УДК 339.133.017; 314.1
JEL M30; M31; J14
DOI 10.25205/2542-0429-2021-21-1-42-58

Потребительские стратегии пожилых людей

Л. И. Иванкина, Е. И. Клемашева, Э. Р. Кашапова, Е. А. Аникина

Национальный исследовательский Томский политехнический университет
Томск, Россия

Аннотация

Проводится анализ потребительских практик и стратегий людей пожилого возраста, обоснован выбор комплексного критерия типологизации стратегий потребления, включающего основные ключевые индикаторы – экономико-психологические особенности выбора способа действий, самооценку удовлетворенности жизнью, направленность социальных ожиданий. Выбор данных индикаторов обусловлен целесообразностью их применения в исследовании связей потребительского поведения, неравенства и благополучия людей старшего возраста. Апробация комплексного критерия в модели матрицы стилей потребительского поведения реализована на данных социологических опросов лиц в возрасте 55+, проживающих в городах и сельской местности Томской области, проведенных в 2015 и 2019 гг. в рамках реализации научного проекта «Оценка и улучшение социального, экономического и эмоционального благополучия пожилых людей» Международной научно-образовательной лаборатории технологий улучшения благолучия людей пожилого возраста при Томском политехническом университете. Анализ социологических данных позволил выявить взаимосвязь материального благосостояния с субъективной позицией пожилого человека, фиксирующей определенный потребительский стиль. В ходе исследования было выявлено также влияние фактора применения электронных технологий на потребительское поведение пожилых людей.

Ключевые слова

потребительское поведение, потребительская стратегия, рациональное поведение, неравенство, благополучие пожилых людей

Источник финансирования

Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (проект № 19-18-00282)

Для цитирования

Иванкина Л. И., Клемашева Е. И., Кашапова Э. Р., Аникина Е. А. Потребительские стратегии пожилых людей // Мир экономики и управления. 2021. Т. 21, № 1. С. 42–58. DOI 10.25205/2542-0429-2021-21-1-42-58

© Л. И. Иванкина, Е. И. Клемашева, Э. Р. Кашапова, Е. А. Аникина, 2021

Consumer Behavior of the Elderly

L. I. Ivankina, E. I. Klemasheva, E. R. Kashapova, E. A. Anikina

National Research Tomsk Polytechnic University
Tomsk, Russia

Abstract

The article analyzes consumer practices and strategies of elderly, substantiates the choice of a complex criterion for typologizing consumption strategies, including the main key indicators – economic and psychological characteristics of the choice of a course of action, self-assessment of life satisfaction, the orientation of social expectations. The choice of these indicators is due to the appropriateness of their application in the study of the relationships between consumer behavior, inequality and well-being of older people. The approbation of the complex criterion in the model of the matrix of consumer behavior styles is implemented on the data of sociological surveys of people aged 55+ living in cities and rural areas of the Tomsk region, conducted in 2015 and 2019 within the framework of the scientific project "Assessment and improvement of social, economic and emotional well-being of the elderly" of the International Scientific Educational Laboratory for the Improvement of Wellbeing Technologies of Older Adults at Tomsk Polytechnic University. The analysis of sociological data made it possible to identify the relationship between material well-being and the subjective position of an elderly person, which fixes a certain consumer style. The study also revealed the influence of the factor of the use of electronic technologies on the consumer behavior of the elderly.

Keywords

consumer behavior, consumer strategy, rational behavior, inequality, well-being of elderly people

Funding

The research was carried out with the support of the Russian Science Foundation (project no. 19-18-00282)

For citation

Ivankina L. I., Klemasheva E. I., Kashapova E. R., Anikina E. A. Consumer Behavior of the Elderly. *World of Economics and Management*, 2021, vol. 21, no. 1, p. 42–58. (in Russ.) DOI 10.25205/2542-0429-2021-21-1-42-58

Методология исследования проблемы

Современный этап развития общества М. Селигман определил как «экономика удовлетворенности жизнью» [1. С. 122]. Одним из факторов роста удовлетворенности жизнью является удовлетворение потребностей человека, возникающих в разных сферах его жизни, в ожидаемом объеме и качестве. С субъективными параметрами, в частности с психологическим возрастом, потребительское поведение связывают Б. Барак и Л. Шиффман [2. С. 15], обосновывающие влияние на стиль потребительского поведения таких переменных, как ощущение и восприятие возраста, предпринимаемые действия и интересы. Проблема неравенства в данном контексте становится более размытой в связи с нарастающей субъективностью восприятия явлений социально-экономической сферы жизни.

Анализ научных исследований [3–8] выявил междисциплинарность подхода к изучению потребительского поведения и потребительских стратегий (экономический, социологический, психологический, маркетинговый и др.). Резюмируя имеющиеся в литературе определения потребительского поведения, отметим его сущностный признак: поведение, обусловленное потреблением. В определении стратегии потребления ключевым понятием являются действия, связанные

с потреблением, совершаемые длительное время, формирующие предпочтительную стратегию поведения, позволяющую решать имеющийся запрос на удовлетворение потребности – стратегию потребительского поведения.

Формирование стратегии происходит под влиянием различных факторов на структуру и организацию потребления, что позволяет на основании стратегии потребления выявить уровень субъективно переживаемого благосостояния индивида, его ценностные ориентиры и ожидания. В целом стратегия реализует принцип согласования ожидаемых и реальных состояний благополучия человека, учитывающего в своих действиях ресурсы, имеющиеся у самого субъекта и общества с целью удовлетворения потребностей.

Какова специфика потребительских стратегий в пожилом возрасте? Прежде всего, человек в позднем возрасте стремится в большей степени соответствовать принципу рациональности с учетом наличия возрастных ограничений – когнитивных, финансовых. Рациональное поведение, по определению К. Эрроу [9], означает тенденцию делать один и тот же выбор всякий раз, когда у человека один и тот же набор альтернатив, следовательно, потребительское поведение пожилого человека представляет собой экономически выгодно организованный процесс потребления товаров и услуг.

