

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОЦЕССЫ

УДК 316.654

DOI 10.26425/1816-4277-2020-2-172-178

Александрова Ирина Юрьевна

канд. психол. наук,
ФГБОУ ВО «Российский
государственный аграрный
университет – МСХА имени
К. А. Тимирязева», г. Москва,
Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-4728-5747

E-mail: alexandrova27@yandex.ru

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ДЕТЕРМИНАНТ АКТУАЛЬНОГО НАСТРОЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация. Исследован социально-психологический феномен «настроение потребителя», который интерпретируется как эмоционально-оценочное резюме субъективного осмысления индивидом различных информационных элементов, формирующих семантическую конструкцию его имплицитной теории потребления. Выдвинута гипотеза о том, что в основе формирования семантического поля имплицитной теории потребления индивида, лежат два системообразующих фактора: 1) реальная покупательская способность потребителя; 2) динамика его социально-экономического статуса. В том случае, если оба фактора имеют негативные актуальные показатели, настроение потребителя будет характеризоваться отрицательным эмоциональным тоном и высокой устойчивостью во времени. Выдвинутая гипотеза подтверждается в результате выявления и анализа основных детерминант актуального настроения российских потребителей и их последующего сравнения с индексом потребительского настроения, выявленным эмпирическим путем.

Ключевые слова: настроение потребителя, имплицитная теория потребления, индекс потребительского настроения, отрицательный эмоциональный тон, реальная покупательская способность, социально-экономический статус.

Цитирование: Александрова И.Ю. Анализ основных детерминант актуального настроения российских потребителей // Вестник университета. 2020. № 2. С. 172–178.

Aleksandrova Irina
Candidate of Psychological
Sciences, State Agrarian
University – Moscow

Timiryazev Agricultural
Academy (MTAA),
Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-4728-5747

e-mail: Alexandrova27@yandex.ru

ANALYSIS OF THE MAIN DETERMINANTS OF THE RUSSIAN CONSUMERS' CURRENT MOOD

Abstract. The socio-psychological phenomenon “consumer mood”, which is interpreted as an emotional and evaluative summary of the subjective understanding of the individual of various information elements that form the semantic structure of his implicit theory of consumption, has been investigated. A hypothesis has been put forward that the formation of the semantic field of the implicit theory of consumption of an individual is based on two system-forming factors: 1) the real purchasing power of the consumer; 2) the dynamics of his socio-economic status. In the event that both factors have negative actual indicators, the mood of consumer will be characterized by a negative emotional tone and high stability over time. The proposed hypothesis is confirmed by the revealing and analysis of the main determinants of the current mood of Russian consumers, and their subsequent comparison with the consumer sentiment index, identified empirically.

Keywords: consumer mood, implicit theory of consumption, consumer mood index, negative emotional tone, real purchasing power, socio-economic status.

For citation: Aleksandrova I.Yu. (2020) Analysis of the main determinants of the Russian consumers' current mood. *Vestnik universiteta*. I. 2, pp. 172–178. DOI 10.26425/1816-4277-2020-2-172-178

В основе эффективного стратегического планирования маркетинговой деятельности компании лежит всесторонний анализ рынка, с необходимостью включающий исследование актуальной специфики поведения потребителей и выявление приоритетных тенденций его изменения. Важнейшей детерминантой покупательского поведения является картина мира потребителя, представляющая собой локальное семантическое образование

© Александрова И.Ю., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2020. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



в целостной картине мира индивида [5], содержание которого ограничено спецификой таких социальных ролей как «покупатель», «потребитель». Сформированная в результате субъективного восприятия, анализа и оценки преимущественно социально-экономических процессов, происходящих в обществе, а также соответствующего индивидуального опыта, картина мира потребителя по своей сути представляет собой его имплицитную теорию потребления [6; 8; 26], которая, несмотря на свою ненаучность, интуитивность и наивность, выполняет функцию базового регулятора покупательской активности индивида. Следовательно, ее реконструкция является необходимым звеном высокопрофессиональной деятельности маркетингового аналитика.

