

ПСИХОЛОГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ PSYCHOLOGY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT



УДК 159.9

Оригинальное теоретическое исследование

<https://doi.org/10.23947/2658-7165-2025-8-1-68-76>



VAMARD

Рациональное потребление как междисциплинарный феномен: анализ истории и перспектив исследований в условиях формирования моделей устойчивого развития

Екатерина Г. Денисова , Анастасия О. Гостева , Юлия В. Зотова

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

✉ keithdenisova@gmail.com

Аннотация

Введение. Рациональное потребление является важным аспектом, выходящим за рамки экономического поведения. Оно охватывает широкий спектр социальных, психологических и культурных факторов. В условиях глобальных вызовов устойчивого развития вопросы рационального потребления приобретают особую актуальность. **Цель.** Обобщить существующие представления о рациональном потреблении как междисциплинарном феномене и выявить перспективные направления для будущих исследований в условиях формирования моделей устойчивого развития.

Понятие «рациональное потребление». Рациональное потребление включает в себя осознание потребностей и стремление к их удовлетворению при минимальном использовании ресурсов. Это поведение связано не только с экономической целесообразностью, но и с социальными и культурными значениями потребления.

Историко-философские основы культуры рационального потребления. Концепция рационального потребления имеет глубокие историко-философские корни, включая идеи утилитаризма, шотландской школы морали и классической политической экономики. Влияние этих теорий на развитие представлений о потребительских практиках и их социальной роли прослеживается с XVIII века.

Социально-психологические аспекты рационального потребления. Потребление оказывает влияние на формирование Я-концепции и социальной идентичности, а также связано с саморегуляцией и метапознанием. Изучение психологических механизмов потребительского поведения позволяет понять как рациональные, так и иррациональные аспекты выбора.

Обсуждение результатов. Проведённый обзор показал, что рациональное потребление является многогранным феноменом, включающим в себя экономические, психологические и социальные компоненты, требующим междисциплинарного подхода для полноценного анализа механизмов принятия решений потребителями разных возрастных групп. В разных науках потребление уже давно изучается с учетом его социально-психологической детерминации, а также обратного влияния на формирование Я-концепции и социальной идентичности. В качестве перспектив исследований рационального потребления в условиях формирования моделей устойчивого развития авторы выделяют исследования метакогнитивных и нейробиологических основ регуляции поведения потребителей разных возрастных групп.

Ключевые слова: потребление, теории потребления, рациональное потребление, рациональность, ответственное потребление

Финансирование. Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта для реализации научно-исследовательских проектов, выполняемых под руководством молодых ученых ДГТУ «Наука–2030» (проект «Психологические и психофизиологические механизмы пищевого поведения молодежи в условиях перехода к модели рационального потребления», 2023–2024 г.)

Для цитирования. Денисова, Е. Г., Гостева, А. О., и Зотова, Ю. В. (2025). Рациональное потребление как междисциплинарный феномен: анализ истории и перспектив исследований в условиях формирования моделей устойчивого развития. *Инновационная наука: психология, педагогика, дефектология*, 8(1), 68–76. <https://doi.org/10.23947/2658-7165-2025-8-1-68-76>

Original Theoretical Research

Rational Consumption as an Interdisciplinary Phenomenon: Analysis of History and Prospects of Research in the Context of Formation of Models Sustainable

Ekaterina G. Denisova  , Anastasia O. Gosteva , Julia V. Zotova 

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

 keithdenisova@gmail.com

Abstract

Introduction. Rational consumption is an important aspect that goes beyond economic behavior. It encompasses a wide range of social, psychological and cultural factors. In the context of global challenges of sustainable development, the issues of rational consumption become particularly relevant.

Objective. To summarize the existing ideas about rational consumption as an interdisciplinary phenomenon and to identify promising directions for future research in the context of the formation of sustainable development models.

The concept of “rational consumption”. Rational consumption includes awareness of needs and aspiration to satisfy them with minimum use of resources. This behavior is associated not only with economic expediency, but also with social and cultural meanings of consumption.