Рациональная стратегия потребительского поведения означает согласуемые и сознательно планируемые потребительские действия, направленные на оптимизацию полезности при минимальных затратах. Как функция потребительского выбора оптимизация полезности у людей пенсионного возраста проявляется в разумности потребительского поведения, заключающегося в распределении ограниченных денежных доходов между услугами и товарами, являющимися доступными для данной категории потребителей и которые могут быть ими потреблены в соответствии с их субъективными предпочтениями. Данная стратегия является адаптивной, учитывающей в процессе принятия потребительских решений аспекты согласования эмоциональных переживаний и ожиданий субъекта с возможностями и реальностью его мира.

Выбор равномерного потока потребления подтверждается теорией постоянного дохода М. Фридмана, обосновывающей потребление на основе долгосрочного постоянного или среднего дохода [10]. Исходя из данной теории, потребление пропорционально постоянному доходу и изменяется (увеличивается или уменьшается) пропорционально постоянному доходу. Фактором запуска адаптивной стратегии потребительского поведения для поддержания привычного уровня качества жизни является снижение уровня дохода. Учитывая, что выход на пенсию приводит к снижению уровня дохода, потребительское поведение, следовательно, становится тяготеющим к экономным тратам. Согласно социологическим опросам лиц в возрасте 55+, проживающих в городах и сельской местности Томской области, проведенных в 2015 и 2019 гг., при исследовании потребительских стратегий была выявлена устойчивая тенденция к экономному расходованию денежных средств за счет планирования расходов при организации потребления. В 2015 г. 38,24 % респондентов могли покупать все, что хочется, в 2019 г. – 32,68 %. В 2015 г. на питании экономили 32,8 % респондентов, в 2019 г. – 23,8 %.

Матрица стилей потребительского поведения пожилых людей

Процесс адаптации человека к изменяющимся социально-экономическим условиям, ориентируя к воспроизводству основных характеристик структуры потребления в сложных ситуациях и закрепляясь в потребительском опыте, активизирует выбор рациональной стратегии потребления. Ориентированность пожилых людей на доверие потребительскому опыту отмечает ряд авторов [11; 12] на основании проведенного анализа практик потребления данной возрастной группы.

Учитывая рационально-адаптивный подход к потребительским практикам, для исследования потребительских стратегий людей пожилого возраста в качестве модели анализа была применена экономико-психологическая модель субъективного экономического благополучия, разработанная и обоснованная в исследованиях В. А. Хащенко [13; 14]. Выбор нами данной модели обусловлен, прежде всего, использованием в обосновании потребительского поведения людей пожилого возраста следующих значимых параметров: целерациональное действие, основанное на выборе способов поведения; мотивированное, рефлексирующее поведение; пролонгированность действий и их устойчивость. Применение данных параметров к анализу потребительского поведения позволяет на основе выявления степени реализации потребностей человека, оказывающей влияние на уровень удовлетворенности жизнью в целом, описать его комплексно, выделив стратегию потребления в соответствии с тем, как пожилые люди организуют потребительские практики. Специфика соподчиненных связей, выделяемых в модели, обнаруживается в контенте эмоционально-оценочных оснований, придающих разнонаправленный характер активности субъекта.

Матрица потребительского поведения и стратегии действий как устойчивой привычной активности в соответствии с параметрами модели [14] включает следующие 4 базовые стиля с разным уровнем переживания неравенства (рис. 1).

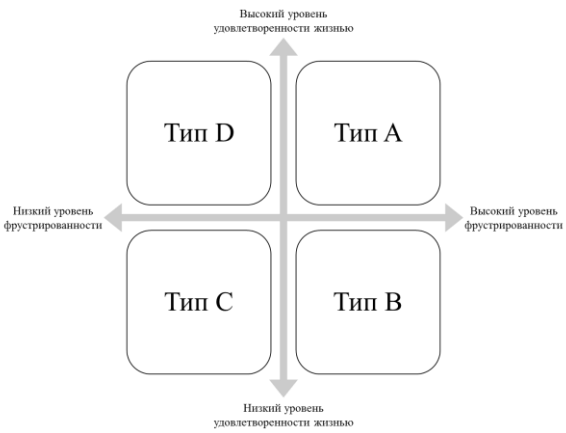

Рис. 1. Матрица стилей потребительского поведения
Fig. 1. Matrix of consumer behavior styles

Модель позволяет выделить и описать четыре социальные группы, различающиеся по стилю потребления, восприятию дохода и потребительским практикам.

Высокий уровень удовлетворенности жизнью и низкий уровень фрустрированности, согласно экономико-психологической модели, соответствует типу реагирования «D», для которого характерна удовлетворенность материальным благосостоянием, оптимизм в оценке экономической ситуации и перспектив повышения личных доходов; готовность к преодолению возникающих материальных затруднений; вера в свои силы и их успешную реализацию, в то, что они будут успешно воплощены в жизнь в будущем. Жизненный статус пожилых людей, относящихся к этой группе, характеризуется как довольные и счастливые, воспринимающие жизнь такой, какая им нравится, живущие так, как нравится. Данный вид стратегии мы назвали «наслаждение жизнью».

Следующая группа характеризуется высоким уровнем удовлетворенности жизнью и высоким уровнем фрустрированности, соответствующему типу реагирования «A», для которого на фоне высоких требований к финансовой составляющей собственной жизни характерна неудовлетворенность уровнем своего дохода, тем, чем человек располагает, так же как и собственным экономическим положением. Для данной группы характерна высокая потребность в деньгах, уровень доходов в значительной мере не соответствует их представлениям об идеале материального благополучия. Уровень собственной жизни оценивается выше среднего. Данная группа в большей степени заинтересована в продолжающейся трудовой оплачиваемой занятости, вид стратегии потребления назван «заботиться о себе, чтобы жить стабильно хорошо».

