). Персонализация также подразумевает точечную коммуникацию с потребителем за счет рассылки и контента в социальных сетях с учетом запросов потребителей.

Итак, концепт вовлечения в потребление культурного продукта можно определить как добровольную передачу потребителем ресурсов в направлении маркетинговых функций компании, выходящую за пределы монетарной поддержки.

В качестве основы для построения модели вовлечения в потребление культурного продукта будем использовать типологию потребительских ресурсов, предложенную С. Хармлином, в которой выделяются четыре взаимосвязанные категории ресурсов: сетевые активы, капитал убеждения, запас знаний и творческие способности потребителя.

В соответствии с типом поведения потребителей культурного продукта, с типами инвестируемых потребителями ресурсов, можно построить обобщенную модель с отображением примеров технологий вовлечения для музеев (см. табл. 1).

Таблица 1

Модель вовлечения в потребление культурного продукта

Тип поведения	Пример инструмента вовлечения	Типы инвестируемых потребителями ресурсов
Аугментационное поведение	Флэшмобы в рамках выставочных экспозиций	Капитал влияния, творческие способности, социальные активы
Поведение совместной разработки	Мастер-классы, квесты, игровые и обучающие технологии на музейных площадках	Знания, творческие способности
Воздействующие поведение	Запуск хэштегов в социальных сетях, создание и распространение уникального контента, посвященного музею, выставочной экспозиции	Социальные активы, капитал убеждения, творческие способности
Активизирующее поведение	Запуск хэштегов в социальных сетях, самоорганизация в социальных сетях для изучения контента выставки, творчества конкретного представителя искусства	Социальные активы, капитал убеждения

Составлено авторами по материалам исследования

Поскольку конкуренция на рынке музейных площадок растет, потребность в формировании положительно окрашенного имиджа музея в сознании потребителя, в информировании потенциальных потребителей культурного продукта, в вовлечении их в музейное пространство – данные задачи становятся актуальными на современном этапе.

Посетители учреждений культуры, представители молодежи, испытывают потребность не просто в пассивном проведении досуга или в активном развлечении. Они хотят быть вовлеченными, связанными с процессом потребления культурного продукта, непосредственно создавая часть культурного продукта или организуя процесс приобщения к культурным ценностям [7]. Следовательно, технология соучастия (co-creation) выходит на первый план, с точки зрения предоставления посетителям объектов культуры возможности вовлечения.

Постепенно музеи начинают использовать инструменты вовлечения молодых людей в процесс потребления культурного продукта. В частности, используются различные конкурсные механизмы (например, квесты в Новосибирском государственном художественном музее); мастер-классы, позволяющие посетителям развить в себе некоторые навыки и способности (например, мастер-классы «Пушистая сказка» в Сургутском

художественном музее); интерактивные выставочные проекты (например, проект «Звук и вселенная, человек, игра» в Центральном музее музыкальной культуры), предоставляется возможность проведения праздников и торжеств с использованием игровых механизмов на территории музея и его экспозиции (например, семейные новогодние балы в Государственном музее А. С. Пушкина или программа «Празднование дня рождения» в Историческом музее города Москвы).

В рамках эмпирической части исследования весной 2018 г. был организован и проведен опрос среди студенческой молодежи города Москвы с целью изучения особенностей потребления культурного продукта молодежью, выявления интереса к мероприятиям соучастия на музейных и выставочных площадках. Было опрошено 280 студентов московских вузов очной формы обучения. Для проведения эмпирического исследования была использована неслучайная выборка, которая может быть применена при опросах в ситуации отсутствия точных данных об элементах генеральной совокупности [6]. Был использован стихийный метод построения неслучайной выборочной совокупности при обязательном сохранении в выборочной совокупности студентов пяти вузов.