Historical and philosophical foundations of the culture of rational consumption. The concept of rational consumption has deep historical and philosophical roots, including the ideas of utilitarianism, the Scottish school of morality and classical political economy. The influence of these theories on the development of ideas about consumer practices and their social role can be traced back to the 18th century.

Social and psychological aspects of rational consumption. Consumption influences the formation of self-concept and social identity, and is also associated with self-regulation and metacognition. The study of psychological mechanisms of consumer behavior allows us to understand both rational and irrational aspects of choice

Discussion. This review has shown that rational consumption is a multifaceted phenomenon that includes economic, psychological and social components, requiring an interdisciplinary approach to fully analyze the mechanisms of decision-making by consumers of different age groups. In different sciences, consumption has long been studied taking into account its socio-psychological determination, as well as the reverse influence on the formation of self-concept and social identity. The authors highlight the research of metacognitive and neurobiological bases of regulation of behavior of consumers of different age groups. as the prospects for on rational consumption in the conditions of formation of sustainable development models

Keywords: consumption, theories of consumption, rational consumption, rationality, responsible consumption

Funding. The study was financially supported by a grant for the implementation of research projects led by young scientists of DSTU “Science–2030” (project “Psychological and psychophysiological mechanisms of nutritional behavior of young people in the conditions of transition to a model of rational consumption”, 2023–2024).

For Citation. Denisova, E. G., Gosteva, O. A. & Zotova, Y. V. (2025). Rational consumption as an interdisciplinary phenomenon: analysis of history and prospects of research in the context of formation of models sustainable. *Innovative science: psychology, pedagogy, defectology*, 8(1), 68–76. <https://doi.org/10.23947/2658-7165-2025-8-1-68-76>

Введение

С момента своего возникновения человечество постоянно сталкивалось с проблемой рационального использования доступных ресурсов. В истории возникали самые разные варианты философии разумных потребностей, но все их объединяла идея о рациональности в распоряжении потребительскими благами. В последние десятилетия рациональное потребление фактически стало одним из ключевых мотивов при разработке международных и национальных программ государственного управления (Miniero et al., 2014), а также перспективным направлением в концепции устойчивого развития (Lee, 2008; Kim et al., 2012). Кроме того, исследования в области культуры рационального потребления приобретают особую актуальность в условиях снижения уровня жизни в различных регионах мира. Однако это явление выходит за рамки чисто экономического анализа. На фоне нарастающей непредсказуемости будущего, возрастающей экономической неопределённости и экологических проблем, рациональный подход к потребностям человечества требует междисциплинарного рассмотрения. Этот подход включает экономическую оценку ресурсов, социологический анализ социальных практик, психологическое ис-

следование потребительского поведения и экологическую оценку последствий потребления. Только синтез этих дисциплин позволит понять и эффективно управлять процессами рационального потребления.

Цель данной работы состоит в обобщении существующих представлений о рациональном потреблении как междисциплинарном феномене и выявлении перспективных направлений для будущих исследований в условиях формирования моделей устойчивого развития.

Понятие «рациональное потребление»

Понятие рациональности, сформированное в философии Древней Греции, стало основой для развития рационализма, который рассматривает разум в качестве фундамента познания и поведения (Рыжкова, 2012). Само же значение понятий «рациональность» и «рациональный» менялось в зависимости от исторического контекста и культурных условий: оно противопоставлялось мнению в античности, вере в средневековье, догматизму в эпоху Просвещения, эмпиризму или иррациональному (Автономова, 1988). Рациональность, как синоним объективной и субъективной правильности, делает поведение человека и социальную реальность понятными и объяснимыми (Наумова, 1988).

Потребление долгое время рассматривалось исключительно как экономический феномен, одна из стадий экономического круговорота (Борисов, 2005). Однако, как и любой феномен связанный с человеком, ввиду усложнения экономических теорий с одной стороны, и развития психологической науки с другой, потребление со временем начинает рассматриваться как поведение потребителя, одновременно связанное как с его потребностями и внутренним миром, так и с социокультурными и экономическими изменениями в обществе (Соломатина, 2019; Шайдакова и Радина, 2010).