Одновременно низкий уровень удовлетворенности жизнью и низкий уровень фрустрированности формирует тип реагирования «C» с характерным сбалансированным позитивным эмоциональным фоном отношения к собственному материальному положению, оцениваемому как низкий уровень жизни. Люди с данным типом реагирования редко испытывают недостаток в деньгах, и это не вызывает у них чувства волнения и беспокойства. Данный вид стратегии получил название «довольствуюсь малым».

Низкий уровень удовлетворенности жизнью и высокий уровень фрустрированности соответствует типу реагирования «B», характеризующемуся высоким экономическим неблагополучием, финансовой депривированностью, высокой озабоченностью материальными затруднениями, беспокойством. Пожилые люди с данным типом реагирования по сравнению с другими в большей степени переживают чувство неравенства, считая личные доходы не соответствующими их жизненным обстоятельствам из-за регулярного дефицита денежных средств. Данный вид стратегии назван «выживание».

Апробация модели

Апробация экономико-психологической модели с целью возможности ее применения для анализа потребительских стратегий пожилых людей была проведена с использованием данных социологических опросов 2015 и 2019 гг., проведенных в Томской области.

Была выявлена дифференциация субъективной удовлетворенности респондентов своим материальным достатком (размер пенсии, доходов, наличием имущества и пр.). В 2015 г. полностью удовлетворены материальным достатком были 7,5 % респондентов, в 2019 г. – 13 %; скорее удовлетворены, чем нет, соответственно 26,3 и 24,1 % респондентов. Полностью не были удовлетворены своим материальным достатком в 2015 г. 22,3 % респондентов и в 2019 г. – 25,5 %; скорее не удовлетворены, чем удовлетворены, соответственно – 41,8 и 35,5 %.

Как видно из приведенных данных (рис. 2), выделяются все четыре группы с разной степенью удовлетворенности материальным благосостоянием. Процент респондентов с высокой степенью удовлетворенности своим материальным благосостоянием составил 33,8 % в 2015 г. и 37,8 % в 2019 г. (тип потребительской стратегии «наслаждение жизнью» и «довольствуюсь малым»). Процент людей, полностью неудовлетворенных своим материальным положением, составлял в 2015 г. 22,3 % и в 2019 г. 25,5 %. Группа пожилых людей, заинтересованных в поддержании стабильного достигнутого на предыдущем этапе жизни уровня материального благосостояния, в 2015 г. составляла 41,8 % и в 2019 г. 35,5 %. Как можно заметить, размеры групп изменились незначительно, при этом сократился процент респондентов, неудовлетворенных своим материальным положением и заинтересованных в поддержании его стабильности. Процент респондентов, продолжающих работать и получать заработную плату, в рассматриваемый период также изменился. В 2015 г., согласно данным социологического опроса, продолжали работать 33,3 % респондентов пенсионного возраста (из них 53 % работали из-за нехватки денег), в 2019 г. процент работавших респондентов пенсионного возраста составил 26,6 % (из-за денег работало 57 %).

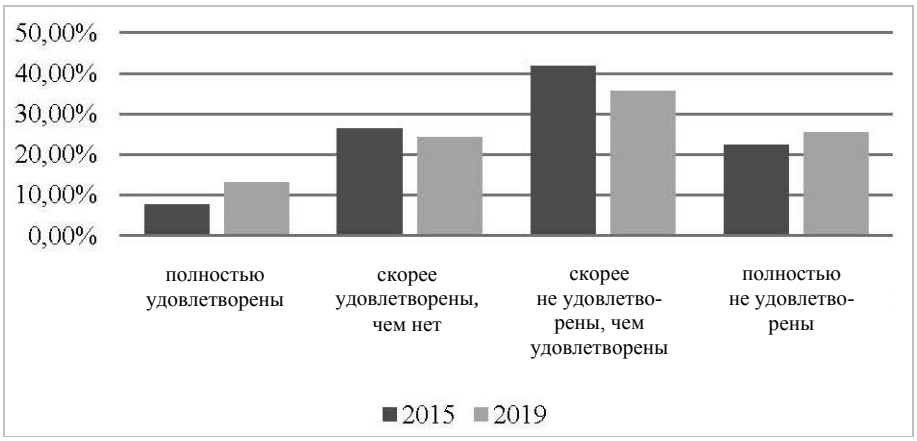

Рис. 2. Удовлетворенность материальным достатком в 2015 и 2019 гг.
Fig. 2. Satisfaction with standard of living (wealth), 2015 and 2019

В ходе опросов 2015 и 2019 гг. была выявлена высокая степень удовлетворенности у пожилых людей своей жизнью. Процент респондентов, разочарованных в жизни, составил всего 11 % в 2015 г. и 4,7 % в 2019 г.; соответственно 28,5 и 27,4 % респондентов были полностью удовлетворены своей жизнью. Большинство респондентов, довольных своей жизнью, представлено в 2015 г. возрастной группой 65–69 лет, доход которых составлял 6–12 тыс. рублей в месяц, в 2019 г. – 60–64 года и доходная группа – 6–12 тыс. рублей в месяц.

Доминирующие траты, доступные населению старшего возраста, в 2015 г. были связаны с приобретением подарков для своих близких (детей, внуков и др.) – выбор 82,1 % респондентов, покупкой качественных продуктов (73 % респондентов); 37,8 % респондентов не экономили на отдыхе; 33,8 % респондентов отметили, что никогда не экономят на лечении, 34,2 % – экономят время от времени, 32 % – экономят постоянно. В 2019 г. доступные расходы распределились следующим образом: приобретение подарков – 74 %, покупка качественных продуктов – 69,8 %, согласно финансовому положению 45,7 % респондентов могут позволить себе отдых, включающий путешествия, занятия спортом; 39,6 % респондентов отметили, что им доступны платные медицинские услуги (рис. 3), траты у 36,6 % респондентов были связаны с посещением культурно-досуговых мероприятий.