В качестве эмоционально-оценочной составляющей картины мира потребителя выступает настроение потребителя, представляющее собой своеобразное эмоциональное резюме субъективного осмысления индивидом различных информационных элементов, формирующих семантическую конструкцию его наивной теории потребления. В отличие от собственно эмоций, настроение, как психический феномен, является достаточно устойчивым эмоциональным состоянием, для которого характерны: временная пролонгация, незначительная интенсивность, синтез и обобщение эмоций одной модальности (эмоциональный тон), отсутствие направленности на конкретный объект [2]. Как отмечал С. Л. Рубинштейн, настроение можно определить как бессознательную эмоциональную «оценку» личностью того, как складываются для нее обстоятельства в данное время [7]. Сформированное настроение, выступая в качестве эмоционального фона жизнедеятельности индивида, способно оказывать существенное влияние на его мыслительные процессы, эмоциональные реакции, поведение. В том случае, если индивид испытывает проблемы с удовлетворением основных биологических и социальных потребностей, у него формируется высоко инертное настроение с отрицательным эмоциональным тоном.

Исходя из сказанного выше, становятся понятными пристальное внимание маркетинговых аналитических служб к настроению потребителей и требование его мониторинга. Поскольку существует устойчивая взаимосвязь между настроением потребителя и спецификой его покупательской активности, выявление актуального настроения российских потребителей дает маркетологам возможность построения адекватных прогнозов поведения потребителей на российском рынке.

В настоящее время эмпирические исследования настроения потребителей реализуются преимущественно крупными исследовательскими центрами, имеющими ресурсы для организации и проведения масштабных (в том числе международных) исследований. В качестве основного метода исследования используют опрос в форме онлайн- или офлайн-анкетирования. Обобщенный результат такой эмпирической диагностики настроения потребителей обычно представлен в числовом формате и называется индексом потребительского настроения (ИПН) (в некоторых версиях – потребительской уверенности/доверия) [13].

Однако при всех неоспоримых достоинствах анкетных опросов, прежде всего их направленности на непосредственное изучение собственно социальных фактов, они имеют и традиционные ограничения, связанные с особенностями разработки исследовательского инструментария, достоверностью получаемой от респондентов информации, «шумами» декодирования анкетных вопросов, особенностями представления и интерпретации полученных данных [9]. Если, например, сравнивать методологию эмпирического исследования настроения потребителей Аналитического центра Ю. Левады и Федеральной службы государственной статистики (далее – Росстат), то принципиальных различий в ней нет, однако Росстат называет искомый результат индексом потребительской уверенности, тогда как Левада-центр – индексом потребительского настроения. При этом респонденты Левада-центра и Росстата отвечают на аналогичные вопросы, направленные на выявление субъективных оценок респондентами: 1) своего актуального и прогнозируемого материального положения (или положения своей семьи); 2) состояния и перспектив развития российской экономики; 3) степени благоприятности условий для крупных покупок [13; 22]. Отсюда следует, что понятия «настроение потребителей» и «уверенность потребителей» исследователи интерпретируют посредством одной и той же совокупности трех, указанных выше, эмпирических индикаторов.

Необходимо отметить и то, что с математической точки зрения индексы Левада-центра и Росстата строятся по-разному (шкала ИПН Левада-центра не имеет отрицательных значений), поэтому их непосредственное сравнение невозможно. Наряду с этими ограничениями, как отмечают исследователи, возникают и проблемы проведения сравнительного анализа индексов потребительского настроения, рассчитанных по одной методике, но в разные периоды времени [3].

Как указано выше, получаемые в процессе эмпирических исследований настроения потребителей результаты, безусловно, представляют ценность для маркетингового аналитика, однако, с учетом методологических особенностей анкетного опроса, с нашей точки зрения, эмпирические данные требуют их более глубокого осмысления и интерпретации в процессе развернутого системного анализа объективных факторов, определяющих специфику актуального настроения российских потребителей.

Отсюда, цель настоящего исследования – выявление и анализ основных детерминант актуального настроения российских потребителей.

Гипотетически мы предполагаем, что в основе формирования семантического поля имплицитной теории потребления индивида лежат два системообразующих фактора: 1) реальная покупательская способность потребителя; 2) динамика его социально-экономического статуса. В том случае, если оба фактора имеют негативные актуальные показатели, настроение потребителя будет характеризоваться отрицательным эмоциональным тоном и высокой устойчивостью во времени. Первый фактор будет оказывать наиболее сильное влияние на актуальное настроение потребителей, прежде всего на его эмоциональный тон, так как представляет собой непосредственный индивидуальный опыт покупателя. Именно этот фактор является смысловым ядром его наивной теории потребления. Второй фактор отвечает за такую значимую характеристику настроения потребителя, как его временная пролонгация. Выделенные факторы, в свою очередь, дифференцируются на ряд показателей – проанализируем их.