Термин «рациональное потребление» не имеет строгих категориальных границ. Он часто используется как синоним таких понятий, как этическое, зелёное или экологически сознательное потребление, объединённые идеей минимизации экологических последствий (Винокурова, 2022; Peattie, 2010). Анализ литературы показал, что в более широком смысле сегодня понятие «рациональный» можно также рассматривать как «ориентированный на устойчивое развитие» (Геращенко, 2018; Привалова, 2016). Рассматривая модель ответственного потребителя, Митина (2020) выделяет следующие аспекты рационального потребления:

- органическое потребление (как потребление продукции, которая не наносит вреда окружающей среде и здоровью человека);
- этическое потребление (предполагает приобретение и использование ресурсов с учетом устойчивого развития и соблюдения прав человека);
- экологическое потребление (ориентировано на минимизацию воздействия на окружающую среду, содействие социальной справедливости и обеспечение экономической приемлемости);
- рациональное потребление (продуманное потребление, которое направлено на удовлетворение рациональных потребностей индивидов и их согласование с возможностями общества).

Эти компоненты модели ответственного потребителя подчеркивают социальную значимость рационального потребления и его важность для достижения устойчивого и этического подхода к использованию ресурсов.

Историко-философские основы культуры рационального потребления

Как было отмечено ранее, идея рационального потребления не является новой для человечества, а философия рациональных (разумных) потребностей прошла значительный путь развития. Наиболее оформленные взгляды относительно рациональности поведения людей в обществе и экономического поведения (потребления) можно найти в теории рационального выбора, которая объединяет многочисленные попытки социальных наук объяснить природу поведения и принятия решений (Рузавин, 2003; Геращенко, 2018). Предпосылки теории рационального выбора начали формироваться в середине XVIII – начале XIX века в рамках учений шотландской школы морали, где предложили индивидуалистическую концепцию рационального поведения. Основоположник классической политической экономики Адам Смит, принадлежащий к этой школе, применил концепцию рационального выбора к рыночным явлениям (Багоцци и др., 2008). Другим важным источником развития теории рационального выбора стали идеи школы утилитаризма, где отдельные действия и поведение людей в целом объяснялись через те результаты, к которым они приводят. Основатель утилитаризма Иеремия Бентам в начале XIX века предложил принцип, согласно которому этика должна быть ориентирована на максимизацию счастья для наибольшего числа людей (Багоцци и др., 2008). Его авторству также принадлежит идея о том, что счастье можно количественно измерить как баланс удовольствий и страданий от определенного поведения, и идея о соблюдении некоторой меры или некоторого «оптимального» (рационального) количества удовольствий, достаточного человеку для счастья. Поздняя неоклассическая теория, возникшая в 1870-е годы, заменила утилитаристский принцип баланса удовольствий и страданий принципом взаимного обмена товарами при условии честности обмена (Рыжкова, 2012). Таким образом, идеи индивидуализма и рационального выбора были применены для анализа экономической деятельности и рыночных отношений, что сделало теорию рационального выбора в первую очередь экономической теорией.

В отечественной науке ранним значимым направлением объяснения потребительского поведения был деятельностный подход, разработанный в 1930–40-е годы С. Л. Рубинштейном и А. Н. Леонтьевым, основанный на трудах Л. С. Выготского. Этот подход рассматривает детерминацию потребительского поведения в контек-

сте требований, задаваемых деятельностью человека (Шайдакова и Радина, 2010). В конце XX века концепция «общества потребления» в работах Пьера Бурдьё и Жана Бодрийяра привела к переосмыслению потребительского поведения. Потребление стало рассматриваться не только как утилитарный экономический процесс, но и как обмен символами, позволяющий людям выражать свою идентичность. В 1960-х годах появляется теория ответственного потребления как отдельная экономическая концепция. В этот же период появляются термины «этическое потребление» и «гедонистическое потребление» (Холодцова, 2016). Переходом к более современным теориям, объясняющим не только экономическую, но и психологическую сторону потребления можно считать работы Д. Канемана и А. Тверски, где внимание сместилось на поиск психологических механизмов переработки информации и выбора, реконструкцию ментальных моделей принятия решения (Котова и Лещенко, 2001).