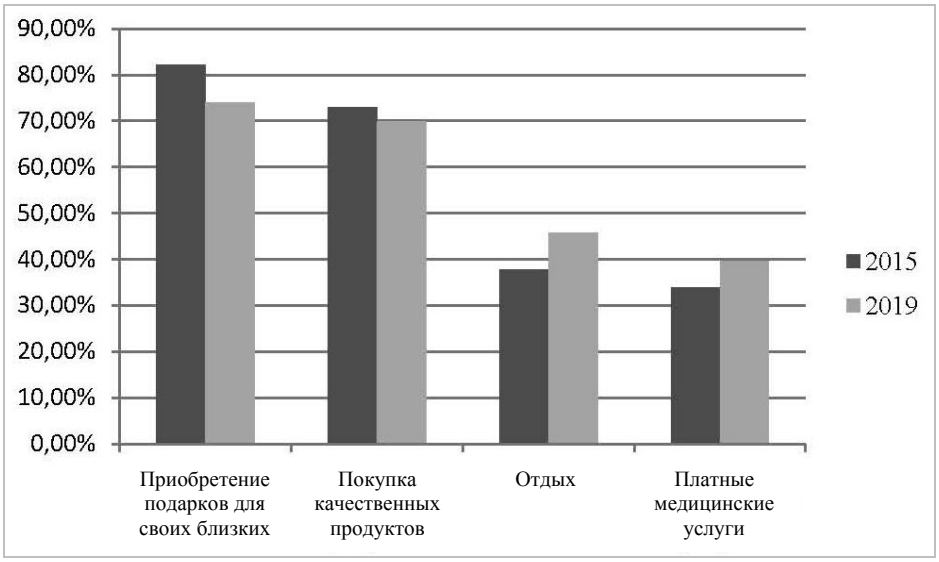

Рис. 3. Расходы, доступные населению старшего возраста в 2015 и 2019 гг.
Fig. 3. Expenses available to the elderly, 2015 and 2019

На основании полученных данных в ходе социологических опросов в Томской области можно сделать вывод о том, что, согласно модели, у пожилых людей представлены все 4 вида потребительских стратегий. Наиболее многочис-

ленную группу составляют респонденты с потребительской стратегией «довольствоваться малым», для которой, несмотря на низкий уровень дохода, характерно сбалансированное позитивное отношение к собственному материальному положению. Проблема материального, экономического неравенства в данной группе является не актуальной. Проблема экономического неравенства является не актуальной и для группы с потребительской стратегией «наслаждаться жизнью».

Наиболее уязвимыми группами, с высокой степенью переживания материального неравенства, являются группы с потребительской стратегией «заботиться о себе, чтобы жить стабильно хорошо» и стратегией «выживание», для которых способом стабилизации уровня материального достатка является продолжающаяся трудовая оплачиваемая занятость.

В целом применение модели к исследованию потребительских стратегий позволяет установить пределы неравенства жизненных шансов и стилей поведения потребителей, объединив параметры эмоционально-оценочных переживаний достаточности экономических ресурсов и напряженности, обусловленной реагированием на складывающийся баланс реального и необходимого для качественной жизни.

Цифровой формат и потребительская активность пожилых людей

Учитывая, что производство товаров и услуг постоянно трансформируется, рациональное поведение в процессе удовлетворения потребностей в пожилом возрасте, ориентированное на адаптивное поведение к меняющимся ситуациям, реализуется за счет традиционного и поискового, инновационного стилей потребительского поведения, позволяя человеку действовать привычным способом, сохраняя эмоционально-позитивный спектр переживаний.

Одним из факторов в условиях перехода финансовых операций в цифровой формат, оказывающих влияние на потребительское поведение пожилых людей, является необходимость применения для поддержания привычного способа потребительской стратегии при совершении покупок информационных устройств в режиме онлайн. Потребительская активность в цифровом формате для пожилого человека связана в первую очередь с умением применять новые технологии при оплате услуг и совершении покупок и с вопросами их безопасного использования. В оценке применения информационных технологий для решения повседневных задач пожилыми людьми международными экспертами применяется показатель востребованности услуг, предоставляемых в Интернете, среди пожилых людей. Для этого рассчитывается доля лиц в возрасте 55–74 лет, которые пользуются интернет-услугами не реже, чем раз в неделю. По мнению экспертов, этот показатель позволяет измерить уровень развития среды для пожилых людей, способствующей их взаимодействию с другими при помощи электронных технологий [1].

[1] Active Ageing Index. URL: http://www1.unece.org/stat/platform/display/AAI/Active+Ageing+Index+Home/.

В анкеты соцопросов 2015 и 2019 гг., проводившихся в Томской области, в категории «современные потребительские практики (использование цифровых технологий и Internet)» были включены вопросы о наличии у респондентов в возрасте 55+ товаров современного софта (компьютер / ноутбук, смартфон / планшет) в личном пользовании и навыках использования компьютерных устройств и технологий. В рассматриваемый период выявлен рост количества электронных устройств в личном пользовании и их применении для совершения потребительских действий (оплата услуг, покупка товаров). В 2015 г. компьютер и ноутбук имели 27,3 % респондентов, смартфон и планшет – 6,5 %, у 45,7 и 82,5 % респондентов соответственно отсутствовали данные электронные устройства. В 2019 г., согласно данным опроса, компьютер и ноутбук имели 29,3 % респондентов, смартфон и планшет – 37,3 %, отсутствовали устройства данной категории соответственно у 40,0 и 41,8 % респондентов (рис. 4). Число пользователей данными устройствами для совершения покупок и оплаты услуг возросло с 16,5 % в 2015 г. до 30,2 % респондентов в 2019 г.