Российский потребитель уже привык к тому, что цены на товары и услуги в стране повышаются ежегодно, однако зарплата, в лучшем случае, остается на том же уровне. Вследствие этой ситуации финансовые возможности покупателей уменьшаются. Согласно Информационному бюллетеню Банка России, инфляция на потребительском рынке в 2018 г. составила 4,3 %, увеличившись по сравнению с 2017 г. на 1,8 % [17]. По официальным данным различных аналитических служб прогнозируемый уровень годовой инфляции на 2019 г. составляет от 4,3 % до 5,5 % [15; 16]. Рост инфляции относительно 2018 г. большинство экспертов связывают, прежде всего, с повышением НДС, которое, по их мнению, обязательно должно отразиться на ценах B2C рынка. Промежуточные фактические официальные данные по уровню инфляции в России в 2019 г. (сентябрь 2019 г.) показывают, что с начала года показатель инфляции находится на отметке 2,26 %, а в годовом исчислении – 3,99 % (инфляцию в годовом исчислении рассчитывают за период в 12 месяцев, заканчивающийся текущим месяцем) [25]. Отметим, что в экономически развитых странах уровень годовой инфляции обычно колеблется в пределах 1,5-2 %, Россия по уровню инфляции занимает восьмое место в мире [15; 25].

Далее, обратимся к анализу следующего показателя реальной покупательской способности – уровню доходов россиян. Официальные данные Росстата показывают, что в первом полугодии 2019 г., по сравнению с 2018 г., в России увеличилось количество граждан, находящихся за чертой бедности. В настоящее время категория нищих российских граждан насчитывает 19,6 млн человек (13,5 % населения). Таким образом, каждый седьмой россиянин не имеет финансовой возможности для покупки элементарных товаров и услуг первой необходимости [21]. При этом стоит обратить внимание на числовой показатель российской черты бедности – 10 753 и 11 185 руб. в первом и втором кварталах 2019 г. соответственно [21], то есть, если россиянин имеет месячный доход ненамного выше установленного прожиточного минимума (например, 12 000 руб.), то формально он находится в статусе вполне финансово благополучного гражданина, однако рассматривать его как активного потребителя B2C рынка, безусловно, бессмысленно.

Анализ данных Росстата по динамике реальных доходов населения России показывает, что с 2014 г. по настоящее время доходы большинства россиян находятся на низком уровне и, следовательно, их реальная покупательская способность ограничена. В первом квартале 2019 г. показатель среднестатистического денежного дохода в России составлял 29 920 рубл., во втором – 34 425 руб. Вместе с тем реальные располагаемые денежные доходы российских потребителей (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен) в первом полугодии 2019 г. снизились на 1,3 % по сравнению с соответствующим периодом 2018 г. [18; 24]. По мнению экспертов, эта отрицательная динамика реальных доходов напрямую связана с ростом потребительских цен и всевозможных обязательных выплат, в том числе процентных платежей по кредитам [19].

Аналитический центр при правительстве Российской Федерации в Бюллетене о текущих тенденциях российской экономики резюмирует следующее: «Продолжающееся снижение реальных располагаемых доходов населения стало самым затяжным в новейшей российской истории. В 2018 г. этот

показатель продемонстрировал сокращение пятый год подряд (с учетом единовременной денежной выплаты пенсионерам, произведенной в январе 2017 г.). В целом за 5 лет реальное падение доходов составило 10,8 % от уровня 2013 г. с учетом единовременной выплаты и 10,7 % без ее учета» [12, с. 3].

Проанализированные выше проблемные экономические показатели реальной покупательской способности россиян находят свое непосредственное отражение в специфике социальной стратификационной системы российского общества. В настоящее время она характеризуется сильной поляризацией, для которой характерен существенный дисбаланс в распределении общего объема денежных доходов населения между социальной элитой и более низкими социальными слоями, а также отсутствие статистически значимого среднего социального слоя. Эта, по выражению экономистов, «двухконтурная» социально-экономическая конструкция с неизбежностью предполагает концентрацию подавляющего большинства россиян во втором контуре, то есть низшем социальном слое [23], при фактическом отсутствии реальных возможностей изменения своего социального положения, прежде всего, по причине усиления кастовости первого (высшего) контура, выражающейся в существенном снижении эффективности функционирования многих традиционных каналов вертикальной восходящей социальной мобильности.