С начала XXI века и по настоящее время некоторые ученые стремятся объяснить несовершенство и иррациональность потребительского поведения с помощью концепций, отражающих психическую функцию, мотивацию и когнитивные ограничения субъекта (Сивуха и др., 2004). Эти концепции помогают выявить отклонения от идеализированных моделей рационального выбора (Шульгин, 2012). Современные модели рационального выбора варьируются от классической концепции Номо *economicus* до модели RREEMM (человек изобретательный, ограниченный, оценивающий, ожидающий, максимизирующий). При этом до сих пор нет единства в понимании рациональности предпочтений индивида. Однако потребительское поведение приобретает более широкий контекст и становится не только личным выбором, но и важным социальным и экологическим фактором, влияющим на устойчивое развитие общества (Бандурин и др., 2023).

Социально-психологические аспекты рационального потребления

Потребление пронизывает многие аспекты жизни, влияя на формирование Я-концепции и социальные отношения (Breakwell, 1992; Фоломеева, 2010). Оно становится важным индикатором социальной мобильности: смена социального статуса часто сопровождается изменениями в потреблении, которые подтверждают новое положение индивида. Высокая цена товаров сигнализирует о привилегированном положении, но также отражает культурный капитал и духовное развитие (Аксюткина и Ильин, 2024; Радаев, 2005). Потребление также может служить средством социальной мобильности, когда индивид использует потребительские практики для идентификации с определенной группой (Баранова, 2011). Кроме того, потребление способно стать мотиватором социальной мобильности, когда оно является самоцелью, и изменение статуса необходимо для того, чтобы иметь возможности для получения каких-либо благ (Баранова, 2011).

Наиболее современные психологические подходы к исследованию потребления в целом разделяют мысль о том, что в основе потребительского поведения лежит аффективный, когнитивный, конативный и мотивационно-волевой компоненты личности (Посыпанова, 2012). При этом потребление часто иррационально (импульсивно): потребитель по тем или иным причинам не может контролировать такое поведение, а покупка часто становится средством совладания со стрессом (Бандурин, 2022; Холодцова, 2016). Многие авторы отмечают, что несформированность навыков саморегуляции и функциональных форм совладания в целом характерна для нарастающего в современном обществе инфантилизма (Серегина, 2011; Крулхет, 2008), который в свою очередь может выступать причиной как иррационального потребления, так и девиантного поведения (Аксюткина и Ильин, 2022; Салахов, 2015). Среди негативных последствий иррационального потребления выделяются финансовые трудности, снижение самооценки, ухудшение настроения, а также повышение агрессивности и риск девиантного поведения (Овруцкий, 2018; Землянухина, 2019). В работах Е. А. Сорокоумовой подчеркивается важность когнитивного компонента потребительского поведения. Автор полагает, что в основе принятия потребительского решения лежат процессы сбора, анализа, обработки, интерпретации и использования информации (Сорокоумова и др., 2022). Так, используя предложенную О. С. Посыпановой типологию потребительского поведения (инноватор, модник, традиционалист, консерватор, индивидуалист, ситуативист, равнодушный), Е. А. Сорокоумова и коллеги показывают наличие корреляции между определенными стилями потребления и когнитивными установками. В частности, показано, что «ситуативисты» демонстрируют большую убежденность в том, что события распределяются между людьми по принципу справедливости; «инноваторы» имеют более выраженную ориентацию на скорость принятия решений без тщательного анализа, с упором на статус товара; «консерваторы» склонны к более тщательному анализу при принятии решений, а «традиционалисты» рефлексивны, но меньше ориентируются на значимость собственного «Я» (Сорокоумова и др., 2022).