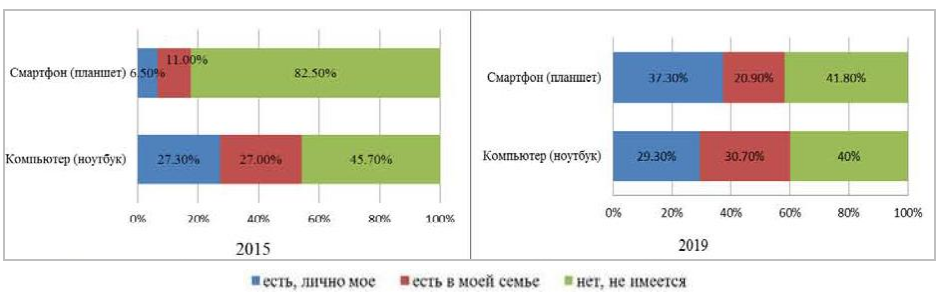

Рис. 4. Наличие электронных устройств у респондентов в возрасте 55+ и старше, 2015 и 2019 гг.
Fig. 4. Availability of electronic devices in respondents aged 55+ and older, 2015 and 2019

Рост применения современных электронных устройств и технологий мог быть значительно выше за счет наличия у пожилых людей потребности в их использовании. Согласно данным социологических опросов, выявлен фактор устойчивого сопротивления (нежелания) пользованию электронными устройствами и формированию навыков их применения в потребительском поведении. В 2015 г. в Томской области не умели и не хотели учиться совершать покупки, оплачивать счета по Интернету 42,8 % респондентов пенсионного возраста, в 2019 г. – уже 55,1 %. В то же время интерес к поиску информации в Интернете вырос с 50,2 % в 2015 г. до 62,2 % в 2019 г.

По данным социологических опросов, проведенных в 2018 г. Национальным агентством финансовых исследований [2], уровень финансовой грамотности пожилых людей был самым низким среди всех возрастов. Только 11 % респонден-

[2] Финансовое поведение пожилых в контексте цифровизации / Аналитический центр НАФИ. М., 2018. URL: https://nafi.ru/projects/finansy/finansovoe-povedenie-pozhilykh-v-kontekste-tsifrovizatsii/ (дата обращения 20.08.2020).

тов в возрасте 55+, согласно данным опроса, считали себя финансово грамотными, указав на хорошие и отличные навыки. Отмечая низкий уровень финансовой грамотности, пожилые люди опасаются стать жертвами мошенников при совершении финансовых операций через Интернет, в том числе при покупке одежды, обуви, бытовой техники.

Для исключения локальности проявления потребительской практики в цифровом формате, выявленной по данным опросов, проведенных в Томской области в 2015 и 2019 гг., и сравнения результатов с общероссийскими данными были проанализированы данные комплексного наблюдения условий жизни населения в 2016 и 2018 гг.

По данным комплексного наблюдения условий жизни населения 2016 г. (рис. 5) в РФ (КОУЖ-2016) [3], 59,10 % респондентов в возрасте 55+ с низкими доходами в городской местности и 54,60 % в сельской не использовали Интернет для покупки продуктов питания, средств личной гигиены; 39,80 % респондентов городской и 44,60 % сельской местности о такой возможности не знали. Не использовали Интернет для покупки одежды и обуви либо не знали о такой возможности 59,80 и 38,10 % респондентов старшего возраста в городской местности и соответственно 54,90 и 43,90 % в сельской местности. 59,80 % респондентов, проживающих в городе, и 54,70 % жителей сельской местности не использовали Интернет для совершения покупки бытовой техники; не знали о такой возможности 38,20 % респондентов, проживающих в городе, и соответственно 43,90 % респондентов в сельской местности.

Согласно данным КОУЖ-2016, в Томской области 40,70 % респондентов в возрасте 55+ с низкими доходами в городской и 55,30 % в сельской местности не использовали Интернет для покупки продуктов питания, средств личной гигиены; 59,30 % респондентов городской и 44,70 % сельской местности о такой возможности не знали. Не использовали Интернет для покупки одежды и обуви либо не знали о такой возможности 44,40 и 53,70 % респондентов старшего возраста в городской местности и соответственно 55,30 и 44,70 % в сельской местности; 46,30 % респондентов, проживающих в городе, и 55,30 % жителей сельской местности не использовали Интернет для совершения покупки бытовой техники; не знали о такой возможности 53,70 % респондентов, проживающих в городе, и 44,70 % респондентов в сельской местности (рис. 6).

Среди старшей возрастной группы с низкими доходами в РФ только 4,74 % респондентов использовали Интернет для поиска информации о товарах и услугах и 4,77 % для осуществления финансовых операций. В группе с высокими доходами доля респондентов, использующая Интернет для поиска информации о товарах и услугах и осуществления финансовых операций, выше, соответственно составляет 8,88 и 10,66 % по России. В Томской области в группе с низкими доходами в старшем возрасте 3,9 % респондентов используют Интернет для поиска информации о товарах и услугах и 7,8 % респондентов осуществляют финансовые операции через Интернет (данный показатель выше, чем по России

[3] КОУЖ-2016. Комплексное наблюдение условий жизни населения. URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/KOUZ16/index.html/.