Как следует из данных Росстата по итогам 2018 г. на так называемую пятую группу населения (социальную группу с наибольшими доходами) приходится 46,9 % всего объема денежных доходов россиян. Вместе с тем данные о дифференциации населения по величине среднедушевых доходов говорят о том, что группа с доходами от 50 000 до 70 000 руб. в месяц составляет 9 % россиян, а группа с доходами свыше 70 000 руб. – 8,3 %. Из чего следует, что 82,7 % российских потребителей имеют среднедушевой доход менее 50 000 рублей в месяц, при этом менее 25 000 рублей получают 51,3 % наших сограждан [20]. Здесь необходимо отметить, что даже субъективные оценки россиян своего актуального социально-экономического статуса в ходе социологических опросов показывают, что доля тех, кто относит себя к среднему слою, за последние годы существенно сократилась. К низшему социальному слою в настоящее время сами себя причисляют 48 % граждан [10]. Отметим, что в типичной ситуации опроса респонденты склонны завышать оценку своего социального статуса по причине ориентации на стереотипные, ненаучные представления о критериях отнесения индивида к той или иной социальной страте, а также в результате актуализации психологических защит.

Сложная социально-экономическая ситуация в России, в том числе социальное напряжение, возникшее в связи с пенсионной реформой, порождает неуверенность граждан в завтрашнем дне, в стабильности своего социально-экономического статуса, что приводит их к необходимости пересмотра принципа распределения актуально заработанных денежных средств в пользу накоплений, сбережений. Другими словами, многие стратегически мыслящие россияне уже не спешат, получив очередную заработанную плату, потратить деньги на различные покупки. Однако здесь необходимо отметить, что, как констатирует Левада-центр по результатам проведенного в апреле 2019 г. всероссийского опроса, возможность откладывать деньги, в том числе «на черный день», имеет только 35 % российских семей, соответственно 65 % в настоящее время, вообще, не имеют никаких сбережений, прежде всего, по причине низкого уровня доходов [11]. Действительно, как отмечают аналитики, в России 2018 г. на сбережения гражданами был направлен минимальный объем средств за последние 20 лет. По данным Росстата, доля денежных доходов, направленных на сбережения, составила 3,7 %. Хуже этот показатель был только в 1998 г., когда на сбережения уходило 2,5% доходов россиян [11].

Исходя из приведенных выше данных становится понятно, почему такие поведенческие шаблоны как экономия, отказ от приобретения дорогостоящих товаров и услуг, характерные для низших потребительских страт, постепенно проникают в более высокие, традиционно рассматривающиеся как финансово благополучные социальные слои, а ведущим покупательским паттерном среднестатистического россиянина становится покупка товаров/услуг первой необходимости по возможности со скидками и сбережение свободных денежных средств (при их наличии).

Проанализированные выше негативные экономические и социальные детерминанты настроения российских потребителей находят свое подтверждение в соответствующих эмпирических исследованиях. Как следует из данных Росстата, индекс потребительской уверенности россиян в 2019 г. имеет отрицательное значение на биполярной шкале (в третьем квартале он составил -13) и является одним из наиболее низких среди европейских стран мира (самый низкий индекс потребительской уверенности в августе 2019 г. зафиксирован в Болгарии (-27,4)) [22].