Еще одним перспективным и популярным в последние десятилетия подходом можно считать исследования потребления и механизмов принятия экономических решений в парадигме нейронаук. В нейробиологических исследованиях показано, что потребительское поведение и принятие экономических решений часто обусловлены взаимодействием префронтальной коры и лимбической системы (Семенова, 2024; Cooper et al., 2015). Так, в одном из классических на сегодняшний день нейромаркетинговых исследований (Knutson et al., 2007) показано, что активация определенных зон мозга, таких как префронтальная кора и прилежащее ядро, играет ключевую роль в формировании предпочтений потребителей. Согласно результатам исследования, указанные области принимают участие в оценке потребителем привлекательности товара, а также вероятности его покупки. Современные исследова-

дования в области нейромаркетинга подчеркивают, что активация префронтальной коры усиливает способность к когнитивному контролю, необходимому для осознанного выбора и предотвращения иррационального поведения (Фомин и Фаликман 2023; Сланевская, 2022). Зарубежные авторы обнаружили, что повышенная осведомленность о собственных когнитивных процессах позволяет потребителям более критически оценивать свои решения, снижая вероятность импульсивных покупок и способствуя рациональному потреблению (Genevsky & Yoon, 2022). При этом ключевую роль играют такие зоны мозга, как дорсолатеральная и медиальная префронтальная кора, которые отвечают за оценку сложной информации, когнитивный контроль, планирование и рефлекссию. Авторы делают вывод, что активность в этих областях способствует лучшему пониманию потребителями своих предпочтений и снижению влияния когнитивных искажений, что особенно важно в условиях сложного выбора.

Обсуждение результатов

Проведенный анализ научной литературы последних лет подтверждает, что рациональное потребление выходит за рамки исключительно экономического явления, интегрируя социально-психологические, философские и биологические аспекты. Было выявлено, что потребление связано не только с индивидуальными предпочтениями, но и с процессами формирования социальной идентичности, а также с механизмами саморегуляции и метапознания. Одним из выявленных направлений исследований является анализ когнитивных и мотивационных факторов, влияющих на рациональность потребления. Было показано, что модели поведения зависят от когнитивных стратегий обработки информации, уровня саморегуляции и психологических установок. Также важным аспектом является связь рационального потребления с глобальными вызовами устойчивого развития. Сравнение полученных выводов с результатами других исследований позволяет отметить, что многие авторы также подчеркивают важность когнитивных стратегий и саморегуляции в формировании рационального потребительского поведения (Сорокоумова и др., 2022; Посыпанова, 2012). При этом ряд исследований, как и настоящий обзор, подтверждает значимость социально-психологических и философских аспектов потребления, что указывает на растущий интерес к междисциплинарному подходу в данной области (Бандурин и др., 2023; Соломатина, 2019).

Заключение. Цель данной работы состояла в обобщении существующих представлений о рациональном потреблении как междисциплинарном феномене и выявлении перспективных направлений для будущих исследований в условиях формирования моделей устойчивого развития. Проведенный обзор позволяет заключить, что потребление не ограничивается удовлетворением базовых потребностей, но играет значимую роль в социальной стратификации, а также формировании Я-концепции и социальной идентичности. Потребительское поведение связано с социальной мобильностью, культурными установками, личностными ценностями, стилями саморегуляции и особенностями самоотношения. В частности, потребление может служить средством социальной адаптации, инструментом самовыражения и даже механизмом совладания со стрессом, что особенно часто отмечается на выборках молодежи и респондентов в возрастной категории ранней взрослости. Основной перспективой будущих исследований рационального потребления в условиях формирования моделей устойчивого развития можно считать изучение метакогнитивных и нейробиологических основ поведения потребителей разных возрастных групп. Понимание механизмов рационального и иррационального потребления, в том числе импульсивного потребления людей разных возрастных групп, может способствовать разработке эффективных стратегий воздействия на потребительское поведение. Это особенно актуально в условиях глобальных вызовов, таких как изменение климата, истощение природных ресурсов и рост социального неравенства. Теоретические и практические результаты таких исследований могут найти применение в разработке технологий коррекции иррационального поведения, а также в создании продуктов и услуг, ориентированных на устойчивое и ответственное потребление.