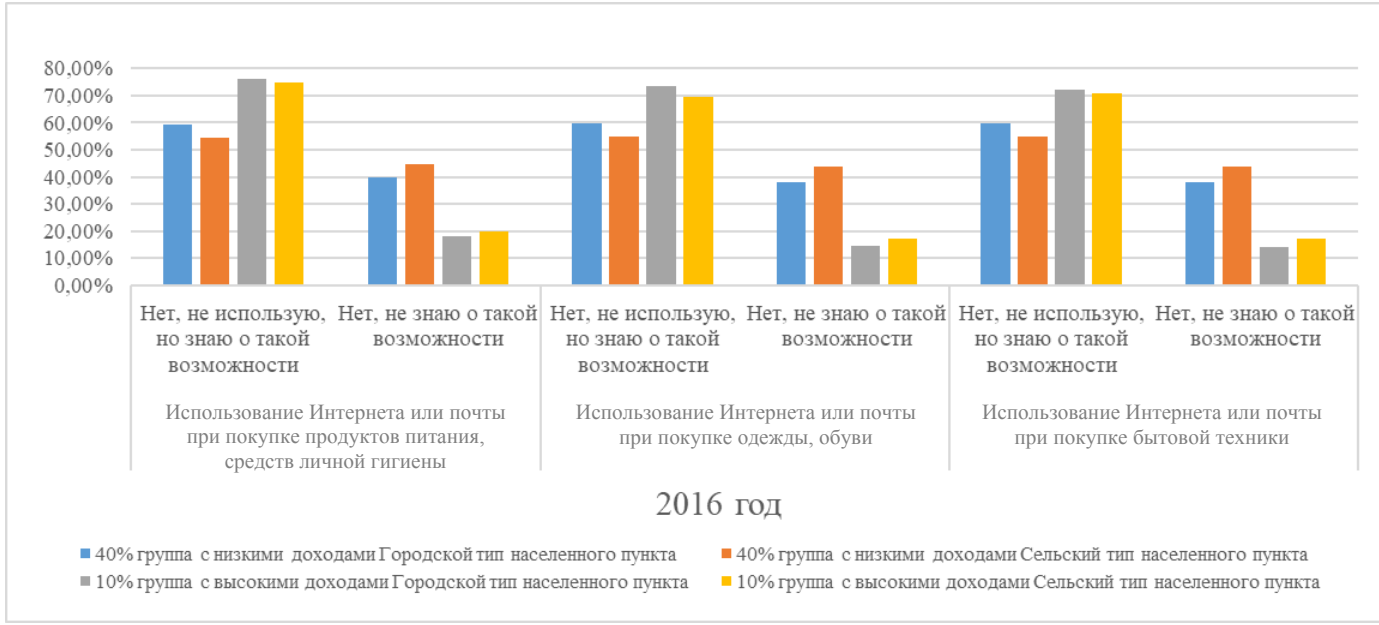

Рис. 5. Использование Интернета для осуществления покупок, РФ, 2016 г.
Fig. 5. Using the Internet to make purchases, Russia, 2016

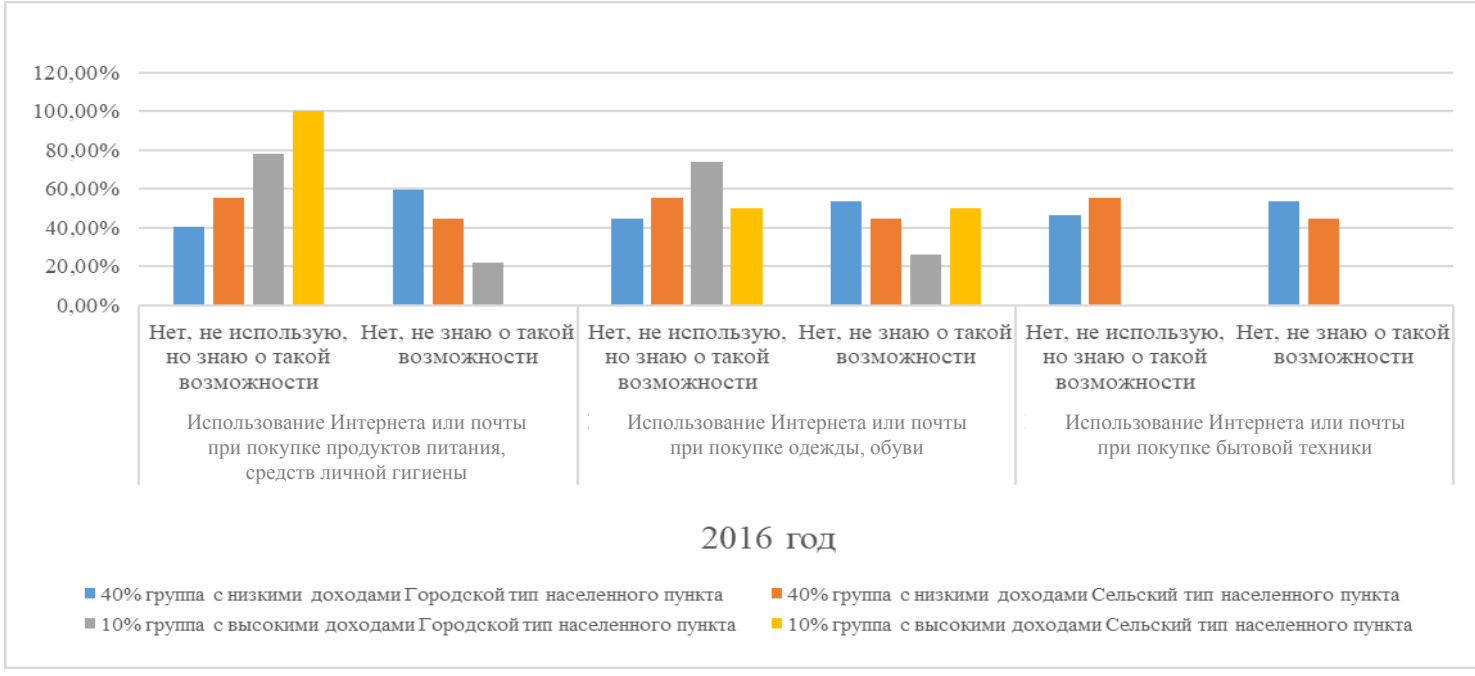

Рис. 6. Использование Интернета для осуществления покупок, Томская область, 2016 г.
Fig. 6. Using the Internet to make purchases, Tomsk Region, 2016