В рамках опроса было выявлены следующие факты. Большинство опрошенных (85,4 %) имеют достаточное количество свободного времени (от нескольких часов в день до нескольких часов в неделю) для проведения досуга. Соответственно, учреждения культуры при правильном позиционировании и осуществлении мероприятий вовлечения аудитории смогут привлечь большое количество молодых людей на свои площадки.

В свое свободное время молодые люди предпочитают общаться с друзьями и знакомыми онлайн и офлайн, а также активно используют другие формы досуга. Современные музеи могут предложить молодым людям реализовать потребность в общении за счет посещения и обсуждения мероприятий и событий, проводящихся на базе музеев.

Респонденты наиболее часто проводят свое свободное время с близкими друзьями и родственниками (что вполне можно осуществлять на музейных площадках), но также иногда вынуждены самостоятельно проводить свой досуг, в одиночку. Для данной части молодежи вовлечение в потребление культурного продукта представляется возможным за счет своевременного информирования о событиях и мероприятиях на музейных площадках.

Треть молодых людей достаточно хорошо вовлечены в потребление культурного продукта, так как указали, что посещают музеи несколько раз в месяц или один раз в месяц. Мы видим намечающийся тренд увеличения интереса к данной форме проведения досуга среди части молодежи. В дальнейшем необходимо корректировать взаимодействие с данным сегментом молодежи, чтобы не снизить их вовлеченность в процесс потребления культурного продукта.

Молодые люди активно используют ближайшее социальное окружение для получения информации о выставках, экспозициях, событиях в музеях. В качестве ближайшего социального окружения выступают преподаватели вузов, с которыми музеи могут выстраивать персонализированную коммуникацию, использовать инструменты директ-маркетинга, направленные на преподавателей вузов, которые в свою очередь, будут осуществлять воздействие на студенческую молодежь, вовлекая все большее число молодых людей в потребление культурного продукта.

Большинство молодых людей имеют представление о возможностях соучастия и co-creation на музейных и выставочных площадках. Однако каждый третий респондент (35,8 %) не слышал о возможностях соучастия, co-creation на музейных площадках. Данный факт требует дальнейшего планомерного развития повышения осведомленности о данных мероприятиях.

В результате проведенного исследования, включающего теоретический анализ и эмпирическое исследование, представляется возможным сформулировать ряд рекомендаций для более активного вовлечения молодежи в потребление музейного продукта.

Во-первых, необходимо изменить стереотипное представление о музеях как об академических площадках, в рамках которых происходит процесс пассивного потребления культурного продукта. Данное изменение возможно за счет использования различных игровых и иных технологий, с помощью которых молодые люди будут не только вовлекаться в процесс потребления культурного продукта, но и заинтересовываться данной формой проведения досуга.

Во-вторых, так как в молодежной среде делается акцент на коммуницировании друг с другом, музеям необходимо предоставить возможность более активного вовлечения молодых людей в обсуждение объектов

культуры, возможность выражать свое мнение и делиться своими впечатлениями. Молодые люди хотят получить возможность высказаться, обсудить что-либо со своими друзьями, единомышленниками на территории музея, с другими посетителями музея, с работниками музея, с авторами музейных экспонатов/выставок. В связи с этим возможно открытие дискуссионных площадок, регулярное проведение встреч с авторами экспозиции, проведение обучающих семинаров и открытых лекций.

В-третьих, так как молодые люди в большинстве своем имеют потребность в самовыражении и самоактуализации, музеи могут вовлекать молодежь непосредственно в творческий процесс. Имеется в виду организация и проведение конкурсов, выделение грантов и т. п. для обеспечения возможности посетителям музея предоставлять собственные произведения искусства (картины, фотографии и пр.) для дальнейшего их размещения в музее.

В-четвертых, необходимо не только регулярно обновлять экспозицию, проводить новые тематические мероприятия, но и своевременно информировать потенциальную аудиторию о возможностях посещения данных мероприятий. Наиболее активно необходимо использовать социальные сети, так как именно таким каналом коммуникации пользуются молодые люди.