Проблемное состояние индекса потребительской уверенности в России подтверждают и данные глобального исследования потребительского доверия The Conference Board. Исследование подготовлено в сотрудничестве с крупнейшей аналитической компанией Nielsen и проведено в марте 2019 г. в формате онлайн-опроса более чем 32 тыс. человек в 64 странах мира. Как констатирует Nielsen, индекс потребительского доверия россиян, рассчитываемый на основе трех показателей: 1) перспективы на рынке труда; 2) уровень финансового благополучия; 3) готовность тратить деньги, – в 2019 г. побил антирекорд, впервые за период 2014-2019 гг. опустившись до 62 пунктов (при расчетах используется однополярная шкала) [14]. Анализируя полученные результаты по отдельным показателям индекса доверия, исследователи отмечают, что в 2019 г.: готовность россиян к совершению покупок находится на весьма низком уровне, а именно только 14 % респондентов ответили, что сейчас подходящее время для денежных трат (для сравнения в 2018 г. такую готовность выражал 21 % опрошенных); сократилось число россиян, у которых есть свободные деньги; увеличилась доля россиян, вынужденных экономить. Потребители экономят, прежде всего, на одежде, дорогостоящих продуктах питания, электроэнергии и газе, развлечениях вне дома, ежегодных отпусках, использовании личного автомобиля. Для сравнения отметим, что индекс потребительского доверия в целом по Европе, по данным Nielsen, составляет 83 пункта, а глобальный – 106 пунктов [14].

Итак, из проанализированных выше данных следует:

1) для большинства российских потребителей, а именно представителей второго социально-экономического «контура» стратификационной системы, в настоящее время характерен низкий уровень реальной покупательской способности, то есть они, в принципе, не в состоянии осуществлять частые и разнообразные покупки по следующим объективным причинам: высокий уровень годовой инфляции на потребительском рынке (относительно экономически развитых стран мира); низкий уровень реальных располагаемых денежных доходов;

2) вместе с тем высокий уровень поляризации российского общества формирует у наших сограждан, с одной стороны, неуверенность в стабильности своего социально-экономического статуса, с другой – пессимизм в отношении реальных возможностей статусного роста.

Отсюда, фактическое актуальное настроение российских потребителей имеет отрицательный эмоциональный тон и высокую степень инертности, что полностью подтверждается данными соответствующих эмпирических исследований. Следовательно, покупательское поведение большинства россиян в настоящее время объективно не может характеризоваться высокой активностью. Это положение подтверждают и результаты исследований зарубежных маркетологов, говорящие о том, что покупательская активность человека увеличивается пропорционально росту стабильности его дохода [1; 4]. Вместе с тем, наиболее важным в контексте предмета нашего исследования, является тот социально-психологический факт, что в настоящий период времени среднестатистический российский потребитель – человек, неуверенный в своем завтрашнем дне, весьма пессимистично оценивающий свое будущее, человек, вынужденный искать способы выживания в неустойчивой, подчас стрессогенной, актуальной социально-экономической среде.

Библиография

1. Блэкуэлл, Р., Миниард, П., Энджел, Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
2. Большой психологический словарь / Сост.: Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. – М.: АСТ, 2009. – 816 с.
3. Красильникова, М. Д. О чем говорят индексы? Возможности и ограничения динамических сопоставлений данных опросов общественного мнения // Вестник общественного мнения. – 2018. – № 1-2. – С. 47-57.
4. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
5. Петренко, В. Ф. Психосемантика сознания. – М.: Книга по требованию, 2012. – 208 с.
6. Петренко, В. Ф. Многомерное сознание: психосемантическая парадигма. – М.: Новый хронограф, 2010. – 440 с.
7. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии. – СПб.: Питер, 2015. – 713 с.
8. Федосина, С. С. К 60-летию существования понятия «имплицитная теория» в психологической науке // Вестник Пермского университета. – 2014. – № 3 (19). – С. 83-93.
9. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. – М.: Омега-Л, 2012. – 420 с.
10. Беднеют пятый год // Газета.Ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/business/2019/04/18/12309007.shtml> (дата обращения: 17.12.2019).