К ограничениям проведенного обзора можно отнести несистематический характер отбора и оценки работ, подвергшихся анализу. Настоящий обзор представляет собой попытку интеграции разнородных теорий и подходов к рациональному потреблению, в том числе рассмотрение исследований из смежных гуманитарных областей науки, но не претендует на полноту систематического обзора литературы. Научная значимость проведенного обзора заключается в его способности расширить понимание регуляции потребительского поведения с позиций междисциплинарного подхода, что способствует развитию новых направлений продвижения рационального потребления.

Список литературы

- Автономова, Н. С. (1988). *Рассудок, разум, рациональность*. Наука.
- Аксютин, З. А., и Ильин, А. Н. (2022). Неопределенность образа нарушений потребительского поведения в представлениях студентов. *Вестник Самарского Государственного Технического Университета. Серия «Психолого-педагогические науки»*, 19(1), 141–152. <https://doi.org/10.17673/vsgtu-pps.2022.1.10>
- Аксютин, З. А., и Ильин, А. Н. (2024). Представления обучающихся о психологии потребительского поведения. *Психопедагогика в правоохранительных органах*, 29(2(97)), 211–217. <https://doi.org/10.24412/1999-6241-2024-297-211-217>
- Багоцци, Р. П., Гёрхан-Канли, Ц., и Пристер, Й. Р. (2008). *Социальная психология потребителя*. Академия.
- Бандурин, А. П. (2022). Рациональное и иррациональное в социальной регуляции производства и потребления продуктов питания. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*, 11–1, 25–28. <https://doi.org/10.23672/f5462-3511-5802-u>

- Бандурин, А. П., Щербакова, Л. И., и Самыгин, С. И. (2023). Избыточное потребление: социальные риски и угрозы. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*, 8, 22–26. <https://doi.org/10.23672/SAE.2023.11.20.040>
- Баранова, А. В. (2011). Потребление как фактор социальной мобильности: возможности и ограничения. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 14(5), 79–89.
- Борисов, Е. Ф. (2005). *Экономическая теория*. Юрайт-Издат.
- Винокурова, Н. Ф. (2022). Коэволюционный субъектно-деятельностный подход как методологический базис развития экологического образования и воспитания для устойчивого развития. *Вестник Международной академии наук. Русская секция*, S2, 30–32.
- Герашенко, И. Г. (2018). Философия рациональных потребностей. *Studia Humanitatis*, 4, 75–91.
- Землянухина, С. Г. (2019). Проблемы формирования рациональной модели личного потребления российской молодежи. В Л. В. Санкова, Е. В. Янченко (Ред.). *Человеческий и производственный потенциал российской экономики перед глобальными и локальными вызовами: материалы II Всероссийской научно-практической конференции* (С. 139–143). КУБиК.
- Котова, И. Б., и Лещенко, Ю. Е. (2001). Исследование личности в отечественной психологии: деятельностный и персоналистический подходы. В *Сборник научных трудов. Серия Гуманитарные науки* (С. 60–64). Северо-Кавказский государственный технический университет.
- Крулехт, А. А. (2008). Культура потребления как современная проблема воспитания личности. *Вестник КГУ*, 4, 44–47.
- Митина, Э. А. (2020). Теоретические подходы к пониманию сущности ответственного потребления. *Теоретическая экономика*, 1(61), 65–73.
- Наумова, Н. Ф. (1988). *Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения*. Наука.
- Овруцкий, А. В. (2018). Импульсивное потребление в психологии и экономике: дифференциация подходов и их интеграция в рамках экономической психологии. *Психолог*, 6, 62–79. <https://doi.org/10.25136/2409-8701.2018.6.27780>
- Посыпанова, О. С. (2012). *Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей*. Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского.
- Привалова, Е. А. (2016). Современные представления о потреблении в психологии. *Russian Journal of Education and Psychology*, 3–2(59), 302–307.
- Радаев, В. В. (2005). Социология потребления: основные подходы. *Социологические исследования*, 1, 5–18.
- Рузавин, Г. И. (2003). Теория рационального выбора и границы ее применения в социально-гуманитарном познании. *Вопросы философии*, 5, 57–70.
- Рыжкова, М. В. (2012). Рациональность потребительского поведения в теории и на практике. *Russian Journal of Education and Psychology*, 9(17), 84–105.
- Салахов, Д. М. (2015). Социальная ответственность за психологическое здоровье молодежи: проблемы и решения. *Психологические науки. Научный альманах*, 12–3(14), 300–305.
- Семенова, Д. В. (2024). Нейроэкономика принятия решения о готовности платить на рынке шоколада. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 59(2), 264–290. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-59-2-12>
- Серегина, А. А. (2011). Инфантилизм личности как фактор девиантного поведения. *Социальная политика и социология*, 7(73), 283–288.
- Сивуха, С. В., Журавлев, А. Л., и Купрейченк, А. Б. (2004). *Экономическая психология на пороге тысячелетий (анализ зарубежных исследований). Том 1*. Институт психологии РАН.
- Сланевская, Н. М. (2022). Трансформация государственного управления в контексте устойчивого развития на основе исследований в социальных нейронауках (часть 2). *Управленческое консультирование*, 5(161), 83–92. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-5-83-92>
- Соломатина, Е. Н. (2019). Теоретико-методологические аспекты изучения потребления и потребительских практик в современной социологии. *Общество: социология, психология, педагогика*, 10, 45–49. <https://doi.org/10.24158/spp.2019.10.5>
- Сорокоумова, Е. А., Ферапонтова, М. В., и Васильева, А. С. (2022). Взаимосвязь когнитивных особенностей и потребительского поведения личности. *Коллекция гуманитарных исследований*, 2(31), 38–44. [https://doi.org/10.21626/j-chr/2022-2\(31\)/5](https://doi.org/10.21626/j-chr/2022-2(31)/5)
- Фоломеева, Т. В. (2010). Динамика потребительских аттитюдов в условиях социально-экономических изменений. *Национальный психологический журнал*, 2(4), 122–126.
- Фомин, А. Е., и Фаликман, М. В. (2023). Метапознание: проблемы и подходы. *Образовательная политика*, 3(95), 30–43. <https://doi.org/10.22394/2078-838X-2023-3-30-43>
- Холодцова, И. И. (2016). Научная интеграция в изучении потребительского поведения. *Бюллетень науки и практики*, 7(8), 179–189.
- Шайдакова, Н. В., и Радина Н. К. (2010). Проблема потребительского поведения в зарубежной и отечественной экономической психологии. *Сибирский психологический журнал*, 43, 72–79.
- Шульгин, М. В. (2012). Когнитивные и мотивационные теории в психолого-экономических исследованиях поведения. *Вестник ТГЭУ*, 1, 64–76.
- Breakwell, G. M. (1992). *Social psychology of political and economic cognition*. Surrey University Press.