В-пятых, для информирования о мероприятиях в музеях и вовлечения в процесс потребления культурного продукта рекомендуется использовать лидеров мнений: блогеров в онлайн-пространстве; преподавателей вузов в офлайн-пространстве.

В-шестых, необходимо использовать разные способы воздействия на посетителя музея непосредственно на музейной площадке. Воздействие должно осуществляться на разные органы чувств посетителей, что способствует формированию определенного образа музейной площадки как таковой, запоминаемости экспозиции, формированию желания вновь посетить музейную площадку.

В-седьмых, необходимо расширять содержательное пространство музея, тем самым предоставляя возможность не только потреблять культурный продукт на территории музея, но заниматься другими видами активностей. Действительно, музейные площадки могут способствовать реализации других активностей посетителей: открытие мини-библиотек или читальных залов/уголков в музее, где любители чтения смогут уединиться и почитать интересные книги; направленное перемещение по залам музея с использованием мобильных приложений, фиксирующих траекторию передвижения и точки остановки для осмотра экспонатов для любителей прогулок и проведения времени в интернете; кулинарные и иные мастер-классы и конкурсы в музее, где молодые люди могут продемонстрировать свое мастерство и научиться чему-либо новому, что в дальнейшем пригодится им при ведении домашнего хозяйства; открытие недорогих и уютных кафе в музее для любителей посидеть и пообщаться за чашечкой кофе.

Результаты исследования могут быть использованы: при разработке коммуникационных планов учреждений культуры; для формирования представлений о музейных площадках как площадках для самореализации молодежи; для увеличения посещаемости музейных и выставочных экспозиций, а также мероприятий, проходящих на базе музейных и выставочных площадок; для успешной социализации студентов за счет вовлечения в процесс потребления культурного продукта.

Библиографический список

1. Дондурей, Д. Б. Производство и потребление культурных продуктов [Электронный ресурс] // Отечественные записки, 2005, № 4. – Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/proizvodstvo-i-potreblenie-kulturnyh-produktov> (дата обращения: 21.10.2018).
2. Катина, Н. П. Арт 2 В & В 2 Арт: или о том, что такое арт-рынок и как он работает. Часть 1. Арт-рынок от истоков до наших дней / Н. П. Катина, Е. А. Карцева, И. Г. Хангельдиева, Н. Г. Чаган. – М.: Русский мир и ИПЦ «Жизнь и мысль», 2016. – 304 с.
3. Катина, Н. П. Современный музей в предлагаемых обстоятельствах: универсалии и национальная специфика / Н. П. Катина, И. Г. Хангельдиева // Вопросы культурологии. – М.: Панорама. – 2010. – № 4. – С. 72–80.
4. Саймон, Н. Партиципаторный музей. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. – 368 с.
5. Тимохович, А. Н., Филенко, С. С. Особенности поведения потребителя культурного продукта / А. Н. Тимохович, С. С. Филенко // Материалы VIII международной социологической Грушинской конференции «Социолог 2.0: трансформация профессии»; Отв. ред. А. В. Кулешова. – М.: ВЦИОМ. – 2018. – С. 322–326.
6. Тихонова, Е. В. Методология и методы социологического исследования: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования. – М.: Академия, 2012. – 368 с.

7. Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики: результаты исследования: монография / О. Л. Бегичева и др. – М : ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 2017. – 131 с.
8. Greer, C., Lusch, R., Vargo, S. A service perspective. Key managerial insights from service-dominant (S-D) logic / C. Greer, R. Lusch, S. Vargo // *Organizational dynamics*. – 2016. – V. 45, № 1. – С. 28–38.
9. Harmeling, C. Toward a theory of customer engagement marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2017. – V. 45, № 3. – С. 312–335.
10. Hollebeek, L. D. The customer engagement/value interface: An exploratory investigation // *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. – 2013. – V. 21. – С. 17–24.
11. Jaakkola, E. The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective / E. Jaakkola, M. Alexander // *Journal of Service Research*. – 2014. – V. 17, № 3. – С. 247–261.
12. Kahn, W. A. Psychological Conditions of personal engagement and disengagement at work // *Academy of Management Journal*. – 1990. – Vol. 33. – № 4. – С. 692–724.
13. Kumar, V. Competitive advantage through engagement / V. Kumar, A. Pansari // *Journal of Marketing Research*. – 2016. – Vol. 53, № 4. – С. 497–514.
14. Maslach, C. Job Burnout / C. Maslach, W. B. Schaufeli, M. P. Leiter // *Annual Review of Psychology*. 2001. – Vol. 52, № 1. – С. 397–422.