в целом для данной доходной группы); в группе с высокими доходами 6,5 % осуществляют поиск информации о товарах и услугах и 9,8 % – финансовые операции. По России в группе с высокими доходами меньше доля тех, кто не знает о возможности использования Интернета для покупки продуктов питания, одежды, бытовой техники, но также преобладает доля тех, кто не использует Интернет для осуществления покупок. Так, в группе с высокими доходами не используют Интернет при покупке продуктов питания, средств личной гигиены 76,10 % респондентов в городской местности и 74,60 % респондентов в сельской местности; при покупке одежды и обуви – соответственно 73,70 и 69,60 % в городской и сельской местности; при покупке бытовой техники – 72,10 и 70,90 %. В Томской области в группе респондентов в возрасте 55+ лет с высокими доходами не используют Интернет при покупке продуктов питания и средств личной гигиены в городской местности 77,8 % и 100 % в сельской местности; при покупке одежды и обуви и при покупке бытовой техники – 74,1 и 50 % в городской и сельской местности соответственно. Как показали исследования, уровень использования Интернета для осуществления покупок и финансовых операций людьми в возрасте 55+ в Томской области и России в целом остается низким.

Проанализировав данные «Комплексного наблюдения условий жизни населения» за 2018 г. [4] посредством их агрегации по доходным группам согласно коэффициенту Пальма, были получены результаты, иллюстрирующие цифровое неравенство и возможные ограничения для населения старшего возраста. По сравнению с 2016 г. по России в группе с низкими доходами увеличилась доля респондентов, выбирающих в качестве цели выхода в Интернет поиск информации о товарах и услугах с 4,74 до 5,4 % и осуществления финансовых операций с 4,77 до 9,1 % соответственно. По Томской области в группе с низкими доходами также наблюдается рост доли респондентов, использующих Интернет для поиска и заказа товаров и услуг, с 3,9 до 8,57 % и осуществления финансовых операций – с 7,8 до 9,52 % соответственно. Данные показатели позволяют сделать вывод, что среди доходных групп цифровое неравенство присутствует в разрезе удовлетворения базовых потребностей и реализации ресурсного потенциала населения старшей возрастной группы. Рост влияния фактора применения электронных технологий в потребительском поведении является основанием для пересмотра действующей потребительской корзины с целью дополнения ее приобретением товаров и услуг на основе современного софта, поскольку данный фактор становится одним из ключевых в нарастающем неравенстве возможностей для равноправного участия людям, прежде всего, в пожилом возрасте в реализации задач повышения качества жизни.

Заключение

В целом наличие стилевых групп потребительского поведения, отражающих жизненную позицию и степень удовлетворенности тем, чем человек располагает и как он к этому относится, подтверждает значимость в трактовке неравенства субъективной позиции человека. Адаптивная потребительская стратегия в пери-

[4] КОУЖ-2018. Комплексное наблюдение условий жизни населения. URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/KOUZ18/index.html/.

од позднего онтогенеза способствует гармонизации степени удовлетворенности жизнью и готовности к преодолению возникающих материальных затруднений. На фоне субъективного благополучия заметно проявление тенденции в переживании неравенства, утрачивающего доминантную материальную составляющую.

Список литературы

1. **Селигман М.** Путь к процветанию: новое понимание счастья и благополучия. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 440 с.
2. **Иванов Д. Л.** Проблематизация потребительского поведения старших возрастных групп // Изв. Сарат. ун-та. Серия: Социология. Политология. 2020. Т. 20, вып. 1. С. 14–17. DOI 10.18500/1818-9601-2020-20-1-14-17
3. **Arrow K. J.** Credit Instruments and Information in General Equilibrium. In: Bridel P. (ed.) General Equilibrium Analysis: A Century after Walras. Abington, New York, Routledge, 2011, ch. 10, p. 102–108.
4. **Ершова Е. Ю.** Особенности потребительского поведения пожилых людей // Наука Красноярья. 2018. Т. 7, № 4-2. С. 100–103.
5. **Рыжкова М. В., Маланина В. А.** Потребительское поведение пожилых людей // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12 (ч. 1). С. 1151–1154.
6. **Шерешева М. Ю., Валитова Л. А., Калмыкова Н. М., Березка С. М., Колкова К. М.** Уровень жизни и особенности потребительского поведения людей зрелого и старшего возраста в России // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 9-3. С. 458–461.
7. **Шестакова Н. Н., Скворцова М. Б.** Социальное благополучие пожилых в контексте зарубежных и национальных показателей // Социальное обслуживание семей и детей. 2019. Вып. 17: Социальное обслуживание граждан пожилого возраста и инвалидов трудоспособного возраста. С. 45–62.
8. **Эрроу К. Дж.** Информация как товар // Экономический журнал ВШЭ. 2012. Т. 12, № 2. С. 161–171.
9. **Arrow K. J.** The Role of Securities in the Optimal Allocation of Risk-bearing. *Review of Economic Studies*, 1963, vol. 4, no. 311, p. 91–96.
10. **Фридман М.** Капитализм и свобода. М.: Новое издательство, 2006. 240 с.
11. **Асташева Ю. В.** Рационально-компенсирующая модель поведения потребителей пожилого возраста // Современные технологии управления. 2014. № 12 (48). С. 2–5.
12. **Окольнишникова И. Ю.** Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2011. № 28 (245). С. 134–142.
13. **Хащенко В. А.** Субъективное экономическое благополучие и его измерение: построение опросника и его валидизация // Эксперимент. Психология. 2011. Т. 4, № 1. С. 106–127.
14. **Хащенко В. А.** Социально-психологическая детерминация субъективного экономического благополучия: Автореф. дис. … д-ра психол. наук. М., 2012. 513 с.