Cooper, N., Tompson, S., O'Donnell, M. B., & Falk, E. B. (2015). Brain activity in self- and value-related regions in response to online antismoking messages predicts behavior change. *Journal of Media Psychology*, 27(3), 93–109. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000146>

Genevsky, A., & Yoon, C. (2022). Neural basis of consumer decision making and neuroforecasting. In L. R. Kahle, T. M. Lowrey, J. Huber (Eds.), *APA handbook of consumer psychology* (pp. 621–635). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000262-027>

Kim, S.-Y., Yeo, J., & Sohn, S. H. (2012). Toward a composite measure of green consumption: An exploratory study using a Korean sample. *Journal of Family and Economic Issues*, 33(2), 199–214. <https://doi.org/10.1007/s10834-012-9318-z>

Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>

Miniero, G., Codini, A., Bonera, M., Corvi, E., & Bertoli, G. (2014). Being green: From attitude to actual consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 521–528. <https://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12128>

Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resource*, 35(1), 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>

References

Avtonomova, N. S. (1988). *Reason, reason, rationality*. Science. (In Russ.)

Aksyutina, Z. A., & Ilyin, A. N. (2022). Uncertainty of the image of consumer behavioral disorders in the representations of students. *Vestnik of Samara State Technical University. Series "Psychological and Pedagogical Sciences"*, 19(1), 141–152. (In Russ.) <https://doi.org/10.17673/vsgtu-pps.2022.1.10>

Aksyutina, Z. A., & Ilyin, A. N. (2024). Students' Views on the Psychology of Consumer Behaviour. *Psychopedagogy in Law Enforcement*, 29(2(97)), 211–217. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/1999-6241-2024-297-211-217>

Bagozzi, R. P., Goerhan-Canli, C., & Priester, J. R. (2008). *The social psychology of the consumer*. Academia. (In Russ.)