11. Дергачев, В., Старостина, Ю. Большинство российских семей оказались, вообще, без сбережений // РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/16/05/2019/5cdabe099a79479536f3c523> (дата обращения: 16.12.2019).
12. Динамика доходов населения // Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики / Аналитический центр при правительстве Российской Федерации. – 2019. – Вып. 46, февраль. – 16 с.
13. Индекс потребительских настроений // Левада-центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/indikatory/sotsialno-ekonomicheskie-indikatory/indeks-potrebitelskikh-nastroenii/> (дата обращения: 23.12.2019).
14. Индекс потребительского доверия побил антирекорд // Nielsen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/indeks-potrebitelskogo-doveriya-pobil-antirekord/> (дата обращения: 27.12.2019).
15. Инфляция в России в 2019 году – прогноз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pensiyaportal.ru/news/inflyatsiya-v-rossii-v-2019/> (дата обращения: 24.12.2019).
16. Инфляция на 2019 год: официальные данные Минэкономразвития на сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tsbank.ru/ekonomika/uroven-inflyatsii-na-etot-god-oficialnye-dannye.html> (дата обращения: 24.12.2019).
17. Инфляция на потребительском рынке // Информационный бюллетень Банка России. – 2019. – № 3 (189), март [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cbr.ru/statistics/infl/infl_01032019.pdf (дата обращения: 24.12.2019).
18. Информация о социально-экономическом положении России – январь-июнь 2019 г. Вып. 6. – М.: Росстат. – 107 с.
19. Назарова, К., Старостина, Ю. Реальные доходы россиян продолжили падение // РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/17/07/2019/5d2f07959a79477db606e26f> (дата обращения: 16.12.2019).
20. Неравенство и бедность // Росстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rosstat.gov.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/poverty/# (дата обращения: 21.12.2019).
21. О соотношении денежных доходов населения с величиной прожиточного минимума и численности малоимущего населения в целом по Российской Федерации во II квартале 2019 г. // Росстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/166.htm (дата обращения: 28.12.2019).
22. Потребительские ожидания в России в III квартале 2019 года // Росстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/193.htm (дата обращения: 27.12.2019).
23. Прокофьев, Д. Три толстяка и глубинный народ // Новая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2019/08/11/81573-tri-tolstyaka-i-glubinnyy-narod> (дата обращения: 18.12.2019).
24. Реальные доходы населения в I квартале снизились на 2,3 % // Вести. Экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vestifinance.ru/articles/118073> (дата обращения: 14.12.2019).
25. Уровень инфляции в РФ в 2019 году // СтатБюро [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statbureau.org/ru/russia/inflation> (дата обращения: 21.12.2019).
26. Bruner, J. S., Tagiuri, R. The perception of people // Handbook of Social Psychology. V. 2. – Addison Wesley, 1954. – Pp. 634-654.

References

1. Blekuell R., Miniard P., Endzhel Dzh. Povedenie potrebitelei [Consumer behavior]. St-Petersburg, Piter, 2007. 944 p.
2. Bol'shoi psihologicheskii slovar' [Great psychological dictionary]. Sost. B. G. Meshcheryakov, V. P. Zinchenko. Moscow, AST, 2009. 816 p.
3. Krasil'nikova M. D. O chem govoryat indeksy? Vozmozhnosti i ogranicheniya dinamicheskikh sopostavlenii dannykh oprosov obshchestvennogo mneniya [What do indexes say? Opportunities and limitations of dynamic comparisons of public opinion polling data]. Vestnik obshchestvennogo mneniya, 2018, no. 1-2, pp. 47-57.
4. Lamben J-J. Strategicheskii marketing. Evropeiskaya perspektiva [Strategic marketing. European perspective]. St.-Petersburg, Nauka, 1996. 589 p.
5. Petrenko V. F. Psikhosemantika soznaniya [Psychosemantics of consciousness]. Moscow, Kniga po trebovaniyu, 2012, 208 p.
6. Petrenko V. F. Mnogomernoe soznanie: Psikhosemanticheskaya paradigma [Multidimensional consciousness: the Psychosemantic paradigm]. Moscow, Novyi khronograf, 2010. 440 p.
7. Rubinshtein S. L. Osnovy obshchei psikhologii [Fundamentals of general psychology]. St.-Petersburg, Piter, 2015. 713 p.
8. Fedosina S. S. K 60-letiyu sushchestvovaniya ponyatiya "implitsitnaya teoriya" v psikhologicheskoi nauke [To the 60th anniversary of the existence of the concept of "implicit theory" in psychological science]. Vestnik Permskogo universiteta [Perm University Herald], 2014, no. 3(19), pp. 83-93.
9. Yadov V. A. Strategiya sotsiologicheskogo issledovaniya [Strategy of sociological research]. Moscow, Omega-L, 2012. 420 p.