References

1. Dondurei, D. B. Proizvodstvo i potreblenie kul'turnykh produktov [*Production and consumption of cultural products*]. Otechestvennye zapiski, 2005. № 4. Available at: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/proizvodstvo-i-potreblenie-kulturnykh-produktov> (accessed 22. 10.2018).
2. Katina, N. P. Art 2 V & V 2 Art: ili o tom, chto takoe art-rynok i kak on rabotaet. Chast' 1. Art-rynok ot istokov do nashikh dnei [*Art 2 B & B 2 Art: or about what the art market is and how it works. Part 1. Art market from the beginnings to the present day*] / N. P. Katina, E. A. Kartseva, I. G. Hangeldiyeva, N. G. Chagan. M.: Russian world ROC «Life and meaning», 2016. 304 p.
3. Katina, N. P., Hangeldiyeva I. G. Sovremennyyi muzei v predlagaemykh obstayatel'stvakh: universalii i natsional'naya spetsifika [*Contemporary museum in the proposed circumstances: universals and national specifics*]. Voprosy kul'turologii, 2010, I. 4, pp. 72–80.
4. Saimon, N. Partitsipatornyi muzei [*The participatory museum*]. M.: Ad Marginem Press, 2017. 368 p.
5. Timokhovich, A. N., Filenko, S. S. Osobennosti povedeniya potrebitelya kul'turnogo produkta [*Features of consumer behavior of a cultural product*]. Materialy VIII mezhdunarodnoi sotsiologicheskoi Grushinskoi konferentsii «Sotsiolog 2.0: transformatsiya professii»; [Proceedings of the VIII International Sociological Grushinsky Conference «Sociologist 2.0: Transformation of the Profession»]; otv. red. A. V. Kuleshova. M.: VTsIOM, 2018, pp. 322–326.
6. Tikhonova, E. V. Metodologiya i metody sotsiologicheskogo issledovaniya: uchebnik dlya stud. uchrezhdenii vyssh. prof. obrazovaniya [*Methodology and methods of sociological research: a textbook for students. institutions higher. prof. of education*]. M.: Akademiya, 2012. 368 p.
7. Tsennostnye orientatsii rossiiskoi molodezhi i realizatsiya gosudarstvennoi molodezhnoi politiki: rezul'taty issledovaniya: monografiya [*Value Orientations of the Russian Youth and the Implementation of the State Youth Policy: Results of the Study: Monograph*] / O. L. Begicheva i dr. M.: Gosudarstvennyi universitet upravleniya [SUM], 2017. 131 p.
8. Greer, C., Lusch, R., Vargo, S. A service perspective. Key managerial insights from service-dominant (S-D) logic // *Organizational dynamics*, 2016, Vol. 45, I. 1, pp. 28–38.
9. Harmeling, C. Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 2017, Vol. 45, I. 3, pp. 312–335.
10. Hollebeek, L. D. The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian marketing journal*, 2013, V. 21, pp. 17–24.
11. Jaakkola, E., Alexander, M. The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective // *Journal of service research*, 2014, V. 17, I. 3. pp. 247–261.
12. Kahn, W. A. Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 1990, V. 33, I. 4, pp. 692–724.
13. Kumar, V., Pansari, A. Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 2016, V. 53, I. 4, pp. 497–514.