Bandurin, A. P. (2022). Rational and irrational in social regulation of food production and consumption. *Humanities, socio-economic and social sciences*, 11–1, 25–28. (In Russ.) <https://doi.org/10.23672/f5462-3511-5802-u>

Bandurin, A. P., Shcherbakova, L. I., & Samygin, S. I. (2023). Excessive consumption: social risks and threats. *Humanities, socio-economic and social sciences*, 8, 22–26. (In Russ.)

Baranova, A. V. (2011). Consumption as a factor of social mobility: opportunities and limitations. *Journal of Sociology and Social Anthropology*, 14(5), 79–89. (In Russ.)

Borisov, E. F. (2005). *Economic theory*. Yurait-Izdat. (In Russ.)

Breakwell, G. M. (1992). *The social psychology of political and economic cognition*. Surrey University Press.

Cooper, N., Tompson, S., O'Donnell, M. B., & Falk, E. B. (2015). Brain activity in self- and value-related regions in response to online antismoking messages predicts behavior change. *Journal of Media Psychology*, 27(3), 93–109. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000146>

Folomeeva, T. V. (2010). Dynamics of consumer attitudes in the conditions of socio-economic changes. *National Psychological Journal*, 2(4), 122–126. (In Russ.)

Fomin, A. E., & Falikman, M. V. (2023). Metacognition: problems and approaches. *Educational Policy*, 3(95), 30–43. (In Russ.) <https://doi.org/10.22394/2078-838X-2023-3-30-43>

Gerashchenko, I. G. (2018). Philosophy of rational needs. *Studia Humanitatis*, 4, 75–91. (In Russ.)

Genevsky, A., & Yoon, C. (2022). Neural basis of consumer decision making and neuroforecasting. In L. R. Kahle, T. M. Lowrey, & J. Huber (Eds.), *APA handbook of consumer psychology* (pp. 621–635). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000262-027>

Kotova, I. B., & Leshchenko, Y. E. (2001). The study of personality in Russian psychology: activity and personalistic approaches. In *Sbornik nauchnykh trudov. Series Humanities* (P. 60–64). North Caucasus State Technical University. (In Russ.)

Kim, S.-Y., Yeo, J., & Sohn, S. H. (2012). Toward a composite measure of green consumption: An exploratory study using a Korean sample. *Journal of Family and Economic Issues*, 33(2), 199–214. <https://doi.org/10.1007/s10834-012-9318-z>

Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>

Kholodtsova, I. I. (2016). Scientific integration in the study of consumer behavior. *Bulletin of Science and Practice*, 7(8), 179–189. (In Russ.)

Krulecht, A. A. (2008). Consumer culture as a modern problem of personality education. *Vestnik of Kostroma State University*, 4, 44–47. (In Russ.)

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>

Mitina, E. A. (2020). Theoretical approaches to understanding the essence of responsible consumption. *Theoretical Economics*, 1(61), 65–73. (In Russ.)

About the Authors:

Ekaterina Gennadyevna Denisova, Cand. Sc. (Psychology), associate Professor of Psychophysiology and Clinical Psychology Department, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), [ORCID](#), [Spin-code](#), keithdenisova@gmail.com

Anastasia Olegovna Gosteva, Senior Lecturer of Psychophysiology and Clinical Psychology Department, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), [ORCID](#), [Spin-code](#), agosteva.dstu@yandex.ru

Yulia Viktorovna Zotova, 2nd year Master's student, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, Russian Federation), [ORCID](#), yuliaa.guseva@gmail.com

Conflict of Interest Statement: the authors declare no conflict of interest.

All authors have read and approved the final manuscript.

Поступила в редакцию / Received 27.11.2024

Поступила после рецензирования / Revised 24.12.2024

Принята к публикации / Accepted 20.01.2025