10. Bedneyut pyatyti god [*Getting poorer for the fifth year*]. Gazeta. ru. Available at: <https://www.gazeta.ru/business/2019/04/18/12309007.shtml> (accessed 17.12.2019).
11. Dergachev V., Starostina Yu. Bol'shinstvo rossiiskikh semei okazalis' voobshche bez sberezhnii [*Most Russian families found themselves without savings at all*]. RBK. Available at: <https://www.rbc.ru/economics/16/05/2019/5cdabe099a79479536f3c523> (accessed 16.12.2019).
12. Dinamika dokhodov naseleniya [*Dynamics of incomes of the population*]. Byulleten' o tekushchikh tendentsiyakh rossiiskoi ekonomiki. Analiticheskii tsentr pri pravitel'stve Rossiiskoi Federatsii [*Bulletin on current trends in the Russian economy. Analytical center under the government of the Russian Federation*]. 2019, I. 46, February, 16 p.
13. Indeks potrebitel'skikh nastroyenii [*Consumer sentiment index*]. Levada-tsentr. Available at: <http://www.levada.ru/indikatory/sotsialno-ekonomicheskie-indikatory/indeks-potrebitelskikh-nastroyenii/> (accessed 23.12.2019).
14. Indeks potrebitel'skogo doveriya pobil antirekord [*The consumer confidence index broke the record*] Nielsen. Available at: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/indeks-potrebitelskogo-doveriya-pobil-antirekord/> (accessed 27.12.2019).
15. Inflyatsiya v Rossii v 2019 godu – prognoz [*Inflation in Russia in 2019 – forecast*]. Available at: <https://pensiyaportal.ru/news/inflyatsiya-v-rossii-v-2019/> (accessed 24.12.2019).
16. Inflyatsiya na 2019 god: ofitsial'nye dannye Minekonomrazvitiya na segodnya [*Inflation for 2019: official data of the Ministry of Economic Development for today*]. Available at: <https://www.tsbank.ru/ekonomika/uroven-inflyatsii-na-etot-god-ofitsialnye-dannye.html> (accessed 24.12.2019).
17. Inflyatsiya na potrebitel'skom rynke [*Inflation in the consumer market*]. Informatsionnyi byulleten' Banka Rossii [*Information Bulletin of the Bank of Russia*], 2019, no. 3 (189), Mart. Available at: https://www.cbr.ru/statistics/infl/infl_01032019.pdf (accessed 24.12.2019).
18. Informatsiya o sotsial'no-ekonomicheskom polozhenii Rossii – yanvar'-iyun' 2019 goda [*Information on the socio-economic situation of Russia-January-June 2019*]. Moscow, Rosstat. No 6. 107 p.
19. Nazarova K., Starostina Yu. Real'nye dokhody rossiyan prodolzhiли padenie [*Real incomes of Russians continued to fall*]. Available at: <https://www.rbc.ru/economics/17/07/2019/5d2f07959a79477db606e26f> (accessed 16.12.2019).
20. Neravenstvo i bednost' [*Inequality and poverty*]. Available at: http://www.rosstat.gov.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/poverty/# (accessed 21.12.2019).
21. O sootnoshenii denezhnykh dokhodov naseleniya s velikinoi prozhitochnogo minimuma i chislennosti maloimushchego naseleniya v tselom po Rossiiskoi Federatsii vo II kvartale 2019 goda [*About the ratio of incomes of the population with a subsistence minimum and the number of poor in the Russian Federation in the second quarter of 2019*]. Rosstat. Available at: http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/166.htm (accessed 28.12.2019).
22. Potrebitel'skie ozhidaniya v Rossii v III kvartale 2019 goda [*Consumer expectations in Russia in the third quarter of 2019*] Rosstat. Available at: https://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d04/193.htm (accessed 27.12.2019).
23. Prokof'ev D. Tri tolstyaka i glubinni narod [*Three fat men and deep people*]. Novaya gazeta. Available at: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2019/08/11/81573-tri-tolstyaka-i-glubinnyy-narod> (accessed 18.12.2019).
24. Real'nye dokhody naseleniya v I kvartale snizilis' na 2,3 % [*Real incomes of the population in the first quarter decreased by 2,3 %*]. Vesti. Ekonomika. Available at: <https://www.vestifinance.ru/articles/118073> (accessed 14.12.2019).
25. Uroven' inflyatsii v RF v 2019 godu [*Inflation rate in Russia in 2019*]. StatByuro. Available at: <https://www.statbureau.org/ru/russia/inflation> (accessed 21.12.2019).
26. Bruner J. S., Tagiuri R. The perception of people. Handbook of Social Psychology. V. 2. Addison Wesley, 1954. Pp. 634-654.