References

1. **Seligman M.** Flourish. A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being. Moscow, 2013, 440 p. (in Russ.)
2. **Ivanov D. L.** Problematization of Senior Age People Consumer Behavior. *Izv. Saratov Uni. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2020, vol. 20, iss. 1, p. 14–17. (in Russ.)
3. **Arrow K. J.** Credit Instruments and Information in General Equilibrium. In: Bridel P. (ed.) General Equilibrium Analysis: A Century after Walras. Abington, New York, Routledge, 2011, ch. 10, p. 102–108.
4. **Ershova E. Yu.** Features of Consumer Behavior of the Elderly. *Krasnoyarsk Science*, 2018, vol. 7, no. 4-2, p. 100–103. (in Russ.)
5. **Ryzhkova M. V., Malanina V. A.** Consumption behavior of the elderly. *Economics and entrepreneurship*, 2015, no. 12 (part 1), p. 1151–1154. (in Russ.)
6. **Sheresheva M. Y., Valitova L. A., Kalmykova N. M., Berezka S. M., Kolkova K. M.** Quality of Life and Older Customers Behavior Specifics in Russia. *International Journal of Applied and Basic Research*, 2016, no. 9-3, p. 458–461. (in Russ.)
7. **Shestakova N. N., Skvortsova M. B.** Social Well-Being of the Elderly in the Context of Foreign and National Indicators. *Social services for families and children*, 2019, iss. 17: Social services for elderly and disabled persons of working age, p. 45–62. (in Russ.)
8. **Arrow K. J.** Information as an Economic Commodity. *HSE Economic Journal*, 2012, vol. 12, no. 2, p. 161–171. (in Russ.)
9. **Arrow K. J.** The Role of Securities in the Optimal Allocation of Risk-bearing. *Review of Economic Studies*, 1963, vol. 4, no. 311, p. 91–96.
10. **Fridman M.** Capitalism and Freedom. Moscow, New publishing house, 2006, 240 p. (in Russ.)
11. **Astashova Yu. V.** Rational Compensating Model of Behavior of Elderly Consumers. *Modern Management Technology*, 2014, no. 12 (48), p. 2–5. (in Russ.)
12. **Okolnishnikova I. Yu.** Analysis of Approaches of Marketing Communication Efficiency Estimation. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management*, 2011, no. 28 (245), p. 134–142. (in Russ.)
13. **Khashchenko V. A.** Subjective Economic Well-Being and its Measurement: Constructing and Validating a Questionnaire. *Experimental psychology*, 2011, vol. 4, no. 1, p. 106–127. (in Russ.)
14. **Khashchenko V. A.** Socio-psychological determination of subjective economic well-being. Moscow, 2012, 513 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию 23.09.2020
Принят к печати 22.11.2020
The article was submitted 23.09.2020
Accepted for publication 22.11.2020

Сведения об авторах

Иванкина Любовь Ивановна, доктор философских наук, профессор, ведущий научный сотрудник Международной научно-образовательной лаборатории технологий улучшения благополучия пожилых людей, Национальный исследовательский Томский политехнический университет (Томск, Россия)

ivankina@tpu.ru
SPIN РИНЦ 2088-2414
ORCID 0000-0002-6663-4255
Scopus Author ID 57190008607
WoS Researcher ID I-8748-2016

Клемашева Елена Игоревна, кандидат экономических наук, доцент отделения социально-гуманитарных наук Школы базовой инженерной подготовки, научный сотрудник Международной научно-образовательной лаборатории технологий улучшения благополучия пожилых людей, Национальный исследовательский Томский политехнический университет (Томск, Россия)

eik15@tpu.ru
SPIN РИНЦ 5432-8140
ORCID 0000-0001-7344-3927
WoS Researcher ID AAE-3451-2019

Кашапова Эльмира Рамисовна, младший научный сотрудник Международной научно-образовательной лаборатории технологий улучшения благополучия пожилых людей, Национальный исследовательский Томский политехнический университет (Томск, Россия)

elmira@tpu.ru
SPIN РИНЦ 7778-4930
ORCID 0000-0002-5447-3941
WoS Researcher ID B-6795-2016

Аникина Екатерина Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент Школы инженерного предпринимательства, Национальный исследовательский Томский политехнический университет (Томск, Россия)

anikinaea@tpu.ru
SPIN РИНЦ 9425-2468
ORCID 0000-0003-1953-6991
Scopus Author ID 57190007437
WoS Researcher ID I-8748-2016

Information about Authors

Lubov I. Ivankina, Doctor of sciences (Philosophy), Professor, Leading Research Scientist of the International Scientific Educational Laboratory for the Improvement of Wellbeing Technologies of Older Adults, National Research Tomsk Polytechnic University (Tomsk, Russian Federation)
ivankina@tpu.ru
SPIN РИНЦ 2088-2414
ORCID 0000-0002-6663-4255
Scopus Author ID 57190008607
WoS Researcher ID I-8748-2016

Elena I. Klemasheva, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Division for Social Sciences and Humanities, School of Core Engineering Education, Researcher of the International Scientific Educational Laboratory for the Improvement of Wellbeing Technologies of Older Adults, National Research Tomsk Polytechnic University (Tomsk, Russian Federation)
eik15@tpu.ru
SPIN РИНЦ 5432-8140
ORCID 0000-0001-7344-3927
WoS Researcher ID AAE-3451-2019

Elmira R. Kashapova, Junior researcher, International Scientific Educational Laboratory for the Improvement of Wellbeing Technologies of Older Adults, National Research Tomsk Polytechnic University (Tomsk, Russian Federation)
elmira@tpu.ru
SPIN РИНЦ 7778-4930
ORCID 0000-0002-5447-3941
WoS Researcher ID B-6795-2016

Ekaterina A. Anikina, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, School of Engineering Entrepreneurship, National Research Tomsk Polytechnic University (Tomsk, Russian Federation)
anikinaea@tpu.ru
SPIN РИНЦ 9425-2468
ORCID 0000-0003-1953-6991
Scopus Author ID 57190007437
WoS Researcher ID I-8748-2016